

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

I NUOVI ORIZZONTI DELLA RISTORAZIONE ITALIANA

Il **Rapporto Ristorazione 2025 di FIPE - Confcommercio** dipinge un quadro di moderata ma solida crescita per il settore, consolidando i trend positivi

Dati economici e investimenti

- Nel 2024, il valore aggiunto del settore ha toccato i 59,3 miliardi di euro, segnando un incremento reale dell'1,4% rispetto al 2023 e superando i livelli pre-pandemia. I consumi hanno mostrato un vigore significativo, superando i 96 miliardi di euro, con una crescita dell'1,6% sull'anno precedente.
- Il comparto ha contato 328.000 imprese. Di queste, oltre il 40% ha effettuato investimenti (stimati in 2 miliardi di euro), evidenziando una forte propensione a innovare e crescere. Le imprese prevedono di investire nel 2024 principalmente in strumenti digitali (20,8%), attrezzature professionali (19,2%) e interventi strutturali (13,2%).

Occupazione e composizione della forza lavoro

- L'occupazione totale nel settore ha raggiunto 1,5 milioni di addetti, di cui oltre 1,1 milioni dipendenti. Questo rappresenta un aumento complessivo del 5% rispetto al 2023. In particolare, i lavoratori dipendenti sono cresciuti del 6,7%, pari a 70.000 nuove unità.
- Analizzando la composizione della forza lavoro dipendente, emerge che il 39,7% è costituito da under 30, e questa percentuale sale al 61,8% includendo gli under 40. È interessante notare la crescita più significativa tra gli over 50, aumentati del 10% rispetto al 2023, segno di un'evoluzione demografica.
- Delle 328.000 imprese, il 28,8% è gestito da donne, il 12,3% da giovani e il 14,5% da stranieri.

Sfide e reperimento del personale

- Tutte le imprese dichiarano una difficoltà crescente nel reperimento del personale. Si cercano in particolare camerieri (59,7%), cuochi (32,1%) e baristi (20,8%).
- La ricerca avviene principalmente attraverso il passaparola (68,8%), annunci su piattaforme digitali (33,4%), candidature spontanee (16,2%) e agenzie di collocamento (13,6%).

Tendenze gastronomiche dell'Estate 2025

- Per il 64% degli italiani, la buona cucina è un fattore "molto importante" per la riuscita di un viaggio, trasformando la vacanza in un'immersione sensoriale.
- Quasi la metà degli italiani preferisce prenotare al ristorante con circa 24 ore di anticipo, privilegiando la cena fuori (scelta da quasi il 70% dei vacanzieri), con un budget medio tra i 20 e i 35 euro a persona.
- Le attività legate al cibo sono molto richieste: spiccano le cene in riva al mare, seguite da tour gastronomici locali, esperienze culinarie in barca e degustazioni con chef dal vivo.
- L'Italia si conferma regina delle mete estive per il turismo gastronomico (70% degli intervistati). Agosto rimane il mese più gettonato per le partenze.
- La ricerca di autenticità e tipicità guida l'87% delle scelte del ristorante. Le recensioni online sono lo strumento più utilizzato (60%), mentre l'aspetto "instagrammabile" e l'influenza dei social giocano un ruolo marginale, confermando la preferenza per sostanza e qualità.

Fonte: TheFork

TUTTI A CACCIA DEGLI AVATAR CHE FANNO CRESCERE L'HORECA

Da sempre la chiave del successo per i professionisti dell'horeca è stata la **capacità di conquistare la clientela**. Fondamentale quindi la comunicazione con il pubblico e poi l'interazione diretta, in sede.

Da un po' di tempo l'avvento di entità come i motori di ricerca e i social network hanno determinato un cambiamento di modello: il linguaggio deve essere tale da farsi captare e rilanciare da Google, Safari, Firefox e da "bucare" Facebook, Instagram per raggiungere i target.

L'ingresso in scena di AI, l'**intelligenza artificiale**, sta portando a una ulteriore trasformazione, anni fa immaginata solo dalla fantascienza. Come spiega Paolo Pozzi **da pag. 8**, la mediazione diventa ancora più sofisticata, protagonista un vero e proprio assistente... o a voler essere retrogradi si potrebbe dire un "badante"... insomma quasi un **avatar digitale** (scegliete voi il termine che preferite). È lui che dobbiamo riuscire ad attrarre, dopo esserci fatti notare. Opportunità? Difficoltà? Un po' l'una un po' l'altra cosa, leggere per credere. Il premio ovviamente è l'arrivo del cliente vero, quello con la carta di credito.

Il tema è trasversale, e si può declinare su tutti i comparti. Riguarda invece specificamente la ristorazione, focus di questo mese, la riflessione sull'alta cucina e il fine dining che trovano una collocazione ideale negli hotel di lusso. Il perché (e il come) lo racconta Roberta Schira **da pagina 14**. Agli **stati generali della ristorazione**, nel frattempo, sono stati forniti i **dati e le tendenze** che contano per il prossimo futuro. Salvo imprevisti (che non mancano, nei nostri tempi). A **pagina 19** il report di Luciana Squadrilli. Buona lettura.

La Redazione



linea diretta

agosto 2025

n.08 dell'1/08/2025

Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo

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

Direttore Responsabile
Saverio Paffumi

Coordinamento redazionale
Lorena Bassis

Senior Editor
Isa Bonacchi

Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl - www.ofg.it

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

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

4 Lo spiega l'avvocato
**AL RISTORANTE È VIETATO
SCHERZARE COL FUOCO**

8 L'osservatorio - Intervista
**IL TURISTA CE LO MANDA
IL SUO ASSISTENTE DIGITALE**

7 Appuntamenti clou
IN AGENDA

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



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

14

14 L'inchiesta
**SE L'ALTA CUCINA È IN CRISI
RINASCE AL GRAND HOTEL**

24 Il dibattito
**L'IRPINIA DEI VINI
SOGNA LA TOSCANA**

32 Superfood
QUEL PICCANTE CHE ESALTA IL GUSTO DELLA VITA

19 La celebrazione
**I PIANETI DELLA CUCINA
NELLA TERRA DEL SOLE**

28 Malti & Luppoli
**BIRRA E FORMAGGIO
INTESA PERFETTA**

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

34

34 Sfizi estivi - 1
**VIAGGIO NEI SEGRETI
DELLA GRANITA SICILIANA**

40 Sfizi estivi - 2
**UN CONO DI LUCE
SUL GELATO ITALIANO**



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

44

44 Offerte creative
**PICCOLI CLIENTI CRESCONO.
CON NUOVE ESIGENZE**

Foto copertina: AdobeStock

Foto interno:
AdobeStock
Freemedia
Shutterstock
Bob Noto
Salvo Vinci
Fratelli Squatrito
Filippo Troiano
R.Patti

➤ 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

Tra gli obblighi del ristoratore,
dotare il locale dei necessari
dispositivi antincendio

AL RISTORANTE È VIETATO SCHERZARE COL FUOCO

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

- | In tutti i locali pubblici le attenzioni per prevenire gli incendi non sono mai troppe.
- | A cominciare dalla manutenzione dell'impianto elettrico per continuare con
- | l'osservanza delle norme minuziose previste dalla legge, compresa la formazione
- | del personale. E quel pizzico di scaramanzia sarà soltanto un aiuto in più...

Il tema non è particolarmente ameno e forse indurrà i più superstiziosi a immane gestì scaramantici. Ma tant'è, bisogna comunque parlarne. Non esiste infatti titolare o responsabile di struttura ristorativa che possa sottrarsi dall'obbligo di dedicargli un po' – e forse qualcosa di più – della propria attenzione. Parliamo in questo caso della complessa questione della sicurezza e prevenzione antincendio, non sempre affrontata con lo scrupolo che invece meriterebbe. Gestire un locale non significa solo coccolare i propri clienti, ma impone anzitutto di

garantire la loro sicurezza nonché ovviamente la piena salvaguardia di chi nel locale presta il proprio lavoro.

Per prima cosa, le uscite di sicurezza

Come vedremo più avanti, gli esercizi di ristorazione non figurano in linea di principio tra quelli con un gradiente di rischio "fuoco" più alto. È tuttavia innegabile che, in particolare, la zona cucina dove fiamme libere, oli bollenti e alte temperature sono il pane quotidiano, costituisca di per sé un mix potenzialmente pericoloso, soprattutto

to visto nel contesto dell'alacrità che si diffonde nei momenti più critici del servizio. Come in tutte le attività, prevenire il più possibile è meglio che curare. In questa prospettiva evidenziamo dunque fin da ora che l'obiettivo della massima sicurezza non si persegue soltanto mediante la semplice osservanza delle principali norme di riferimento, ma – già in partenza – anche grazie a un'accurata organizzazione e progettazione degli spazi, tali da assicurare, al presentarsi di un'eventuale emergenza, quanto meno un'ordinata evacuazione dei presenti grazie ad

adeguate uscite di sicurezza.

Detto questo ed entrando nel vivo del discorso, premettiamo intanto una (quasi) buona notizia. Come prima anticipato, i ristoranti non rientrano infatti, in linea generale e tranne casi particolari, tra le attività soggette agli stringenti controlli dei Vigili del fuoco, come da essi stessi chiarito con una propria circolare ufficiale (Prot. N. 17072854/032101.01.4101.1, Allegato 1), che non prevede appunto per bar e ristoranti la necessità di attuare gli adempimenti previsti dal D.P.R. 151/11 che riporta la disciplina generale antincendio. Citiamo in particolare tra questi la necessità di ottenere un'apposita certificazione soggetta a rinnovo periodico (C.P.I. o SCIA, in caso di modifiche strutturali).

La disciplina antincendio per le grandi strutture

Si badi però che rientrano invece nella sfera di applicabilità di queste disposizioni le strutture ricettive più grandi (che peraltro possono sovente includere anche attività di ristorazione e somministrazione), quali i locali di spettacolo e intrattenimento (con capienza superiore a 100 persone, ovvero di superficie superiore a 200 mq), gli alberghi, le pensioni, i motel, le residenze turistico-alberghiere, i b&b (con oltre 25 posti letto). Occorre poi prendere nota che restano soggetti agli adempimenti del medesimo decreto anche le attività al cui servizio esistono cucine o impianti che sviluppano una potenza superiore ai 116 kW.

A prescindere dai controlli e dagli adempimenti di cui al decreto del 2011, ulteriori e più specifiche prescrizioni (si tratta in questo caso di particolari norme costruttive, di aerazione e configurazione dei locali cucina) sono inoltre contenute, anche per gli impianti superiori ai 35 kW, in un'apposita normativa ministeriale, il D.M. 8 novembre 2019, per la cui più minuta descrizione si rimanda per brevità a un documento coordinato elaborato dalla Direzione centrale dei Vigili del fuoco (https://www.vigilfuoco.it/sites/default/files/coordinated-text/COORD_DM_08_11_2019.pdf).

I materiali giusti e uno staff formato

Oltre a queste regole e prescrizioni tecniche nazionali, importanti indicazioni in materia sono reperibili anche in un testo internazionale curato dalla Cfpae (Confederation of Fire Protection Associations Europe, Confederazione delle associazioni di prevenzione incendi in Europa). Le disposizioni e le linee guida contenute nel documento, oltre a dedicare particolare attenzione alla cucina, si soffermano anche sugli ulteriori spazi in cui è normalmente suddiviso il locale, la zona di consumazione e il guardaroba, elencando una serie di preziose direttive e best practice relative ai materiali, agli elementi strutturali, alla disposizione degli arredi, alla manutenzione dell'impianto elettrico, all'organizzazione delle vie di fuga, alla gestione delle attrezzature antincendio etc.

Bisogna poi, per concludere, ricordare che il ristorante è – anche – un ambiente di lavoro ed è quindi soggetto alle relative, ulteriori, discipline di legge (prevalentemente raccolte nel Titolo XI del D.Lgs 81/2008) poste a presidio della sicurezza e salute dei dipendenti. Ricordiamo soprattutto a tale proposito, oltre alle misure di valutazione, prevenzione e gestione del rischio incendio, ampiamente aggiornate e riviste da tre diversi decreti ministeriali del 2021 (rispettivamente denominati "Controlli", "GSA" e "Minicodice") l'obbligo di formazione degli addetti. Più in particolare, mentre ciascuno dei dipendenti dovrà ricevere un addestramento almeno sommario – eventualmente anche mediante moduli di e-learning – sulle principali procedure da seguire in caso di incendio, il datore di lavoro dovrà, ove non ritenga di rivestire lui stesso il relativo ruolo, individuare un apposito responsabile antincendio. Il prescelto dovrà quindi seguire, e ripetere ogni cinque anni, un percorso di formazione di durata variabile a seconda del grado di rischio presente nel contesto dell'attività. La materia dunque, come abbiamo visto, è assai complessa e, più di molte altre, richiede attenzione e soprattutto l'aiuto di consulenti e tecnici specializzati. Con il fuoco non si scherza davvero.



In sintesi

- **Tutti gli esercizi di ristorazione debbono munirsi della certificazione di prevenzione incendi o della scia?**
In linea generale no. Sono però tenuti a farlo quelli dotati di impianti con potenza superiore ai 116 kW.
- **Quali sono i principali obblighi del ristoratore nei confronti dei propri dipendenti in tema di sicurezza e prevenzione incendio?**
Oltre a dotare ovviamente il locale dei **necessari dispositivi antincendio** (estintori, rilevatori di fumo e calore, sistemi di allarme, impianti di spegnimento automatico, porte antifumo), il ristoratore dovrà adeguatamente formare i propri dipendenti sui relativi rischi, nominando anche un apposito responsabile.

CLICK!



GRANDIOSO ANCHE NEL FORMATO

Il tonno che cercavi per rendere speciale ogni tuo piatto.



www.ninocastiglione.it

{ Anche all'Olio
di Semi di Girasole }

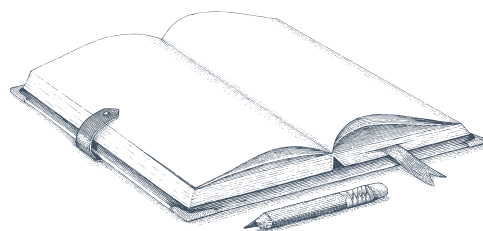
È UN PRODOTTO
NINO CASTIGLIONE



IN AGENDA

Appuntamenti clou

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



LE GIORNATE MONDIALI INTERESSANTI PER L'HORECA

- > 13 agosto - dei mancini: offriamo loro un piccolo omaggio di simpatia
- > 18 agosto - Never Give Up Day: non arrendersi mai
- > 21 agosto - dell'imprenditore: un brindisi a noi stessi
- > 26 agosto - del cane: perché no una pappa di benvenuto ai pet?

WHISKY FRINGE 2025 8-10 agosto, Mansfield Traquair, Edimburgo (Scozia)



Fra i molti festival del whisky che si susseguono per tutta l'estate nell'incantevole Scozia, questo, organizzato da Royal Mile Whiskies, alla 23esima edizione, è interessante sia per la location – Mansfield Traquair, l'ex edificio sacro con gli affreschi di fine Ottocento di Phoebe Anne Traquair - sia per la varietà di distillati presentati, fra cui le varianti artigianali più attraenti per gli appassionati: per esempio le creazioni innovative di distillerie giovani ma già di alta qualità, e le produzioni minuscole, di nicchia, quindi assai difficili da reperire, presentate da piccoli distillatori indipendenti. In agosto la capitale scozzese è effervescente per l'**International Festival**: tre settimane di spettacoli di danza, teatro, musica classica e contemporanea da tutto il mondo. E il **Military Tattoo**, dal 1° al 23 agosto, sulla spianata del Castello.

TRAMONTO DIVINO 8 agosto, piazza Spose dei Marinai, Cesenatico; 5 settembre, Spilamberto (Modena); 10 settembre, piazza del Municipio, Ferrara; 19 settembre, portici di Piazza Cavalli, Piacenza



Continua anche in agosto e settembre il 20esimo tour enogastronomico dell'Emilia Romagna, che apre al pubblico in libero assaggio oltre 1.000 etichette, selezionate dai sommelier di AIS di Emilia e Romagna come vini dell'anno e presentate nella guida *Emilia Romagna da Bere e da Mangiare*. I vini sono serviti e raccontati dai sommelier AIS di tutta la Regione, in un percorso consapevole per conoscerli meglio. Insieme ai vini, anche piatti e prodotti regionali certificati, messi a disposizione dai Consorzi partner delle Dop e Igp: salumi, formaggi, piadine, oli, aceti balsamici e molto altro ancora. Con la preziosa collaborazione degli istituti alberghieri delle rispettive località.

SAGRA DEL TARTUFO 13-17 agosto, Parco Macchini, Chiusi della Verna (Arezzo)



È una vera e propria sagra con un mercatino di prodotti artigianali, musica dal vivo e spettacoli serali. Ma per chi ama il tartufo scorzone è un'ottima occasione per acquistarlo e per gustare i piatti tipici a base del profumato tubero e le preparazioni della tradizione toscana, cucinate e servite a pranzo e a cena dalla Pro Loco La Verna, organizzatrice dell'evento. La sagra vuole attrarre i visitatori presentando i ricchi sapori locali e l'accoglienza casentinese, con un'attenzione particolare al tartufo estivo, prodotto tipico della zona.

VINÒFORUM 8-14 settembre - Piazza di Siena, Villa Borghese, Roma



Circa 900 cantine vitivinicole italiane e internazionali, insieme a ristoranti, enoteche e aziende gastronomiche, presentano più di 3000 etichette alla 22esima edizione della principale fiera enologica e gastronomica di Roma e del Centro Sud Italia. La manifestazione b2b e b2c, in collaborazione con AIS Lazio, è specialmente aperta a operatori, esperti del settore e stakeholder. Offre, tra l'altro, un calendario di degustazioni guidate, protagonisti i fiori all'occhiello della vitivinicoltura internazionale, presentati dai produttori, da enologi ed esperti degustatori. Anche il food avrà una vetrina d'eccezione: il Circo Massimo, dove 28 ristoranti di Roma (e dintorni) presenteranno i loro menu di cucina romana. Alle aziende espositrici Vinòforum mette a disposizione spazi allestiti per organizzare incontri esclusivi per i propri clienti e buyer, come eventi privati. Alle degustazioni di vini si accompagnano anche quelle di olio extravergine di oliva, di sigari e di distillati.



IL TURISTA CE LO MANDA IL SUO ASSISTENTE DIGITALE

di Paolo Pozzi

L'osservatorio - Intervista

- | Sembra fantascienza, ma è realtà. Linea Diretta ha chiesto a Mirko Lalli, un
- | guru del marketing, i consigli più attuali per gli esercenti e i brand allo scopo di
- | competere sul mercato con l'uso dell'intelligenza artificiale. E la nuova
- | economia diventa callable, chiamabile, ovvero bisogna piacere all'algoritmo

Less is more, meno è meglio. Questo principio ha guidato Steve Jobs quando ha rivoluzionato il mondo degli smartphone, sostituendo la moltitudine di tasti fisici con un unico tasto e una rivoluzionaria interfaccia *touch* intuitiva. Oggi, ci troviamo di fronte a un cambiamento epocale nel panorama digitale, dove le tecnologie Large Language Model (LLM, che usano una intelligenza artificiale più precisa degli algoritmi) come ChatGpt, Gemini e Claude stanno ridefinendo la nostra interazione con i servizi digitali. Una rivoluzione.

Un unico assistente programma la vacanza

Nel settore del turismo e dei viaggi, questa trasformazione è dirompente. Immaginate di pianificare un'intera vacanza

senza mai aprire un'applicazione specifica, senza dover navigare tra decine di interfacce diverse, semplicemente conversando con un unico assistente AI.

Nel settore turistico, questa tendenza è già osservabile. Prendiamo ad esempio GetYourGuide o Air-bnb, piattaforme che offrono esperienze turistiche locali. Oggi, l'utente deve scaricare l'app, creare un account, navigare tra le opzioni e gestire i dettagli della prenotazione.

Domani, lo stesso utente potrà semplicemente dire al proprio assistente AI: "Vorrei fare un tour gastronomico a Napoli questo weekend", e l'assistente si occuperà di tutto il processo, selezionando il provider di servizi più adatto alle preferenze dell'utente, gestendo la prenotazione e fornendo tutte le informazioni necessarie.



Con l'assistenza dell'intelligenza artificiale si può prenotare una crociera scegliendola su misura, in base alle aspettative, l'età, la composizione familiare

Questo permette a modelli come GPT di accedere direttamente all'inventario delle camere, agli orari di disponibilità e ai prezzi in tempo reale, facilitando prenotazioni immediate attraverso conversazioni naturali.

Immaginate una persona che pianifica un weekend a Barcellona. In passato, avrebbe aperto 5-7 applicazioni diverse: Skyscanner per i voli, Booking per l'hotel, Google Maps per la navigazione, TripAdvisor per i ristoranti, GetYourGuide per le attività locali. Oggi, semplicemente dice al suo assistente AI: "Organizzami un weekend a Barcellona dal 20 al 22 giugno, budget massimo 800 euro. Vorrei visitare la Sagrada Familia e mangiare in un autentico ristorante di paella".

L'assistente AI, conoscendo le preferenze della persona, basate su interazioni precedenti (sa che preferisce voli mattutini e magari una determinata compagnia aerea, hotel centrali e che è vegetariana), può organizzare l'intero viaggio, negoziando con vari servizi in background, senza mai dover lasciare l'interfaccia conversazionale.

E gli esercenti, le piccole e medie imprese?

Consideriamo il caso di un piccolo hotel familiare. Attualmente, potrebbe

È più che mai necessario quindi che i tour operator, le agenzie di viaggi, gli esercenti stessi s'impadroniscano della tecnologia AI per sostituirsi al fai-da-te del cliente. Come e con quali strumenti di conoscenza devono oggi lavorare gli esercenti e i brand lo chiediamo a **Mirko Lalli**, Ceo di The Data Appeal Company - Gruppo Almawave.

Come esperto di trend digitali e data analyst, quali strategie consiglia ai brand per competere con le Online Travel Agencies?

Le Online Travel Agencies (Ota) come Booking.com o Expedia stano già usando questi strumenti. Attualmente, queste piattaforme competono ferocemente per ottenere visibilità nei risultati di ricerca, investendo enormi budget in pubblicità digitale. Booking.com, ad esempio, è stata storicamente uno dei maggiori investitori in Google AdWords, investendo miliardi di euro annualmente per mantenere la propria presenza nei risultati di ricerca.

In questo nuovo scenario, l'attenzione si sposterà dalla pubblicità all'integrazione. Invece di competere per spazi pubblicitari, le aziende turistiche gareggeranno per l'inclusione nelle liste

di servizi preferiti degli assistenti AI. Questo cambiamento richiede una rivalutazione delle strategie di marketing, enfatizzando l'importanza di essere *callable*, ovvero "richiamabili" ai modelli AI piuttosto che visibili nei risultati di ricerca tradizionali.

Un esempio concreto di questa transizione si può osservare con InterContinental Hotels Group, che ha recentemente sviluppato un'Api (Application Programmatic Interface) specifica per l'integrazione con assistenti AI.



Una delle meraviglie della Valle d'Aosta: il Lago Blu, dove si specchia il Cervino



Mirko Lalli, Ceo di The Data Appeal Company - Gruppo Almawave.

lottare per ottenere visibilità online contro i grandi hotel e le catene internazionali, spendendo risorse limitate in Seo e pubblicità digitale con risultati spesso modesti.

Nel nuovo ecosistema, questo hotel potrebbe invece concentrarsi sullo sviluppo di un'Application Programmatic Interface semplice che permetta agli assistenti AI di accedere direttamente al suo inventario di camere, alle caratteristiche uniche della struttura e ai servizi esclusivi che offre. L'AI potrebbe quindi abbinare questo hotel a viaggiatori che cercano specificamente un'esperienza autentica e familiare in quella specifica destinazione, piuttosto che un hotel standardizzato.

Bisogna quindi accalappiare non più l'utente, ma l'AI? Da ricercabile a richiamabile?

Esatto, da *searchable* a *callable*. Per prosperare in questo nuovo mondo, le aziende turistiche devono smettere di pensare a come essere trovate e iniziare a pensare a come essere chiamate.

Nel comparto turistico, questa transizione verso un'economia *callable* (richiamabile) sta avvenendo più rapidamente che in altri. Perché? Perché il turismo è un settore intrinsecamente frammentato, con migliaia di fornitori di servizi diversi (hotel, compagnie aeree, attrazioni, tour operator, ristoranti) che devono essere orchestrati per creare un'esperienza di viaggio completa. Oggi, Booking.com paga 20 euro a Google per apparire nei risultati di ricerca. Domani, ne pagherà probabilmente 20 a OpenAI o Gemini per essere il servizio scelto dal modello.

Nel turismo, questo spostamento da Seo e aste di keyword di ricerca a orchestrazione di modelli e prioritizzazione di servizi sta avvenendo rapidamente. Non a caso Amadeus, il gigante della distribuzione turistica, ha già iniziato a sviluppare integrazioni profonde con modelli AI per consentire prenotazioni dirette attraverso assistenti virtuali.

Anthropic ha introdotto un Model Calling Protocol (Mcp) e OpenAI sta rapidamente espandendo le integrazioni di plugin. Questi protocolli consentono ai modelli di interagire direttamente con i servizi, senza che gli utenti debbano visitare un sito web o aprire un'app.

È il modello che decide quale servizio utilizzare, ricorda le preferenze dell'utente e indirizza l'azione ai servizi fidati e *callable*. Un esempio interessante è quello di Airbnb, che sta

I tool di intelligenza artificiale generativa stanno già impattando sulle abitudini dei viaggiatori

Osservatorio Travel Innovation
14.01.25 - Workshop

Utilizzo di servizi di AI per ispirazione, ricerca servizi o creazione itinerario



Campione: 1007 turisti (Italia); 1011 (Germania); 1007 (Svizzera); 1000 (USA)

sviluppando Experiences by AI, un sistema che consente al proprio inventario di esperienze locali di essere direttamente prenotabile attraverso assistenti AI. Quando un utente chiede: "Voglio un'esperienza culinaria autentica a Lisbona", l'assistente AI può accedere direttamente al catalogo di esperienze Airbnb e prenotare senza che l'utente debba mai visitare il sito o l'app di Airbnb.

Cosa devono fare quindi, ora, le aziende del turismo?

In questo nuovo panorama, le aziende del settore turistico devono adattarsi rapidamente per rimanere competitive. Devono rendere il proprio servizio "richiamabile", devono sviluppare Api (Application Programmatic Interface) e infrastrutture a cui i modelli possano attingere direttamente. Ad esempio, rendere disponibili delle AI Booking Api che consentano agli assistenti AI di accedere direttamente all'inventario

dell'offerta e prenotare autonomamente per gli utenti. Devono poi progettare per un'interfaccia unica. Questo significa ripensare l'intero processo di prenotazione e *customer journey* in base a un'esperienza conversazionale piuttosto che a un'interfaccia grafica.

Le aziende dovranno ottimizzare le loro Api in modo che siano selezionate dai modelli AI.

Non vinceranno perché il loro logo è riconoscibile, ma perché il loro servizio si integra perfettamente con gli assistenti dell'intelligenza artificiale.



In vacanza cresce l'intenzione di usare meno i cellulari (37%), i computer e la tv (25%). Il 50% dei turisti vorrebbe viaggiare di più ma il 34% spendere di meno

BRAND E CONSUMATORI, IL SENTIMENT DEGLI ITALIANI

Come stanno gli italiani? Bene ma non benissimo, per dirla alla Jovanotti. Anzi, c'è una fetta consistente della società (61%) che non è soddisfatta. E la percentuale di chi è soddisfatto cala già dal 39% al 36% dopo l'esplosione del fenomeno dei dazi di Trump.

Le preoccupazioni maggiori? L'inflazione e l'aumento dei prezzi (65%), le tensioni politiche nel mondo (62%), il cambiamento climatico (61%), l'impatto dei social media sulla società (54%), la politica italiana (52%), la micro-criminalità nelle città (50%), l'intelligenza artificiale (47%) e, infine, la possibilità di perdere il lavoro (36%). Il 38% poi dichiara di essere molto preoccupato per la propria sicurezza finanziaria. L'81% dice di essere toccato dall'aumento del costo della vita sulle proprie spese, il 74% sugli acquisti non necessari e sta cercando di risparmiare di più mentre il 76% è preoccupato dai costi dell'energia elettrica e dei servizi sanitari, il 71% da quello della benzina. Sono questi i risultati dell'annuale **indagine Toluna** (piattaforma social online che può influenzare i grandi marchi) sui sentiment degli italiani.

A causa dell'aumento dei prezzi il 43% degli italiani prevede di spendere di più in bollette, il 31% in generi alimentari e il 26% in assicurazioni mentre, nel tentativo di risparmiare, il 42% prevede di spendere di meno in abbigliamento, il 41% nel mangiare fuori, il 34% nelle vacanze e nelle migliorie della casa ma paradossalmente il 50% degli italiani dice, in realtà, che vorrebbe viaggiare di più, il 37% vorrebbe fare più attività fisica e sport, il 36% leggere più libri, il 32% fare più controlli medici o seguire più mostre e concerti o andare al cinema, il 25% dedicarsi alla famiglia o fare volontariato, il 14% dedicarsi di più alla propria fede mentre il 27% vuole lavorare di meno, il 25% usare meno il computer e vedere meno la televisione e addirittura il 37% usare meno anche il cellulare.

Tra chi conosce e usa l'AI, il 48% la usa per curiosità e solo il 29% per l'attività lavorativa (mail, analisi dei dati) o per la creazione di contenuti, il 27% per approfondimenti culturali e storici, il 21% per i viaggi, il 19% per la salute e il benessere, il 18% per lo shopping.

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



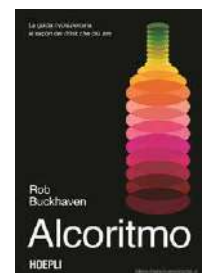
LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

| Le recensioni di Linea Diretta

IL GUSTO DELLA SCOPERTA

"Se ti piace questo, amerai quello" è l'algoritmo che guida il libro di Rob Buckhaven. Un approccio unico per la scoperta di nuovi sapori delle bevande. Che si tratti di vini, birre, liquori, tè, caffè o cocktail, il sistema suggerisce drink con profili simili, facilitando l'esplorazione di un vasto universo di opzioni. Nelle due sezioni del libro, che lavorano in sinergia, la prima è dedicata a dieci categorie di sapori e fornisce consigli utili ad allenare e affinare la descrizione sensoriale: un approccio che aiuta il lettore a comprendere meglio le sfumature aromatiche e a sviluppare maggiore consapevolezza del proprio palato. La seconda, ricca di esempi pratici, cita bevande rappresentative per ciascun profilo aromatico esplorato in precedenza. Questa struttura intuitiva accompagna il lettore dai sapori familiari verso nuove combinazioni e preferenze, rendendo il percorso di scoperta accessibile e coinvolgente. (L.B.)



Rob Buckhaven
L'algoritmo
Hoepli Editore
pp. 208 — 24,90 Euro



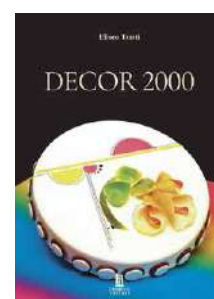
Stuart Farnimond
La scienza in cucina
Eribaud Editore
pp. 256 — 26,90 Euro

UN VIAGGIO ILLUMINANTE TRA SCIENZA E SAPORI

Molto più di un libro di ricette, è un'esplorazione del perché di ogni processo culinario. L'autore, esperto di scienze dell'alimentazione, medico, insegnante e divulgatore, guida il lettore in un viaggio tra cucina e scienza. Cosa succede quando si flamba il cibo? Come si crea il lievito madre? Perché a volte è necessario marinare la carne per ore? L'autore risponde svelando i segreti di una cottura impeccabile e le verità che stanno dietro i miti culinari più diffusi. Si apprende a riconoscere il pesce di qualità, un taglio di carne eccellente e quali utensili sono essenziali per una cucina professionale. Aggiornato con le più recenti scoperte scientifiche su carne, pesce, cereali e vegetali, e arricchito da consigli pratici e tecniche ben spiegate, il volume è una risorsa per chi desideri aumentare le proprie abilità in cucina e capire la magia che trasforma gli ingredienti in capolavori culinari. (L.B.)

IL PASSEROTTO CHE CONQUISTÒ LE VETTE

Italiano di nascita, ma svizzero di adozione fin dalla tenera età, lo chef pasticciere Eliseo Tonti si racconta in questa autobiografia intitolata *Il volo di un Piaf*, dove *piaf* significa passerotto, il nomignolo dispregiativo affibbiato agli immigrati italiani per indicare persone buone a nulla. Ma Tonti, classe 1936, ha risposto a modo suo a questa forma di discriminazione, dimostrando una capacità professionale che lo ha reso un riferimento nel mondo della pasticceria. Il libro attraversa le tappe salienti della sua vita, dall'essere un piccolo immigrato fino ai primi successi lavorativi. Alla soglia dei 90 anni, l'autore guarda al passato e codifica la sua testimonianza in un settore in continua evoluzione, regalandoci in un unicum (volume double face con due copertine) la riedizione di *Decor 2000*, suo best seller passato, con cui ha elevato ad arte la decorazione dei dolci. Un manuale che insegna ai pastry chef un tocco di creatività in più, ma anche una raccolta di ricette: squisite da gustare e magnifiche da ammirare. (M.C.)



Eliseo Tonti
Il volo di un Piaf
Decor 2000
Chirio Editori
pp. 148 — 55 Euro



Roberta Ranieri
La cucina pugliese illustrata
Slow Food Editore
pp. 128 — 14,90 Euro

LE TANTE ANIME DELLA CUCINA PUGLIESE

Prima di tuffarsi nella lettura di questo libro e mettere in pratica quanto appreso, si deve partire dal presupposto che la Puglia dei sapori non è una sola, ma offre un insieme di squisite esperienze gastronomiche ben diverse tra loro. Le Puglie al plurale, quindi (come le si chiamavano un tempo), dove tradizioni e ricette si inseguono da secoli. Roberta Ranieri, barese doc e illustratrice, le racconta e disegna sotto forma di un viaggio culinario che coinvolge i luoghi simbolo del cibo pugliese. Un tour illustrato del gusto che offre al lettore spunti e suggerimenti per preparare al meglio piatti già noti (come le orecchiette alle cime di rapa) e ricette meno conosciute. (M.C.)

Il panorama sul golfo di Napoli che si gode dalla terrazza de L'Olivo, due stelle Michelin. È uno dei quattro ristoranti del Capri Palace di Anacapri, cinque stelle Lusso che ha sempre fatto dell'alta cucina un elemento base del proprio format. Qui il fatturato della ristorazione supera quello dell'accoglienza



SE L'ALTA CUCINA È IN CRISI RINASCE AL GRAND HOTEL

di Roberta Schira

L'inchiesta

- | Sempre più spesso il fine dining è diventato appannaggio degli alberghi extralusso.
- | Non è un capriccio, ma una scelta obbligata per l'aumento vertiginoso dei costi:
- | lo dicono i numeri della ristorazione e del turismo. Oggi sono gli chef blasonati a
- | impostare lo stile gourmet degli hotel di alta gamma. E i clienti gradiscono

C'era una volta lo chef geniale, il bistrot dalla carta snella e inaccessibile, la sala con 14 coperti e un sommelier con il tono da sacerdote laico. C'erano, appunto. Oggi, quella scena si è spostata di qualche metro. Precisamente all'interno di un hotel cinque stelle.

Negli ultimi anni, l'alta cucina italiana – o come piace dire ai più timidi, la ristorazione gourmet – ha preso una piega interessante. Non è finita, non è implosa, non si è arresa. Semplicemente, si è riposizionata dove può sopravvivere. E dove? Dove ci sono capitali, flussi internazionali, colazione

servite a 60 euro e minibar con prezzi da trilogia horror. Ovvero negli alberghi di lusso.

Non si tratta di una svolta romantica, ma logica. Le cause? Sempre le stesse, ma sempre più concrete: l'aumento vertiginoso dei costi delle materie prime, la crisi energetica, la mancanza di personale formato (addetti ai lavori misteriosamente scomparsi, forse rapiti dagli Ufo o dall'economia del “no grazie, lavoro da casa”). E poi l'inflazione di format, la sovrapproduzione di esperienze, la retorica insostenibile dei menu emozionali.

Nel frattempo però, succede una cosa: per la ristorazione, la spesa dei turisti raggiunge 11,7 miliardi di euro solo nell'estate 2024 (fonte: Pambianco). Lo ripetiamo: miliardi, non spiccioli da brunch. Questo dato, con buona pace dei nostalgici delle trattorie, dice solo una cosa: si viaggia anche – e sempre di più – per mangiare.

Nel settore alberghiero le nuove cattedrali del gusto

E allora, dove si va a mangiare? Dove c'è un'offerta all'altezza, ovviamente. E chi può permettersi di mantenerla oggi? Gli hotel. Ma non tutti: i cinque stelle, quelli che vivono di servizi *all inclusive*, clientela internazionale, e che usano il ristorante stellato come un diamante nella vetrina. Il 40% dei ristoranti Michelin italiani si trova già all'interno di una struttura ricettiva. A breve saranno la maggioranza. Parallelamente, anche il mattone si muove: nel 2024 gli investimenti nel settore alberghiero in Italia toccano i 2,1 miliardi di euro, +30% rispetto al 2023. A guidare l'impennata non sono



Sempre dal Capri Palace, un'altra terrazza sul mare: è quella del Riccio, bistro di alta gamma che serve 250 coperti al giorno

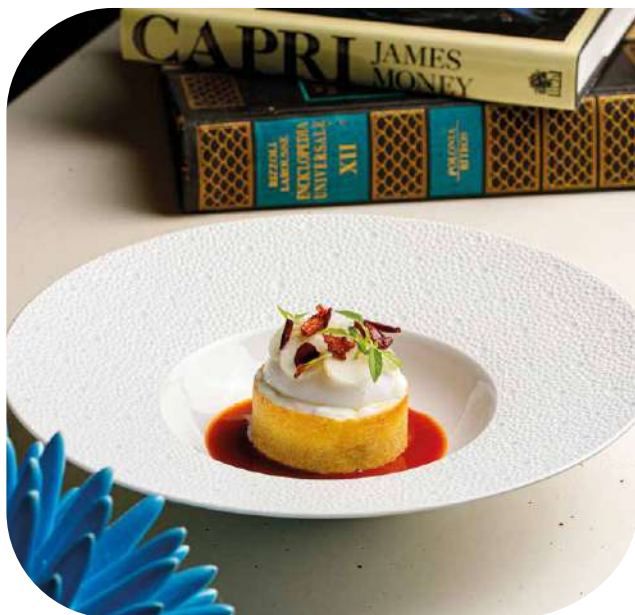
gli hotel d'affari di Milano o Torino, ma le destinazioni leisure e i resort, con il 39% del totale investito. In altre parole: il turismo non è più mordi e fuggi. È esperienziale. E a un certo livello, il lusso si misura anche con quello che

trovi nel piatto.

Hotel e chef: un matrimonio combinato, ma riuscito. Gli chef portano creatività, narrazione, brand identity. Gli hotel offrono infrastruttura, costi condivisi, garanzia di pubblico. Funziona per



Ventresca di tonno con jalapeño, cetrioli, more e yogurt di bufala. È un piatto firmato dai tre chef dell'Olio: da sinistra Andrea Migliaccio, Vincenzo Tedeschi e l'executive Salvatore Elefante



All'Olivo, alta cucina con ingredienti rustici: l'uovo cotto a bassa temperatura con orzo perlato, peperone crusco e Provolone del Monaco. A destra, le eliche con scorfano, frutti di mare, ancora il peperone crusco, ciliegini e zafferano

entrambi. E se il cliente può pagare 400 euro a testa per una cena, non è perché ha fatto i conti, ma perché sta comprando un racconto, un ruolo da protagonista. E poi, diciamolo, i cinque stelle possono permettersi di giocare su più tavoli. Anzi, è proprio quello che fanno meglio. Alla cena gourmet riservata e inamidatissima, affiancano quasi sempre una seconda opzione più disinvolta, più quotidiana, ma non meno curata. Lo chiamano bistrot, lo chiamano bistronomia, lo chiamano *casual fine dining* – ma l'idea è la stessa: uno spazio dove si mangia benissimo senza troppa liturgia.

C'è anche un'altra via: la pizza verace

Sì, la pizza dentro l'hotel di lusso, servita su marmo lucido, con forni disegnati da archistar e farine che viaggiano più del cliente stesso. Non è un'eresia. Negli ultimi anni si è consolidata una tendenza sempre più raffinata: l'incontro tra i grandi maestri pizzaioli italiani e le strutture alberghiere di lusso. Queste partnership portano la tradizione della pizza in contesti esclusivi e ne elevano il profilo gastronomico. Uno degli esempi più rilevanti è la collaborazione tra **Franco Pepe**, considerato uno dei massimi interpreti della pizza contemporanea, e il **Seven Pines Resort** in Costa Smeralda. In Sardegna, Pepe ha aperto Spazio by Franco Pepe, insieme allo chef resident Pasquale D'Ambrosio, creando un connubio tra impasti d'autore e materie prime locali di altissima qualità. Anche **Gino Sorbillo**, altro nome di punta nel mondo della pizza napoletana, ha portato la sua arte nelle cucine di

uno dei più suggestivi hotel italiani, l'**Anantara Convento** di Amalfi Grand Hotel, dove la sua pizza diventa protagonista in un contesto di grande eleganza.

Non meno significativa è la presenza di Franco Pepe all'**Albereta Relais & Châteaux** in Franciacorta. Qui, il maestro ha dato vita a La Filiale, un chiosco dedicato interamente alla sua pizza, dove gli ospiti possono sperimentare una perfetta fusione di tradizione e innovazione. Infine, il **Four Seasons Hotel** di Firenze aveva iniziato con l'ospitare le creazioni di **Giovanni Santarpia**, una vera istituzione nel panorama della pizza toscana, integrando così la tradizione partenopea in uno dei contesti più eleganti d'Italia. Oggi il trend è conclamato. E potremmo continuare. La pizza, un tempo simbolo della working class, oggi parla fluentemente il linguaggio del lusso. È amata da celebrities, ordinata dai concierge e raccontata dai food writer come una reliquia napoletana con upgrade internazionale. E i cinque stelle l'hanno capito prima di tutti: non c'è nulla di più sofisticato del comfort food servito come fosse arte.

Strutture di proprietà aperte al fine dining

Non sono solo le grandi catene a fare dell'alta ristorazione un asset strategico. Esiste anche un modello. opposto, ma altrettanto virtuoso: quello dell'hotel a conduzione familiare che investe nel fine dining con una visione integrata e sostenibile. Nel Trentino Alto Adige abbiamo diversi esempi. È il caso dell'**Hotel Tyrol** a Selva di Val Gardena, dove la famiglia

Dirler-Micheli ha saputo trasformare una storia iniziata nel 1966 in una macchina dell'ospitalità elegante, coerente, solida. Qui, il ristorante **Suinsom** – in cima, in ladino – ha ottenuto una stella Michelin sotto la guida dello chef **Alessandro Martellini**, toscano con un passato tra Crippa e Guida, oggi saldo tra i sapori dell'Alto Adige e le acidità mediterranee. Il ristorante funziona proprio perché esiste un sistema: un bistrot accessibile, una clientela fidelizzata, una struttura che lavora tutto l'anno. La Stube seicentesca da 22 coperti è solo la punta di un iceberg familiare che dimostra come fine dining e hôtellerie possano convivere anche lontano dai riflettori internazionali, senza effetto vetrina. Una stella che brilla perché tutto intorno funziona.

E la cucina conquista le catene global

Ma è a Milano che si concentra una fitta rete di queste connessioni tra hôtellerie e alta cucina. L'apertura di **Seta** nel

2015 ha segnato una pietra miliare nella gastronomia italiana. Firmato **Antonio Guida**, già stellato al Pellicano, ha guadagnato la sua prima stella quattro mesi dopo l'inaugurazione e la seconda nel 2016. Oggi è il cuore gastronomico del **Mandarin Oriental Milano**, in via Andegari – accanto al Teatro alla Scala – e rappresenta il perfetto equilibrio tra alta cucina italiana e ospitalità di lusso internazionale, ma è anche un simbolo dell'investimento costante della catena sull'eccellenza gastronomica. Che non è decorazione, è strategia.

Il gruppo Mandarin Oriental, celebre per ospitare tra le più numerose collezioni di ristoranti stellati al mondo, conta almeno 12 locali stellati con un totale di 18 stelle Michelin distribuite fino al 2017, e più di 21 stelle nel 2018. Per farsi un'idea: nessun altro gruppo alberghiero osa tanto sul fronte culinario. Ma Seta non è un pezzo d'arte appoggiato su un bancone lucido. È appunto un investimento preciso:

materiali preziosi, tecnologie nascoste, squadra stabile e un design che unisce la Milano "da indossare" a una cucina che sa farsi largo fra tradizione e contemporaneità. Guida ha costruito un rifugio dove ogni piatto ha struttura e poesia, e dove il ristorante è parte integrante dell'esperienza alberghiera, non un'appendice fotografata a caso. Perché è un modello: l'albergo supporta la creatività, il ristorante attira una clientela globale capace di spostarsi per cenare (e dormire). E la macchina gira, a doppia corsia: camere vendute, ristorazione d'eccellenza, *brand positioning* internazionale. Un altro degli esempi più solidi di questa sinergia è il **Palagio**, ristorante stellato all'interno del **Four Seasons** di Firenze: eleganza rinascimentale, servizio inappuntabile e una cucina che non rincorre le mode, ma costruisce esperienze.

Il **Nolinski** è il primo hotel del gruppo francese Evok Collection, inaugurato a Parigi nel 2016 e seguito da un indirizzo gemello a Venezia. Guidato dallo chef



Il maestro pizzaiolo Franco Pepe firma A-Ma-Re Capri, la pizzeria verace che non poteva mancare al Capri Palace.
A destra, la ricetta signature: pomodoro giallo, caciotta dolce, cozze, limone, pepe e crostini di pane

greco-francese **Philip Chronopoulos**, ex allievo di Paul Bocuse e Robuchon, il ristorante Palais Royal (Parigi) ha guadagnato due stelle Michelin (la prima nel 2017, la seconda nel 2022), segno che la politica del gruppo di puntare subito sulla ristorazione di eccellenza è efficace. Stesso discorso per il Nolinski a Venezia: dimostra che già a sei mesi dall'apertura, un hotel 5 stelle con una strategia precisa può assicurarsi un ristorante d'alta gamma – grazie all'investimento, alla cucina lucida e al brand internazionale.

Al **Bulgari Hotel** di Roma e Milano, invece, il modello è quello della regia. **Niko Romito** non è presente in cucina ogni giorno, ma la sua consulenza impronta tutta la carta, i metodi, i sapori. Al Bulgari Hotel di Roma la cucina porta la firma di Niko Romito, con **Emilio Di Cristo** come resident chef e **Claudio Catino** come executive chef. Entrambi interpretano la filosofia di Romito, garantendo un'esperienza culinaria di altissimo livello. Lo stesso schema si

ritrova nei ristoranti firmati da **Fulvio Pierangelini** che è ufficialmente il creative director of food per Rocco Forte Hotels dal 2009, incarico confermato in sedi come Hotel Savoy (Firenze), de Russie (Roma), Verdura Resort (Sicilia), Hotel de la Ville (Roma), Masseria Torre Maizza di Savelletri (Brindisi), trasmettendo un'eredità stilistica che va ben oltre il piatto.

E poi c'è lo chef **Enrico Bartolini**, vero direttore d'orchestra della nuova ristorazione da hotel, che ha seminato stelle in tutta Italia. A Milano, Anima è il ristorante fine dining dell'**Hotel Milano Verticale/UNA Esperienze**, voluto e pensato da Bartolini. Qui il residente chef **Michele Cobuzzi**, originario di Foggia, cucina con passione pugliese: sapori autentici, tecnica raffinata e rispetto per le materie prime, che gli sono valsi la stella Michelin del 2023. La sua brigata gestisce anche il Vertigo Bar, l'Osteria contemporanea e il giardino annesso: un piccolo ecosistema firmato Bartolini, in cui ogni proposta

parla la stessa lingua. Le consulenze non sono più decorazioni per brochure, ma ingranaggi fondamentali per far girare la macchina del gusto.

Chiude il cerchio l'esempio virtuoso: il **Capri Palace** di Anacapri. Un cinque stelle Lusso con una visione chiarissima. Qui, a detta del general manager Ermanno Zanini, il fatturato della ristorazione supera quello delle camere. E non è magia, ma pianificazione. All'interno della struttura convivono quattro format diversi: l'**Olivo**, due stelle Michelin, fiore all'occhiello del resort; **Zuma**, brand internazionale che porta l'oriental style in terrazza; **Il Riccio**, una volta stellato ma sempre strapieno con i suoi 250 coperti al giorno, affacciato sul mare; e **A-Ma-Re**, trattoria partenopea dal successo inarrestabile. Il **Gruppo Jumeirah**, che possiede l'hotel, ha costruito attorno alla tavola un vero e proprio sistema di attrazione. L'esempio perfetto di come oggi un cinque stelle possa, se ben guidato, trasformare l'alta cucina da orpello a motore.



Niko Romito firma con la sua consulenza il fine dining dei Bulgari Hotel: da Pechino a Dubai, da Milano a Roma. A destra, dalla terrazza della Riccio Sea Lounge del Capri Hotel si gode anche l'ultimo raggio di sole

Ravioli di maionese con semi di basilico e ricci di mare, tra i primi piatti di Carlo Cracco e Matteo Baronetto, dal libro *Fuori Casa*, di Topic Edizioni



© Bob Noto

I PIANETI DELLA CUCINA NELLA TERRA DEL SOLE

di Luciana Squadrilli

La celebrazione

- | La ristorazione è uno dei comparti fondamentali dell'economia italiana.
- | Da tre anni la Fipe, la Federazione dei pubblici esercizi, dedica una data a questo
- | vero pilastro nel mondo del lavoro, sorretto da una miriade di piccole
- | imprese. In attesa che la ricorrenza sia riconosciuta ufficialmente in tutto il paese

Qual è, oggi, il valore della ristorazione in Italia? Lo dicono i numeri presentati (rielaborando dati Inps) da Fipe-Confindustria, la Federazione italiana pubblici esercizi. Fondata nel 1945 per valorizzare, durante la difficile fase di ricostruzione del paese, il lavoro di quel vasto mondo rappresentato dalle piccole imprese della ristorazione, del turismo e dell'intrattenimento, oggi dà voce all'intero settore: 328.000 imprese attive di cui circa 130.000 sono bar, oltre 195.000 ristoranti e 4.000 specializzate nel banqueting e nel catering, nel complesso conta 1,5 milioni di occupati (di cui oltre 1,1 milioni di lavoratori dipendenti, principalmente nella ristorazione) con

un trend in crescita dopo lo stop della pandemia e un valore aggiunto di oltre 59 miliardi di euro.

**Non solo numeri:
anche cultura e identità**

Oltre ai notevoli dati economici e numerici, poi, non va certo in secondo piano l'innegabile valore culturale, sociale e identitario che questo settore – forse nel nostro paese ancor più che in altri – rappresenta per la nostra vita quotidiana e per l'immagine nazionale anche sul piano globale: a dispetto dell'avanzata sempre più massiccia del digitale e del virtuale,

è ancora in gran parte al ristorante che si celebrano unioni, ricorrenze simboliche o affari, ed è al bar o ai tavoli di un'enoteca che ci si incontra spesso per discutere di nuovi progetti o iniziative – proprio come un tempo i caffè erano il luogo di ritrovo di pensatori, politici e intellettuali –, senza parlare poi delle tante piccole storie personali che così tante volte iniziano (e qualche altra finiscono) proprio a tavola.

Ed è (anche) per poter mangiare un piatto di spaghetti, un tiramisù autentico o per addentare una pizza che tantissimi turisti scelgono l'Italia come meta dei propri viaggi, o cercano i nostri sapori una volta tornati a casa, facendo anche da insostituibile volano per le filiere del turismo e dell'agroalimentare: secondo i dati Fipe 2024, infatti, è pari a 20 miliardi di euro il valore dei prodotti agroalimentari acquistati ogni anno dalla ristorazione, mentre ammonta a 11,3 miliardi di euro (+16,7% dal 2019) la spesa in ristorazione dei turisti stranieri in Italia. Insomma, nota la Federazione, un settore davvero strategico per quanto "messo a dura



Un classico, semplice Tiramisù, piatto casalingo che per tanti turisti stranieri è un mito italiano

prova da un eccesso di offerta, da un quadro normativo frammentato e da forme crescenti di concorrenza sleale,

a fronte dell'assenza di un'efficace politica economica di settore".

La celebrazione 2025 sotto il segno dell'uovo

Per celebrare il settore e il suo ruolo sociale e imprenditoriale, ma anche per riflettere su criticità e azioni da mettere in campo, dal 2023 Fipe-Confcommercio promuove la Giornata della ristorazione, con la direzione artistica dello studio Rampello & Partners guidato dal consulente culturale, docente e direttore artistico **Davide Rampello**. L'edizione 2025 ha riscosso numerose adesioni: sono stati oltre 10.000 i ristoranti aderenti – in Italia e all'estero – e oltre 100 gli eventi su tutto il territorio nazionale dedicati alla filiera agroalimentare e alla promozione dei valori della cucina italiana, tra workshop, tavole rotonde, conferenze stampa e show cooking sotto il segno dell'uovo. È stato questo alimento dall'alto valore nutrizionale, emblema di creazione, rinascita e unità, a essere



Il piatto simbolo della Giornata della ristorazione 2025 e il direttore artistico dell'evento: Davide Rampello, uomo di cinema e di televisione, già presidente della Triennale di Milano dal 2003 al 2011





Paolo Marchi (al microfono) e Claudio Ceroni, fondatori e tutt'ora alla testa di Identità Golose, ricevono il premio Fipe 2025

scelto come icona per raccontare la ricchezza simbolica, culturale e produttiva della ristorazione italiana. E a essere designato come piatto della Giornata della Ristorazione 2025 è stato l'ovetto croccante con asparagi scottati, fonduta di blu del Moncenisio e tartufo nero d'Alba dello chef Lorenzo Leggero del ristorante Celestino di Piobesi Torinese.

Le novità 2025: tanti premi e una scultura

La terza edizione ha visto in programma anche tre giornate romane ricche di appuntamenti, e una serie di attività formative per i più piccoli: nel corso del mese di maggio, infatti, grazie alle 100 organizzazioni territoriali del sistema Fipe-Confindustria, che hanno aderito al progetto, e alla collaborazione degli chef-patron di diversi ristoranti, si sono tenuti incontri di educazione alimentare con i bambini delle scuole di primo grado, per trasmettere loro in maniera coinvolgente i valori derivanti dal legame tra memoria, emozioni e cibo. Proprio le attività nelle scuole hanno rappresentato una delle importanti novità di quest'anno, assieme all'Antologia della ristorazione italiana (vedi box a pag. 23) e al Premio Fipe, accompagnato da una scultura realizzata da Imma Matera e Tommaso Lucarini di Tipstudio ispirandosi al concetto esteso di "focolare", il cui progetto nasce dalla collaborazione tra la Federazione e la Triennale di Milano. Il riconoscimento è stato assegnato a nomi dell'imprenditoria, delle istituzioni, della cultura, della

società civile e dell'enogastronomia come Matteo Bruno Lunelli di Cantine Ferrari, Davide Mercati di Aboca, il fondatore di Slow Food Italia Carlo Petrini, la conduttrice televisiva Sveva Sagrarnola, Don Marco Pagnello della Caritas Italiana e l'onorevole Luca Squeri, imprenditore e deputato alla Camera per Forza Italia.

La Sala del Tempio di Vibia Sabina e Adriano – scenografica sede della Camera di commercio di Roma – ha ospitato l'assemblea della ristorazione italiana, che ha riunito i rappresentanti delle maggiori associazioni di categoria del paese: Slow Food Italia, Jre-Jeunes Restaurateurs d'Europe, Chic-Charming Italian Chef, Unione ristoranti buon ricordo, Apici-Associazione professionale cuochi italiani, oltre che Enit, il Coordinamento dei ristoranti italiani autentici all'estero, Fic-Federazione italiana cuochi, Ambasciatori del gusto ed Euro-Toques-Unione europea dei cuochi, chiamati a testimoniare il valore della ristorazione italiana nel mondo.

Sense of Italy, premiato da una Giornata nazionale

Quest'anno in particolare la ricorrenza è stata infatti un momento di festa ma soprattutto di incontro e confronto tra addetti ai lavori e istituzioni: «È un'occasione per ribadire l'urgenza di politiche che sappiano sostenere davvero il settore, ancora oggi privo di un disegno strategico, e di difendere le nostre imprese da una concorrenza sleale sempre più insi-

diosa – ha sottolineato il presidente Fipe **Lino Enrico Stoppani**, a lungo alla guida con i fratelli della storica bottega e ristorante milanese Peck e oggi anche vice presidente vicario di Confcommercio Nazionale –. È arrivato il momento di evolverci dal concetto di Made in Italy a quello di Sense of Italy, che unisca bellezza, competenze, tradizione e innovazione in una visione generativa capace di dare prospettiva al paese». Non a caso, la tre giorni romana è iniziata con una visita al Senato, durante la quale la Fipe ha caldeggiato l'avvio dell'iter – promosso dall'onorevole Squeri, che proprio per la sua attenzio-

ne allo sviluppo del settore ha ricevuto il Premio Fipe 2025 – affinché la Giornata della ristorazione entri ufficialmente nel calendario civile delle ricorrenze nazionali. Un'iniziativa che non risulta in antagonismo, ma anzi rafforza ed è rafforzata dalla candidatura della cucina italiana a patrimonio immateriale dell'Unesco. Lo ha affermato anche la giornalista Maddalena Fossati, direttore del mensile *La Cucina Italiana* e promotrice del riconoscimento atteso a dicembre 2025, intervenuta a Roma all'evento Fipe insieme a Marco Bolasco, Eleonora Cozzella e Antonio Santini: «Per me le due cose vanno di



Lino Enrico Stoppani, presidente della Fipe

GLI EMERGENTI CHEF, SALA E PIZZA DI CREMONA E VITALI

«Grazie alla passione che ci ha animato e ci anima, dopo un ventennio di corse ed emozioni, siamo riusciti a spegnere 20 candeline di **Emergente Chef** nella splendida Villa Reale di Monza!» Più che giustificata la soddisfazione di Luigi Cremona e Lorenza Vitali, coppia nel lavoro e nella vita, critico gastronomico di lungo corso il primo (e storico curatore delle guide Touring) e immancabile protagonista degli eventi con la sua agenzia Witaly la seconda. Due figure a cui il mondo della ristorazione deve qualcosa. Emergente è in assoluto la manifestazione che più ha contribuito a lanciare i giovani professionisti della ristorazione nelle sue varie articolazioni, cresciute di numero negli anni. Quest'anno dunque si sono celebrati i 20 anni del Premio Emergente Chef, la competizione che ha promosso oltre un centinaio di nuove stelle Michelin, i 15 anni di Emergente Pizza e i 10 di Emergente Sala. Le fasi finali dell'edizione 2024/2025 e le premiazioni si sono svolte nei Saloni delle Feste della Villa Reale di Monza e nel meraviglioso Teatrino di Corte reso accessibile per l'occasione. Per la cronaca ecco i vincitori (S.P.).

➤ **Emergente Chef:**

Matteo Faenza
(ristorante Mogano, Formello – Roma).

➤ **Emergente Pizza:**

Antonio Coppola
(Fratelli Coppola, Milano).

➤ **Emergente Sala:**

Elisa Agarinis
(Agli Amici, Godia – Udine).



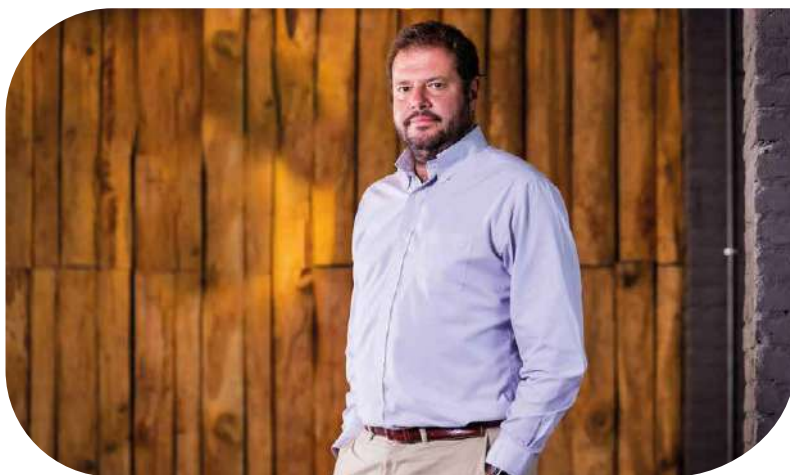
Il momento delle prove orali di Emergente Sala nel Teatrino di Corte della Villa Reale di Monza

pari passo, sono l'una il riflesso dell'altra: non ci sarebbe una cucina italiana così forte e riconosciuta anche nel mondo, senza la ristorazione, e per me il ristorante è soprattutto un luogo di pensiero e rifugio». E certamente di cultura e iden-

tità. Tanto è vero, sottolinea Fossati, che la proposta per il riconoscimento Unesco è stata avanzata nel 2023 proprio dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste insieme al Ministero della Cultura.

FUORI CASA, L'ANTOLOGIA DELLA RISTORAZIONE ITALIANA

Oltre 250 pagine ricche di date e dati, di testimonianze importanti e riflessioni, che ripercorrono per grandi tappe – ma per la prima volta in maniera sistematica e ordinata – la storia della ristorazione italiana. È intitolato *Fuori Casa, Antologia della ristorazione italiana*, il racconto dell'evoluzione di questo settore. Dallo street food *ante litteram* d'epoca romana alle taverne medievali, ai ristoranti borghesi; dalla nouvelle cuisine alle storie delle grandi famiglie di ristoratori da Nord a Sud, fino all'avanguardia e alle pizze gourmet, individuando le diverse forme possibili del mangiare italiano, come pure dieci icone non scontate (come il panino Camogli tra carpaccio, carbonara e tiramisù) per gettare le basi di un'analisi del comparto e delineare l'identità della ristorazione del Bel paese. Pagine che si rivolgono a chiunque voglia conoscerla più da vicino, ma soprattutto a chi studia e lavora nel settore, per trovare una solida base di conoscenza su cui costruire la propria crescita professionale. È in primis con intento formativo, infatti, che Fipe ha promosso la realizzazione del volume. A mettere insieme questo racconto, su spunto di **Antonio Santini** (patron del ristorante tre stelle Michelin Dal Pescatore a Canneto sull'Oglio e vicepresidente Fipe) e con la collaborazione di altri esperti, è **Marco Bolasco**, giornalista, gastronomo e direttore della casa editrice Topic che ha pubblicato il volume. Nelle parole dell'autore, vuole "raccontare la bellezza, complessità e ricchezza del lavoro che fanno i cuochi e ristoratori", mentre **Lino Enrico Stoppani** commenta: «Raccontare la ristorazione italiana significa dipanare una storia materiale, fatta di gesti, luoghi, relazioni, turni di lavoro, investimenti, successi e fallimenti. Una storia viva e pulsante, spesso faticosa, sempre appassionata. Significa raccontare dei protagonisti e delle protagoniste che hanno vissuto i cambiamenti, affrontato le sfide, sperimentato e innovato, e soprattutto hanno servito la cucina italiana, costruendo, piatto dopo piatto, la storia economica del nostro paese».



Marco Bolasco e il suo libro, che contribuisce a fare ordine nella storia della cucina italiana fuori casa



24

L'IRPINIA DEI VINI SOGNA LA TOSCANA

di Francesca Negri

Il dibattito

- | Nel solco del mito dei SuperTuscan, c'è chi ha proposto di creare una nuova tipologia
- | unendo gli storici vitigni locali a uvaggi internazionali. Blend inediti e nome
- | di fantasia: Hyperpinian. Intuizione innovativa o soltanto un'idea di marketing? Linea
- | Diretta fa il punto cercando di capire pro e contro ascoltando chi ne sa di più

Cuore meridionale, carattere montano: è questa la caratteristica dei vini dell'Irpinia, terra amena e fascinosa, abbracciata dall'Appennino campano e accarezzata dalle brezze del Tirreno. I vini di queste zone erano i più amati dai Romani ai tempi dell'Impero: oggi l'Irpinia è considerata tra le grandi regioni vinicole d'Italia, sia per i bianchi sia per i rossi, un successo dovuto sicuramente alla vocazione del territorio (terreni calcarei-argillosi, responsabili di grande finezza ed eleganza nei vini, con depositi vulcanici superficiali che contribuiscono a donare il distintivo carattere), al clima e alla passione dei viticoltori locali.

Oggi, però, in quest'area si sta parlando anche di un nuovo trend, quello degli Hyperpinian, ovvero dei super wine che fanno seguito ai Super Tuscan e ai Super White altoatesini, per blend d'appeal che non rifiutano eventuali presenze di uve internazionali.

Le principali Docg di grande blasone

Tre sono le denominazioni di pregio dell'Irpinia. Partiamo dal **Taurasi**, nobile produzione nel cuore dell'Avellinese a base di Aglianico, che regala vini tannici e robusti che si esprimono

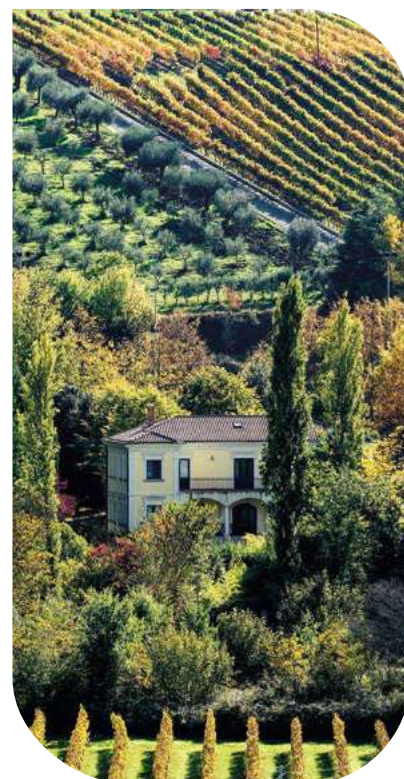


al meglio dopo anni in cantina. Spesso questa zona viene paragonata alle Langhe per la capacità dell'**Aglianico**, come è quella del Nebbiolo, di esprimere il terroir con finezza, eleganza e versatilità. La regione di Taurasi viene tradizionalmente suddivisa in quattro sottozone: i versanti nord, ovest e sud-est, oltre alla valle centrale dove si producono alcuni dei rossi italiani di maggior blasone.

Nella parte occidentale dell'Irpinia, nel Beneventano, troviamo invece la dorata uva Greco, che dà vita a bianchi di grande struttura, aromatici e dall'ottimo potenziale di invecchiamento, in particolare quelli dell'area di Tufo, la più famosa denominazione della tipologia, **Greco di Tufo**. Spostandoci sulle colline intorno ad Avellino, ecco infine sua maestà il **Fiano**, tra i grandi bianchi italiani, il cui nome, già nel 1240, si trova nei registri contabili di Federico II.

La denominazione più importante è il **Fiano di Avellino**, con vini molto strutturati, di grande sapidità e dai cenni affumicati. Il bouquet spazia tra note fruttate e floreali con tocchi di pesca matura e di mandorla, in un insieme complesso e avvincente dalla ricchissima gamma di aromi.

Molti altri sono i vitigni e i vini di questa rinomata zona vinicola d'Italia. Tra questi meritano di essere citati la **Falanghina**, che si esprime con grande eleganza nell'Avellinese con il suo spiccato profilo aromatico; il **Piedirosso**, varietà già anticamente presente ai piedi del Vesuvio, come testimoniano scritti di Plinio il Vecchio, un rosso fruttato e dalle sensazioni vegetali; il **Coda di Volpe Bianco**, vitigno spesso usato in blend ma oggi sempre più spesso protagonista di vini monovarietali, il cui nome deriva dalla rubescenza del grappolo, con acini chiari ma dalle leggere sfumature rosate.



Sopra e nell'altra pagina, il paesaggio irpino non ha nulla da invidiare agli altri blasonati scorci vitivinicoli



Una vecchia vite, con il suo grappolo a bacca rossa, testimonianza inconfutabile del radicamento di questo territorio nella tradizione

Super vini irpini? È subito querelle

Dopo questa sintetica ma doverosa premessa, possiamo passare a parlare dell'idea che da qualche mese sta circolando fra esperti e addetti ai lavori, e che si inserisce nei ragionamenti di valorizzazione del vino irpino. Si tratta, come dicevamo, non di una denominazione ma di un nuovo concetto di produzione alla stessa stregua dei Super Tuscan o dei Super White altoatesini, che di fatto rientrano in denominazioni già esistenti: due esempi su tutti, il famosissimo quanto costoso Masseto di Tenuta Masseto è un Toscana Igt, il blasonatissimo Appius della cantina San Michele Appiano è un Alto Adige Doc.

Il tema, piuttosto controverso, circola da tempo tra i produttori irpini ma a metterlo nero su bianco è stato un articolo pubblicato sulla testata online *OrticaLab* diretta da Marco Staglianò e firmato da Maria Fioretti. Tra levate di

scudi e pareri favorevoli.

Fabio de Beaumont, produttore irpino e membro del consiglio direttivo della Fivi, è tra gli scettici: «È un argomento che cade in un momento storico delicato. Si parla di dare una nuova identità all'Irpinia quando purtroppo ancora non possiamo vantare una forte immagine, anche se si sta svolgendo un buon lavoro in merito. A ogni modo resta il fatto che l'utilizzo delle varietà internazionali è già previsto in Campania. Ma la domanda è: siamo sicuri di volere un futuro internazionale e magari dealcolato? Non sarebbe più bello valorizzare la nostra terra e la sua autenticità aumentando la qualità dei nostri prodotti?».

Hyperpinian è un nome che punta a raccontare un'identità, perché nasce dalla crasi tra "iper" e "irpino", unendo radici antiche con un'ambizione moderna e internazionale per creare blend inediti e innovativi. Insomma, una nuova identità enologica che vuole definire le potenzialità del territorio attraverso combinazioni di uve diverse, vinificazioni sperimentali e affinamenti innovativi. «Quello di ricreare il concept dei Super Tuscan in Irpinia mi sembra molto interessante», ha commentato Gaetano Cataldo, giornalista e Miglior Sommelier dell'Anno alla 31esima edizione del Merano Wine Festival, e a lui fanno eco anche altri comunicatori specializzati come l'americano Peter Birmingham, che loda «l'intelligenza del team che ha sviluppato il termine», e la wine & food writer Marina Betto, che sottolinea come il nome rappresenti un mix di antico e contemporaneo, capace di attirare l'attenzione su vini ancora poco diffusi in Italia.

CLICK!



I filari dell'azienda Donnachiaro. Il Taurasi 2021 è stato selezionato tra i 50 migliori vini al mondo ai Decanter World Wine Awards 2025



Un grappolo di Fiano, uvaggio che concorre per (minimo) l'85% alla composizione dell'omonimo Fiano di Avellino Docg

Ma ne esistono già adesso

In verità esistono già molti esempi di vini che reinterpretano i vitigni irpini, Aglianico ma non solo, in chiave moderna e che potrebbero essere chiamati già oggi Hyperpinian, a partire dal **Colli di Salerno IGT Monteverrano**, prodotto con uve Cabernet Sauvignon, Merlot e Aglianico, oppure la Grande Cuvée Luigi Moio Irpinia Doc, un blend di uve Fiano, Falanghina e Greco. Sì, perché l'Hyperpinian, come dicevamo, vuole andare a definire vini frutto di uvaggi di pregio e di alto livello qualitativo (e di prezzo) che possono essere composti anche solamente da vitigni autoctoni, non necessariamente con incursioni internazionali. In quest'ottica, quindi, si possono trovare anche altri vini di successo come il Terra di Lavoro di Galardi 1991 (80% Aglianico e 20% Piedirosso), il Suadens Rosso Campania Rosso Igp della cantina Nativ, che utilizza un blend di Aglianico, Piedirosso e Sciascinoso, oppure il Villa dei Misteri di Mastroberardino, un vino prodotto dal 2011 per una decina di anni con un blend di Aglianico, Piedirosso e Sciascinoso dalle viti coltivate tra le Domus di Pompei, proprio laddove crescevano oltre duemila anni fa e che deve il suo nome a una delle Domus più belle che la storia ci ha consegnato. Oppure ancora il Mamam, uvaggio di Fiano, Greco di Tufo e Coda di Volpe di Luigi Tecce, intenso e controcorrente, interprete di questo territorio famoso per il suo Aglianico Poliphemo Vecchie Vigne, ottenuto da viti di 80 anni di età, vinificato con lunghe macerazioni in tini aperti e maturato per 24 mesi

in botti di media dimensione.

Come abbiamo visto, la produzione vitivinicola dell'Irpinia ha costruito la sua reputazione su tre grandi Docg – Taurasi, Greco di Tufo e Fiano di Avellino – che garantiscono un forte legame con il territorio. L'idea di codificare uno stile più flessibile può aprire nuove opportunità di mercato e dare nuove opportunità di notorietà, laddove ci sia una forte identità già consolidata che, comunque, pare non mancare ai vini irpini.



Il borgo di Sant'Angelo all'Esca, in provincia di Avellino

I GRANDI IRPINI: ECCO COME ABBINARLI

I vini irpini hanno una caratteristica che li accomuna: il carattere. Bianchi o rossi che siano, si distinguono sempre per la personalità inconfondibile, che è bello abbinare con il cibo per creare sensazioni talvolta sorprendenti. Qui di seguito, un veloce vademecum sugli abbinamenti migliori per tipologia.

TAURASI DOCG

È la punta di diamante dei vini pregiati dell'Irpinia, noto per profondità e longevità. Il Taurasi deve essere prodotto con almeno l'85% di uve Aglianico, e la legge richiede un invecchiamento minimo di tre anni prima della commercializzazione, di cui almeno un anno in botti di legno.

Si abbina bene con:

1. **Carni rosse**, piatti robusti come brasati, stufati e arrosti, specialmente agnello e manzo.
2. **Formaggi stagionati e intensi** come Parmigiano Reggiano, Pecorino o anche alcuni erborinati.
3. **Piatti a base di funghi**: il loro umami si associa bene con la struttura del Taurasi.

FIANO DI AVELLINO DOCG E GRECO DI TUFO DOCG

Entrambi i vini sono prodotti con uve a bacca bianca autoctone della regione. Il **Fiano di Avellino** principalmente con l'omonima uva, che ha un profilo olfattivo complesso e intenso, caratterizzato da note di frutta matura, agrumi, erbe aromatiche e fiori. Il colore è giallo paglierino e il sapore è secco, sapido e persistente. È un vino elegante e raffinato, che si abbina perfettamente con piatti di pesce, crostacei e formaggi stagionati. Il **Greco di Tufo**, invece, è prodotto con l'omonima uva Greco, che ha un profilo olfattivo più delicato e floreale rispetto al Fiano, più fresco e beverino. Ha un colore giallo dorato e un sapore secco, fresco e minerale. È un vino versatile, che si abbina bene a piatti di pesce, crostacei, formaggi freschi e carni bianche. I loro abbinamenti gastronomici sono pressoché identici, variano le preparazioni, che con il Fiano possono permettersi anche molta struttura.

Si abbina bene con:

1. **Piatti a base di pollo o tacchino** specialmente se preparati con erbe aromatiche o salse cremose.
2. **Pesce** come salmone e tonno, soprattutto se cotti alla griglia o al forno.
3. **Verdure** grigliate e insalate ricche, specialmente quelle con noci o formaggi.



BIRRA E FORMAGGIO INTESA PERFETTA

di Giuliana Valcavi



Malti & Luppoli

- | O meglio, birre e formaggi, con infinite variazioni. È un abbinamento tra i più
- | semplici e diretti, ma anche uno dei più sorprendenti. Si presta benissimo ai momenti
- | conviviali per clienti di tutte le età. Assaggi da orchestrare con la giusta
- | cura, magari in un percorso guidato di accostamenti, in concordanza o in contrasto

Quando si pensa agli abbinamenti con il formaggio, il vino è il compagno più citato. Eppure, la birra, con la sua straordinaria varietà di stili, gradazioni, profili aromatici, livelli di amarezza e acidità, si rivela spesso un partner più versatile e sorprendente. Non solo le birre condividono con i formaggi lo spirito artigianale e le fermentazioni complesse, ma offrono anche una capacità unica di esaltare e bilanciare le sfumature lattiche, grasse o piccanti, dei diversi tipi di formaggio. Inoltre, senza per forza fare un paragone, le birre, come indicato da **Fabio Nalini**, biersommelier e maestro assaggiatore Onaf, Organizzazione nazionale degli assaggiatori di formaggio, rispetto ai vini presentano alcuni vantaggi nell'abbinamento coi formaggi.

In particolare, l'anidride carbonica presente nella birra offre la possibilità di pulire perfettamente la bocca dalla sapidità del cibo, rendendo più facile la masticazione e la degustazione. L'altro vantaggio della birra sul vino è l'amaro derivante dal luppolo, in grado di svolgere una funzione sgrassante. Quindi, in linea di massima, l'effervescenza della birra pulisce il palato, l'amaro del luppolo, oltre a sgrassare, contrasta la dolcezza e le note più intense, mentre i malti caramellati o tostati si armonizzano con formaggi stagionati o affumicati e le birre acide si sposano splendidamente con formaggi a crosta lavata o erborinati, dando vita ad accostamenti che sorprendono anche i palati più esperti.

COSÌ LE DEGUSTAZIONI SONO VINCENTI

Possiamo fare abbinamenti per affinità o per contrapposizione sia a livello aromatico che gustativo (ad esempio: formaggio dolce con birra dolce, formaggio dolce con birra amara), ma i giochi di accostamento sono diversi e danno vita a diverse sfaccettature sensoriali. Gli abbinamenti tra birra e formaggio aprono un mondo ricco di sfumature. Che si tratti di una degustazione guidata, di una proposta da inserire in carta o di un'idea per un evento a tema, l'unione tra i due mondi, quello delle birre e quello dei formaggi, conquista per intensità e versatilità, facendo scoprire sapori inattesi. Ecco qualche suggerimento per degustazioni, ma anche per momenti di fine pasto eleganti e alternativi. Aggiungiamo qualche abbinamento in più per ricette in cui i caratteristici sentori del formaggio vengono modificati dalle cotture o dalla presenza di altri ingredienti. Si può assolutamente usare il formaggio come punto di riferimento per l'abbi-

namento birrario, ma va considerato il contesto complessivo del piatto.

ASIAGO

Il formaggio che proviene dal famoso altipiano del Vicentino ha un profilo gustativo delicato, soprattutto nella versione fresca, in cui prevalgono sentori di burro e latte. Il sapore si fa più intenso se stagionato con note speziate. Nel primo caso possiamo scegliere in concordanza una **Weizen** o in contrasto una **Pils**, ottima anche nel caso di un prodotto stagionato, che in accordo regge molto bene una **Vienna**.

Polenta con Asiago – L'Asiago è protagonista, ma la polenta (neutra) rende il piatto più morbido. Una **Saison** o una **Bock** leggera sono abbastanza strutturate per il formaggio, ma capaci di armonizzarsi con la dolcezza della polenta.

CASTELMAGNO

Questo formaggio dalla storia antica e nobile si presenta, nelle versioni più mature, sapido con aromi piccanti. Perfetto in concordanza con una

Strong Belgian Ale o una complessa birra **Trappista**. In contrasto possiamo abbinare una **Double IPA** o le note di un'importante **Imperial Stout**.

Gnocchi al Castelmagno – È una ricetta in cui il formaggio fuso e il burro portano notevole grassezza. Qui il Castelmagno aggiunge una notevole intensità aromatica stemperata dalla dolcezza delle patate. Indispensabile una birra che pulisca bene il palato, come una **Saison** secca e leggermente acidula, che oltre a sgrassare, valorizza la sapidità e crea contrasto, oppure una **Bock**, la cui dolcezza maltata si armonizza con il gusto complesso del Castelmagno e il cui corpo medio-pieno accompagna la cremosità del piatto senza sovrastarlo. La bassa luppolatura evita contrasti amari e valorizza la dolcezza degli gnocchi. Le note tostate e di caramello creano una continuità aromatica con i toni del formaggio stagionato.

FONTINA

Grasso e intenso, ma dolce, questo formaggio si unisce perfettamente a una **Bock** o una **Doppelbock** maltata e morbida, o a una **Tripel** dall'elevato tenore alcolico in grado di reggere la grassezza.

Fonduta di formaggio – Fuso o gratinato, il formaggio acquisisce una sensazione più grassa e avvolgente: quindi questo piatto richiede birre dai sapori complessi. **Bock**, **Doppelbock** e **Tripel** accompagnano senza coprire l'intensità del formaggio fuso. Bene anche una secca e speziata **Saison**, che pulisce il palato e dà vivacità al piatto.

GORGONZOLA

Il grande erborinato italiano si presenta nelle due varianti, dolce e piccante. Nel primo caso una **Porter** scura e potente lo accompagnerebbe alla perfezione. La dolcezza e la tostatura delle birre scure si contrappongono alla sapidità e alla piccantezza degli erborinati, creando un equilibrio sorprendente tra intensità e rotondità. Da



Da abbinare a un Asiago possiamo scegliere in concordanza una **Weizen** o in contrasto una **Pils**

provare anche una **Fruit Lambic**, fruttata e acida. Se prendiamo un gorgonzola piccante caratterizzato da note di fungo, da un sapore intenso e da una sapidità accentuata, possiamo scegliere una **Strong Belgian Ale**, una **Barley Wine** o una **Trappista** di oltre 7 gradi, birre che giocano in concordanza. In contrasto, possiamo scegliere una forte e amara **Double IPA**. La luppolatura decisa taglia la grassezza e l'intensità, mentre gli aromi fruttati e resinosi si integrano con la complessità di un formaggio erborinato.

Pizza con gorgonzola – È intensa, sapida e cremosa. Per abbinarla bene, la birra deve reggere il sapore deciso, pulire la bocca dalla grassezza e, idealmente, creare un contrasto o un ponte aromatico. Una **Barley Wine** e una **Trappista** reggono bene con la loro alcolicità, ma anche **Stout** e **Porter** sono un buon accostamento.

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA

Delicato e profumato di latte e panna fresca, uno dei formaggi italiani più conosciuti all'estero richiede un attento abbinamento che accarezzi il palato: una **Weizen** o una **Witbier/Blanche**, profumate e delicate a loro volta. Le note agrumate e speziate della Blanche o i toni fruttati della **Weizen** accompagnano la delicatezza della mozzarella, creando abbinamenti rinfrescanti e aromatici. Se invece vogliamo giocare duro, abbiniamo in contrasto una **Pils**.

Caprese – Il piatto leggero e reso acidulo dalla presenza del pomodoro può essere accompagnato in accordo anche da una leggera e acida **Berliner Weisse**.

PARMIGIANO REGGIANO

Più che un formaggio, un'icona della miglior produzione ali-



Gorgonzola: una Porter scura e potente per la versione "dolce", trappiste - ma non solo - per il piccante

mentare italiana. Intenso e caratteristico, il suo sapore viene accentuato dalla stagionatura. Mentre a 12 mesi rivela ancora sentori di latte accompagnati da note vegetali, salendo in stagionatura (24-36 mesi) diventa più saporito con note speziate e leggermente piccanti. Nelle versioni più giovani possiamo prevedere una **Saison** in contrasto, in quelle più mature, possiamo osare un'IGA, una **Strong Belgian Ale** (in concordanza) e una **Trappista** (in contrasto).

Risotto con Parmigiano Reggiano – Un piatto che, pur nella semplicità, ha una grande eleganza gustativa: cremoso, sapido, avvolgente, con una leggera dolcezza del riso e la ricchezza umami del formaggio stagionato. L'abbinamento birra deve tener conto quindi di grassezza e cremosità, sapidità e delicatezza complessiva del piatto. Quindi, **Kellerbier** o **Zwickl**, birra non filtrata, morbida, con note di pane e lievito che crea un abbinamento per affinità con il riso e la delicatezza del parmigiano. Una **Saison** secca e leggermente acidula sgrassa e vivacizza il boccone, senza coprire i sapori. Da evitare birre troppo leggere o troppo aggressive.

PECORINO

A seconda della stagionatura, i pecorini possono rivelarsi più o meno adatti alla tavola e/o alla grattugia. Le versioni meno stagionate sono più dolci e aromatiche e quindi possono essere accostate molto bene a una **Marzen** (la birra dell'Oktobfest) o, in accordo, a una **Weizen**. Le versioni mature hanno gusto più forte e piccante. Ottime con una **Tripel** o una **Strong Golden Ale**, privilegiando il contrasto.

Gricia – La pasta alla gricia è uno dei grandi classici della cucina romana, antesignana dell'amatriciana. È un piatto ricco, saporito e grasso con guanciale croccante, Pecorino



Weizen o Pils (in contrasto) per la mozzarella di bufala campana

romano, pepe nero. Quindi abbiamo grassezza, sapidità, intensità aromatica e una tendenza dolce della pasta. Oltre a quelle indicate, una **Saison**, secca, pepata, leggermente acidula, pulisce perfettamente il palato e si sposa bene con il pepe e il pecorino.

SQUACQUERONE E STRACCHINO

Bianchi, morbidissimi e appetitosi, sono formaggi molto gradevoli e dolci con piccole punte di acidità, qualche nota salata e sensazione erbacea. Bene con **Weizen** leggere e **Witbier** sgrassanti. Possiamo stappare anche una **Pils**, che gioca in contrasto con

sentori amari, o una **Helles**. La leggerezza e la freschezza di queste birre bilanciano perfettamente formaggi freschi e delicati, esaltandone la cremosità senza sovrastarli.

Piadina con squacquerone – Se c'è la rucola, bene anche la **Saison**: secca, acidula e piccante, sgrassa e vivacizza il piatto. Se c'è del prosciutto crudo, una **Amber Ale** inglese esalta la sapidità.

TALEGGIO

Molto gustoso, apprezzato per la morbidezza e caratterizzato da un profumo tipico, se è fresco si rivela dolce

e leggermente aromatico e si sposa bene con una **Pils** che gioca con l'amaro in contrasto. Ma va bene anche una **Saison**. Se è invece più maturo e, oltre al dolce, rivela una leggera nota amara nelle stagionature più avanzate, puntiamo sul contrasto di una **Stout dolce**, ma anche qui vanno bene le note speziate di una **Saison**.

Risotto taleggio e radicchio

– Le note amare del radicchio sono esaltate da quelle floreali e fruttate di una **Bitter**. Una **Bière de Garde**, rustica, maltata e secca, accompagna il taleggio e armonizza l'amaro del radicchio con eleganza.



Dalla Saison per le forme giovani alla Strong Belgian Ale per il Parmigiano Reggiano. In contrasto le trappiste.



Le tipologie Pils, Saison e Stout si accompagnano bene al taleggio più o meno stagionato

AVVERTENZE PER USO E CONSUMO

- La temperatura deve essere quella ottimale per entrambi, formaggi e birre.
- Per essere apprezzata al meglio, ogni birra deve essere servita nel bicchiere idoneo.
- Nel caso di una degustazione guidata, è bene rispettare una giusta sequenza. In genere, si parte da formaggi freschi e semplici e si procede verso prodotti più strutturati. La stessa cosa per le birre



QUEL PICCANTE CHE ESALTA IL GUSTO DELLA VITA

di Alice Matone*

Superfood

- | Due grandi famiglie di composti vegetali possono arricchire la nostra dieta.
- | Sono gli alcaloidi e gli acidi fenolici. Semplici ingredienti
- | quotidiani — dalle olive ai semi, agli aromi per cucinare — che in quantità
- | misurate regalano sapore ai piatti ed effetti benefici per la salute

Piccanti, amari o aciduli, gli alcaloidi e gli acidi fenolici sono due grandi famiglie di composti presenti nella nostra dieta: i primi, noti per le proprietà stimolanti ed energizzanti, i secondi per il forte potere antiossidante.

Caffè, cacao e un po' di peperoncino

Entrambe le famiglie si incontrano nel caffè, dove danno vita al gusto intenso e al profumo inconfondibile. Ma si trovano anche in molti ingredienti quotidiani, dal peperoncino all'olio extravergine, dalle erbe aromatiche al cacao: sapori forti, a volte spigolosi, che rivelano sostanze preziose per la nostra salute. Non tutti gli alcaloidi sono composti alimentari:

alcuni, come morfina e nicotina, sono noti per i loro effetti farmacologici o tossici. Ma diversi alcaloidi presenti negli alimenti hanno ruoli sensoriali e benefici interessanti. Il più noto è la caffeina, stimolante del sistema nervoso centrale, da assumere con attenzione e moderazione: sembra avere effetti protettivi a livello cardiovascolare, soprattutto a basse dosi e nei consumatori abituali, ma la questione è ancora dibattuta. La teobromina, presente nel cacao, è uno stimolante simile alla caffeina, ma in concentrazioni più basse e con effetti più lievi. È noto il suo impatto positivo sull'umore e la blanda azione vasodilatatrice. La capsaicina, invece, è l'alcaloide responsabile del piccante nel peperoncino, con proprietà analgesiche e un modesto effetto stimolante

sul metabolismo. In generale, tutti gli alcaloidi alimentari hanno proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Una nota di attenzione sul peperoncino: sebbene gli effetti antiossidanti possano essere utili anche per la prostata, gli urologi ne sconsigliano l'uso in caso di infiammazioni o altri problemi, perché può peggiorare i sintomi urinari.

Semi, noci ed erbe profumate

Oltre che in tè e caffè, gli acidi fenolici si trovano in cereali integrali, erbe aromatiche (come salvia, origano, rosmarino e timo), semi, noci, legumi, frutta e verdura. Le concentrazioni maggiori sono presenti nelle parti esterne: bucce, foglie, crusca e germe dei cereali (sono infatti abbondanti nei cibi integrali). La loro presenza nella buccia delle olive è responsabile del sapore pungente di certi oli. Gli acidi fenolici hanno forti proprietà antiossidanti, contrastano i radicali liberi e rallentano l'invecchiamento cellulare. Inoltre, alcuni studi

hanno suggerito un ruolo protettivo nei confronti delle malattie cardiovascolari, grazie alla loro azione antinfiammatoria, e un coinvolgimento nella regolazione del metabolismo e nella salute intestinale. Fra gli acidi fenolici più noti ci sono l'acido ferulico, che si trova soprattutto nei cereali integrali, e l'acido caffeico, che troviamo, oltre che nel caffè, in diversa frutta e verdura (come carciofi, cicoria, mirtilli, melanzane).

Come per tutti i composti bioattivi, anche per gli acidi fenolici e gli alcaloidi vale il principio della moderazione: in un contesto alimentare normale e all'interno di una dieta varia e bilanciata, non sono un rischio, ma, se consumati in eccesso o concentrati, possono risultare irritanti o tossici.

Cereali più gustosi con un salto in padella

Per sfruttare al meglio questi composti, in cucina è bene usare qualche accorgimento. Gli acidi fenolici sono

piuttosto stabili al calore, ma alcune tecniche culinarie possono aumentarne la biodisponibilità e l'effetto benefico. Nei cereali integrali, ad esempio, un leggero passaggio in forno o in padella prima della cottura – una tostatura rapida dell'avena, del farro o del grano saraceno – può attivare reazioni che ne esaltano l'aroma e arricchiscono il profilo fenolico, e lo stesso principio vale per la frutta secca a guscio e i semi. Anche ammorbidire e far germogliare legumi e cereali aumenta la concentrazione di acidi fenolici e, in generale, il valore nutrizionale. Nel caso dei frutti di bosco, che sono ricchi di acidi fenolici, per conservarli è meglio congelarli che cuocerli: il freddo rompe le pareti cellulari, rendendo più facile l'assorbimento dei composti benefici. Passando agli alcaloidi, la capsaicina del peperoncino non è solo la sostanza che "scalda" la bocca, ma ha anche effetti stimolanti sul metabolismo e sulla circolazione: usarlo fresco, in polvere o sotto forma di olio piccante è un modo efficace per aggiungere sapore e un po' di carattere ai piatti, e può anche essere accostato al dolce, per esempio assieme al cioccolato fondente per un dessert ricco in alcaloidi. Per trarre il meglio dal cacao è bene scegliere quello amaro, o le fave di cacao tostate, da usare nei porridge, nei frullati o nei dolci della casa. Le *cacao nibs*, ovvero la granella di fave di cacao, sono croccanti e aromatiche, perfette anche nello yogurt o sulla frutta. Anche il caffè, in cucina, può arricchire i piatti sia in alcaloidi sia in acidi fenolici (però non se destinati ai bambini!) per esempio facendone uno sciroppo per gelati o budini, mentre i fondi di caffè possono essere riutilizzati per insaporire impasti per pane, biscotti o *brownie*. Preparare il caffè (o il tè) a basse temperature (70/80°C) aiuta a ridurre il sapore amaro mantenendo gli alcaloidi.



Gli alcaloidi e gli acidi fenolici si incontrano in molti ingredienti quotidiani, dal caffè al peperoncino e all'olio extravergine, dalle erbe aromatiche al cacao



VIAGGIO NEI SEGRETI DELLA GRANITA SICILIANA

di Maria Grazia Marino

Sfizi estivi – 1

| Il celebre dolce di ascendenza araba, classicamente accoppiato alla
 | brioscia col tuppo, è un must della cultura isolana, insostituibile d'estate, ma
 | oggi proposto e richiesto anche d'inverno. Tanto che è nata una scuola
 | che fa di quest'arte un virtuosismo. Tre maestri raccontano i loro capolavori

L'inizio della bella stagione in Sicilia è sinonimo di una chicca alimentare: la granita, rigorosamente accompagnata dalla *brioscia col tuppo*. Buonissima e fresca, la granita è un dolce unico, conosciuto in tutto il mondo, e la sua popolarità è tale che ormai viene proposta tutto l'anno, anche se con meno gusti disponibili nel periodo invernale. La granita rappresenta un vero e pro-

prio rito e parla di tradizioni, di sapori e di profumi della Sicilia. Le sue origini vengono fatte risalire alla dominazione araba attraverso la ricetta dello *sherbet*, una bevanda ghiacciata composta da succhi di frutta o acqua di rose. E sin dal Medioevo in Sicilia esisteva la figura del *nivarolo*, colui che in inverno raccoglieva la neve sull'Etna, sui monti Peloritani, Iblei o Nebrodi; questa veni-

va poi pressata in blocchi di ghiaccio e conservata nelle neviere, profonde buche nel terreno, antesignane delle moderne celle frigorifere. Per impedirne lo scioglimento, veniva alternata a strati di paglia e poi, avvolta in felci, trasportata a dorso di mulo fino in città. Nel corso del Cinquecento la ricetta subisce un'importante modifica. La neve è usata in aggiunta al sale marino

come refrigerante: nasce il *pozzetto*, sorta di tino in legno contenente un secchiello di zinco che viene girato agevolmente grazie a una manovella. L'intercapedine all'interno viene riempita con la combinazione di sale e neve, e chiusa da un sacco di juta. La miscela congela il composto contenuto nel pozzetto tramite la sottrazione di calore mentre il movimento rotatorio delle pale interne impedisce la formazione di cristalli di ghiaccio troppo voluminosi e dà maggior consistenza al composto: che diventa cremoso, privo d'aria e ricchissimo di sapore. Nel Novecento la neve è poi sostituita con acqua, il miele con lo zucchero. E il pozzetto con la gelatiera.

TRE ECCELLENZE FRA LE DOLCEZZE ISOLANE

La granita è molto presente nell'animo siciliano e la si trova anche in letteratura, da Leonardo Sciascia a Giuseppe Tomasi di Lampedusa che la cita nel *Gattopardo* (pure nella versione Netflix dove quella di gelsi neri viene servita in coppe d'argento, emblema di lusso per pochi), da Salvatore Quasimodo, che pare la considerasse "un endecasillabo perfetto" fino al commissario Montalbano inventato da Andrea Camilleri.

Alla granita va sempre accoppiata la *brioscia col tuppo*, ovvero una brioche tonda, fatta con pochi e semplici ingredienti – burro, latte, acqua, farina, zucchero e uova – e modellata con una protuberanza simile allo chignon, la crocchia con cui le donne raccoglievano i capelli, che i normanni chiamavano *toupin*, da cui il termine dialettale. Proprio per presentare

queste prelibatezze abbiamo tracciato un percorso attraverso la Sicilia partendo da Lentini (Siracusa), risalendo fino a Oliveri (Messina) per arrivare al capoluogo, Palermo.

A LENTINI (SIRACUSA) C'È LA PASTICCERIA NAVARRIA

"Da tempo ormai produciamo granita tutto l'anno nei gusti cioccolato, mandorla, pistacchio e caffè, mentre quelli alla frutta sono preparati solo in primavera ed estate", spiega **Alfio Navarra**, figlio d'arte, fiero dei numerosi riconoscimenti avuti dalla pasticceria di famiglia nel corso degli anni: come il Premio Slow Food conquistato al concorso dell'arancia rossa negli anni 2006 e 2008.

Ci parli delle origini della sua pasticceria.

Abbiamo mosso i primi passi nel 1912, quando mio nonno Alfio aprì il bar Trieste e Trento; in quell'epoca l'attività si limitava alla vendita di bibite, gassose e biscotteria varia. Nel 1946, dopo il ritorno dalla prigionia in Egitto nell'ultima guerra, subentrava mio padre Gaetano che cambiò il nome in Bar Navarra e introdusse specialità da piccola tavola calda e pasticceria fresca, oltre ad allargare la produzione di gelati e granite. Il duro lavoro, la passione e l'esperienza hanno fatto riconoscere il nostro marchio, oggi **Pasticceria Navarra**, guidato dai miei figli Gaetano e Grazia sotto la mia supervisione, nel panorama nazionale. E grazie al nuovo corso dell'azienda puntiamo a una rinnovata immagine dell'attività in linea con le



Una gustosa e rinfrescante granita con fragoline di bosco servita alla Pasticceria Navarra. Qui sopra, Alfio Navarra con i figli Gaetano e Grazia

moderne richieste del mercato, con attrezzature d'avanguardia e ingredienti di prima qualità nel rispetto della tradizione.

Come scegliete i gusti della granita?

La scelta avviene esclusivamente in base alle materie prime disponibili durante la stagione primavera-estate: frutta fresca come gelsi, pesche, fragole, cedro, mandarino, ananas e anguria, mentre tutto l'anno usiamo frutta secca come mandorle, pistacchio, nocciola. Ovviamente non possono mancare gusti classici come cioccolato e caffè. I nostri fornitori sono rigorosamente locali per quanto riguarda la frutta di stagione, mentre il pistacchio proviene dalla rinomata zona di Bronte e le mandorle da Avola, rispettivamente in provincia di Catania e Siracusa. Quindi prodotti garantiti siciliani.

La vostra granita in cosa si differenzia da gelato e sorbetto?

Il gelato contiene derivati del latte e uova che invece non sono presenti nel sorbetto. Il risultato è denso e cremoso a differenza del sorbetto che è semidenso e può essere addirittura bevuto. La granita ha una preparazione diversa: oltre alle materie prime contiene acqua e zucchero e, montata, resta densa e cremosa ma non compatta. La vera granita siciliana non ha pezzi di ghiaccio!

Che cosa ha di speciale la granita di vostra produzione?

È lavorata con ingredienti freschi di altissima qualità senza sciroppi o aromi in bottiglia: questo fa la differenza a livello di gusto, colore e consistenza. Non dimentichiamo inoltre

che va sempre accompagnata dalla tipica brioscia col tuppò o in versione mandorlata: anche queste sono di nostra produzione. Superbuone.

A OLIVERI (MESSINA)

IL RITROVO È ALL'ORCHIDEA

Due fratelli gemelli, Alessandro e Vincenzo Squatrito, ma all'inizio non la stessa passione: Alessandro era un calciatore, Vincenzo viveva in Veneto e lavorava in un supermercato. Nel 1994 rilevano la gelateria Orchidea a Oliveri ribattezzandola **Ritrovo Orchidea**. «Prima non sapevamo preparare neanche il caffè», racconta Alessandro, quindi hanno deciso di rimbocarsi le maniche, hanno iniziato a studiare e a frequentare corsi sul gelato. A questo si sono poi aggiunti la capacità dovuta all'esperienza e lo studio approfondito delle materie prime, che li hanno ripagati con il titolo di Ambasciatori del gelato artigianale nel mondo. Hanno vinto più di 50 premi nazionali e internazionali: è loro il gelato Hallelujah presentato e distribuito a San Pietro il 24 marzo, per il Gelato Day 2025, l'anno del Giubileo (vedi *Linea Diretta* di luglio). Non hanno certo intenzione di fermarsi, perché «la granita siciliana nel mondo rappresenta la nostra cultura, le nostre radici».

Come scegliete i tanti gusti di granita da voi offerti?

Ci siamo ispirati agli scritti del famoso gelatiere Lucas Caviezel (originario del Cantone dei Grigioni, in Svizzera, poi trasferitosi a Catania con la famiglia agli inizi del Novecento e scomparso a 97 anni nel 2020, ndr). Ovviamente nel corso dei decenni sono cambiati i modi di lavorazione e gli ingredienti:

CLICK!



I gemelli Vincenzo e Alessandro Squatrito, di Ritrovo Orchidea, con i dipendenti di una graniteria a cui hanno fatto consulenza. Due campioni del gelato e della granita che arrivano da altri mestieri e passioni. Poi hanno deciso di cambiare e hanno vinto la loro scommessa

in passato si usava il miele, che però ha un retrogusto, noi invece usiamo il saccarosio. Offriamo 32 gusti diversi, da quelli alla frutta, anche tropicale come mango e passion fruit, fino ai più vari come noci, arachidi salate, ricotta,

Mojito e Spritz. Seguiamo l'ispirazione, ci piace creare. Per esempio all'edizione di maggio 2025 della *Nivarata* di Acireale, il Festival internazionale della Granita siciliana dedicato ai *nivaroli*, abbiamo proposto un nuovo gusto, la Sinfonia di agrumi, a base di limone, mandarino, pompelmo, bergamotto e infusione di fiori di zagara.

successivamente pastorizzata.

Tra le proposte uniche, vorrei ricordare la particolare granita alla sangria, e poi quelle al pomodoro e basilico, melograno, funghi, fico d'India, tartufo, champagne e caviale per la categoria gourmet.

Nel 2015 avete vinto l'Oscar del gelato a Marina di Carrara, premio dell'Associazione Italiana Gelatieri. E per la granita?

Nel 2018, con la nostra granita al pistacchio, ci siamo aggiudicati il Campionato del Mondo della Granita al Sigep di Rimini; nel 2022 il premio Due conì del Gambero Rosso e nel 2025 la finale di Coppa Italia di Gelateria Aig.

Qualche notizia della vostra Scuola di Granita Siciliana?

A seguito delle numerose richieste, nel 2017 abbiamo iniziato a organizzare dei corsi e nel 2022 abbiamo fondato la scuola. Si rivolge a chi vuole imparare come si fa un'ottima granita, rispettando la tradizione, con corsi strutturati su parti teoriche e pratiche: due giornate con un massimo di sei alunni. L'idea



Ritrovo Orchidea: Granita al cioccolato con massa di cacao 100%

Cosa rende speciale la vostra granita?

Usiamo ingredienti semplici, con solo il 18% di zuccheri, quindi non è troppo dolce. La nostra granita ha un elevato contenuto di frutta (50-70%) proveniente da contadini, nostri fornitori, che conosciamo personalmente. Ci vantiamo dell'autentica lavorazione artigianale senza coloranti artificiali, olio o grasso di palma. Viene realizzata con ingredienti freschissimi a chilometro zero, lavorati nel laboratorio locale. Anche la base per le granite alle mandorle, alle nocciole o al cioccolato, si ottiene da un piccolo mulino a pietra, dove nocciole e mandorle vengono frantumate e trasformate, così come il cacao che viene lavorato fino a ricavarne una pasta morbida,

CLICK!

CLICK!

LA RICETTA

GRANITA AL LIMONE

di Alessandro e Vincenzo Squatrito, Ritrovo Orchidea, Oliveri (Messina)

INGREDIENTI

Dosi per 1 kg

200 g di succo di limone

180 g di zucchero

saccarosio

620 g di acqua

PROCEDIMENTO

Pulire bene i limoni col bicarbonato, pelare le bucce di 4 limoni e versare lo zucchero sulle bucce, poi coprire con la pellicola trasparente. L'indomani versare l'acqua sullo zucchero, togliere le bucce, aggiungere il succo di limone e mescolare il tutto.

Versare in un contenitore e mettere in freezer, avendo cura di estrarre il contenitore ogni 30 minuti e lavorare il contenuto per almeno tre volte.

della scuola nasce dalla consapevolezza che il prodotto è stato e spesso è ancora lavorato dalle mani poco esperte di gelatieri occasionali. Vogliamo far conoscere la vera granita e offrirle notorietà al pari di altri prodotti alimentari italiani di eccellenza.

A PALERMO SI ASSAGGIA ANCHE QUELLA AI GELSI NERI DI MONREALE

«Sin da bambino sono sempre stato attratto dai gelati della gelateria La Tona, la più antica del paese», racconta Antonio Cappadonia di **Cappadonia Gelati**. Ma per lui l'avventura inizia nel 1987 a Cerda, piccolo comune a circa 60 km da Palermo, quando suo padre avvia l'attività commerciale. La famiglia apre una gelateria nella piazza centrale del paese e successivamente si trasferisce a Palermo dove ora ha tre punti vendita con dieci impiegati, che però aumentano nel periodo estivo. «Il gelato mi ha sempre dato emozioni, quindi ho lasciato gli studi di giurisprudenza per aiutare la mia famiglia», confida. Per 10 anni, dal 1996 al 2006, è stato membro della Accademia della Gelateria Italiana e suo rappresentante per la Sicilia.

Come avviene la scelta dei diversi gusti?

La frutta è rigorosamente selezionata in base alla stagionalità. Ad esempio ad aprile usiamo il mandarino tardivo di Ciaculli, vicino a Palermo, a luglio i gelsi neri di Monreale. Pistacchio, caffè, limone, mandorla sono presenti tutto l'anno. Bisogna seguire i ritmi della natura. La frutta deve essere matura al punto giusto, non solo bella da guardare ma soprattutto ricca di nutrimento e salutare. I fornitori sono gli agricoltori locali. Do molta enfasi alla territorialità del prodotto, prediligo la filiera corta e le eccellenze prodotte nella nostra regione. Per esempio le fragole provengono dai monti Sicani e sono coltivate a 500 metri di altitudine, con l'utilizzo delle coccinelle per il controllo dei parassiti; l'anguria viene da Cerda, la pesca da Leonforte, i limoni da Santa Flavia. Per la granita

al caffè usiamo l'Arabica prodotta in Sicilia nella piantagione autoctona della famiglia Morettino.

In che cosa si differenzia la sua granita?

Poniamo un'estrema attenzione in ogni fase della produzione secondo protocolli rigidi: la frutta deve essere matura, appena raccolta dalla pianta. I miei fornitori hanno un volto e una storia. La mia è una granita agricola: con la frutta che utilizzo ho un rapporto direi spirituale. I contadini mi danno informazioni importanti per sviluppare il dialogo che io poi vivo col consumatore. E, se sono necessari, utilizzo addensanti naturali. Ad esempio, aggiungendo farina di carruba alla granita, ottengo il sorbetto.



Antonio Cappadonia, un nome una garanzia a Palermo, con tre punti vendita. Frutta di stagione e matura al punto giusto

CLICK!

CLICK!

CONGELATO ANCHE IL PIZZO

Nel corso della sua carriera Cappadonia ha vinto numerosi concorsi nazionali e internazionali, ed è stato direttore dello **Sherbet Festival di Palermo** sin dalla prima edizione. Per sette anni consecutivi ha ricevuto il riconoscimento Tre conigli della guida *Gelaterie d'Italia del Gambero Rosso*. La rivista *Forbes* lo ha inserito tra le 100 eccellenze italiane 2024. Inoltre, l'azienda aderisce all'associazione Addiopizzo, portavoce di una rivoluzione culturale contro le mafie, per la giustizia sociale e per la promozione di un'economia virtuosa attraverso lo strumento del consumo critico antirackett.

Pago chi non paga.



Vanto



Prodotti Vanto, efficaci per la pulizia e il bucato.

Sicurezza e convenienza per la tua attività.

CLICK!

I prodotti Vanto sono un'esclusiva





UN CONO DI LUCE SUL GELATO ITALIANO

di Valeria Maffei

Sfizi estivi – 2

- | Non ci sono solo gli artigiani, giustamente celebrati. L'industria investe in
- | ricerca, punta su qualità e sostenibilità e anticipa le tendenze: quello del gelato
- | confezionato italiano è un comparto in pieno fermento, modello
- | per l'alimentazione del futuro e simbolo vincente del made in Italy nel mondo

Con oltre 166 mila tonnellate prodotte e un valore di mercato di circa 1,9 miliardi di euro, il comparto del gelato industriale si conferma un pilastro dell'industria alimentare del nostro paese, che si classifica primo in Europa per valore della produzione e terzo per volumi. E anche l'export di questo gelido prodotto si dimostra in pieno fermento: sono state oltre 95.000 le tonnellate di gelati confezionati esportate nel 2024, per un valore di 388 milioni di euro, con gli Usa come primo mercato di destinazione, seguiti da Regno Unito, Germania, Spagna e Francia. È un fortunato mix di fattori a determinare

l'ascesa di questo comparto economico strategico, tecnologicamente avanzato e profondamente legato all'identità del Made in Italy.

«In oltre 70 anni, da quando è nato, il gelato confezionato italiano ha iniziato un percorso virtuoso: da una parte ha aumentato il gusto, la gradevolezza e la capacità di dare gratificazione anche ai palati più esigenti, ma allo stesso tempo non ha mai smesso di migliorare la varietà di forme, tipologie e ingredienti che soddisfano anche coloro che sono particolarmente attenti al benessere e ai contenuti nutrizionali

– ci spiega **Michelangelo Giampietro**, specialista in Medicina dello sport e in Scienza dell'alimentazione e presidente dell'Istituto del gelato italiano –. L'Igi è nato nel 1991 per volere delle più importanti industrie gelatiere nostrane per promuovere la conoscenza delle caratteristiche di qualità, bontà e valore nutritivo dei prodotti della gelateria industriale prodotta e commercializzata in Italia. La prima importante iniziativa del nostro Istituto è stata la messa a punto di un Codice di autodisciplina produttiva – fino a oggi, in Italia, l'unico Codice di regolamentazione in questo settore – che fissa dettagliatamente le regole di produzione della gelateria industriale italiana, garantendo così un alto standard qualitativo dei prodotti».

Gelide delizie su stecco, da passeggio o in barattolo

Ed è proprio nel nostro paese che, nel lontano 1948, è nato il primo gelato industriale su stecco, il leggendario **Mottarello** al fiordilatte. Negli anni Cinquanta arriverà il primo cono con cialda industriale, il mitico Cornetto che verrà poi esportato in tutto il mondo; men-

tre un ventennio più tardi, grazie alla diffusione del freezer domestico, farà il suo ingresso nelle case degli italiani il primo secchiello formato famiglia, il famoso Barattolino. E il nostro paese non è solo la patria del gelato, ma rappresenta anche un modello di eccellenza industriale in questo comparto. «Ancora oggi siamo il paese dell'expertise manageriale nella manifattura del gelato – prosegue il presidente dell'Igi –. Per le aziende del settore, l'Italia rappresenta uno dei paesi più importanti non solo in termini di investimenti in ricerca e sviluppo di prodotti e di processi, ma anche in fatto di nuovi impianti, di automazione, logistica, aumento della capacità produttiva e formazione dei dipendenti». È, quindi, grazie all'impegno delle nostre aziende (anche economico, dal momento che in media reinvestono il 10% circa del fatturato in ricerca e sviluppo) che nascono i gelati italiani così gustosi, sicuri, innovativi, sani, sostenibili e accessibili a tutti. «Il gelato italiano è interprete di una tradizione di eccellenza che ha intrapreso da tempo un percorso di innovazione e miglioramento

a 360 gradi, costantemente aperto al confronto con l'evolversi dei gusti, delle esigenze nutrizionali e delle abitudini di consumo», conclude Giampietro.

Nel futuro: sano, sostenibile e su misura

Salutare, personalizzato e sostenibile. Ecco come sarà il gelato dell'imminente futuro stando a quanto emerge dall'indagine Il Gelato del futuro, condotta da AstraRicerche per l'Istituto del gelato italiano, analizzando un campione di 1.013 italiani tra i 18 e i 65 anni. Il primo dato che si osserva è che, anche quando si parla di gelato, i nostri connazionali dicono no agli sprechi e all'utilizzo della plastica, mente promuovono a pieni voti gli ingredienti bio, quelli provenienti da allevamenti certificati e sostenibili e i packaging biodegradabili. Se si pensa al gusto, le preferenze si rivolgono verso il gelato funzionale: il 62,1% degli intervistati immagina un gelato arricchito con vitamine, fibre e fermenti lattici, capace di contribuire all'equilibrio dell'organismo. Si assiste poi a un sorprendente ritorno ai sapori d'infanzia, con il 56,3% degli



Michelangelo Giampietro, specialista in Medicina dello sport e in Scienza dell'alimentazione e presidente dell'Istituto del gelato italiano. A destra, un nastro trasportatore in uno stabilimento per la produzione industriale



Nel lontano 1948 è nato il primo gelato industriale su stecco, il leggendario Mottarello al fiordilatte. A destra, il Fortunello Alemagna, uno dei primi "biscotti": due cialde che racchiudono il gelato come in un golosissimo sandwich

42

italiani che vorrebbe riscoprirli anche in versione gelato, magari rivisitati in chiave moderna. Il 54,3% dei nostri connazionali guarda anche a sapori che richiamano culture alimentari lontane e parallelamente cresce la curiosità per varianti inedite come il gelato salato o da aperitivo che rievoca il sapore dei cocktail più famosi. Infine, cambiano le preferenze sui formati: piacciono sempre di più quelli smart e pratici; quindi via libera a snack, miniporzioni,

coni e biscotti in versione ridotta, ideali per una pausa veloce.

Fantasia o hi-tech? Sogni per tutti i gusti

Sempre dai dati raccolti da AstraRicerche per l'Istituto del gelato italiano, emerge il ruolo centrale dell'innovazione anche quando si parla di coni e coppette: il 53,7% degli intervistati sogna, infatti, un gelato che non si scioglia subito; il 49,6% vorrebbe un

prodotto su misura, da configurare in base ai gusti personali, ai bisogni nutrizionali o allo stile di vita, mentre il 36,3% è affascinato dalle forme originali ottenute con la stampa 3D. Tecnologia e creatività aprono scenari nuovi anche sul piano dell'esperienza multisensoriale: ad esempio con la reazione ai cambi di temperatura e alla saliva, il gelato può cambiare più volte il suo colore, in maniera casuale e percependo lo stato d'animo della



Due fotogrammi del celeberrimo spot del Maxibon ("Two is megl che uan") con un giovanissimo Stefano Accorsi

persona, caratteristica apprezzata dal 31,3% del campione. E poi c'è chi guarda già oltre (il 54,3% degli intervistati) e si dice pronto a provare un gelato disidratato che non richieda il freezer per la conservazione. Infine, cambiano le preferenze sui luoghi di consumo: il 50% dei partecipanti al sondaggio sogna spazi dedicati alla degustazione dei gelati confezionati, il 22,8% visiterebbe volentieri veri e propri musei del gelato, mentre il 21,3% immagina cabine immersive dotate di algoritmi capaci di suggerire il gelato perfetto sulla base di emozioni e parametri fisici.

E in estate, almeno uno a settimana

Dunque, gli italiani amano il gelato e i numeri lo confermano: secondo il rapporto AstraRicerche, durante la bella stagione, due terzi degli intervistati consuma almeno un gelato alla settimana. Una passione che è cresciuta negli ultimi 5 anni, con il 23,2% del campione che ritiene di aver aumentato il consumo di gelato confezionato, e che stando alle previsioni

crescerà ancora nei prossimi tre anni. «D'altronde il gelato confezionato può essere consumato in assoluta sicurezza perché è un alimento buono e sano – , spiega Michelangelo Giampietro, nella sua veste di specialista in Medicina dello sport e in Scienza dell'alimentazione – . Nel gelato ci sono tutti i nutrienti fondamentali: acqua, zuccheri, proteine, grassi, vitamine e sali minerali, a fronte di un contenuto apporto di calorie e di grassi. Per non parlare di quanto sia gratificante per il palato! Sono inoltre presenti zuccheri semplici, soprattutto lattosio e saccarosio, a rapido assorbimento, fonte immediata di energia, caratteristica particolarmente importante nel recupero dopo l'attività fisica. Nei prodotti con cialda o biscotto ci sono, inoltre, anche i carboidrati complessi dell'amido: la sinergia nutrizionale di latte e cereali fanno del gelato un alimento equilibrato nei vari nutrienti e adatto sia nelle fasce di età più basse che negli anziani. E se si decide di mangiarlo come sostituto di un pasto, il mio consiglio è quello di abbinarlo a una ricca insalata, garantendo così un apporto di calorie sufficiente e un maggiore equilibrio nutrizionale».

«BASTA FAKE NEWS». LE DISTRUGGE L'ESPERTO

Il dottor Michelangelo Giampietro risponde con chiarezza ad alcuni dubbi che ancora offuscano la fama dei gelati industriali, ricordando che sono sottoposti a un severo Codice di autodisciplina produttiva che ne garantisce l'alto standard qualitativo.

➤ I gelati confezionati sono pieni di conservanti?

Assolutamente no: il gelato confezionato è sempre **senza conservanti**. Un importante aspetto da chiarire è che la normativa europea non ha autorizzato alcun additivo conservante nel gelato. Infatti questo alimento, per la sua conservazione, ha bisogno solo della continuità della catena del freddo. E il freddo può essere definito come il conservante naturale per eccellenza degli alimenti.

➤ Il gelato confezionato può essere consumato in gravidanza?

Consumare il gelato in gravidanza non comporta nessun rischio. Nella preparazione del gelato confezionato, infatti, si utilizzano uova pastorizzate, ovvero che hanno subito un trattamento termico utile a eliminare l'eventuale carica batterica presente. Nelle diverse fasi di preparazione, inoltre, dopo l'omogeneizzazione degli ingredienti, la miscela viene sottoposta a pastorizzazione (79-85°C per circa 25 secondi): questo processo contribuisce ad abbattere ulteriormente i batteri patogeni eventualmente presenti.

➤ Fa male perché è un alimento ultraprocesso?

Sostenere che il gelato confezionato sia un cibo ultraprocesso non ha nessuna valenza, né negativa, né positiva dal punto di vista salutistico. Trasformare gli alimenti, infatti, non porta automaticamente a prodotti dannosi per la salute. Anzi, basta guardare il processo di lavorazione per rendersi conto di come questo sia composto da semplici operazioni: dalla miscelazione e graduale raffreddamento, fino al congelamento degli ingredienti opportunamente selezionati.



© R. Patti

PICCOLI CLIENTI CRESCONO. CON NUOVE ESIGENZE

di Lorena Bassis

Offerte creative

- | Per attrarre i teenager, un hotel deve reinventarsi creando un'esperienza che
- | sia un ponte tra il desiderio di relax dei genitori e la sete di libertà dei figli.
- | Una sfida difficile ma non impossibile. Solo così i vostri ospiti vivranno un periodo
- | di benessere rigenerante, memorabile per tutta la famiglia

Fino a qualche tempo fa, la scelta della meta di vacanza con i figli era dettata principalmente dal budget o dalla presenza di mini-club. Oggi il panorama è radicalmente mutato. La sfida che molti professionisti dell'ospitalità si trovano a dover affrontare è conciliare il desiderio di relax dei genitori con la voglia di divertimento e libertà dei figli adolescenti. Quella che per i genitori era un'oasi di pace, un tempo sinonimo di vacanza ideale, è diventata un incubo per i teenager. I ragazzi oggi non si accontentano più di attività a portata di famiglia o di paesaggi mozzafiato. La loro ricerca è ben più complessa e include compagnia, musica, connettività Wi-Fi impeccabile e stimoli continui. Questa discrepanza di desideri tra le generazioni si traduce troppo spesso in una battaglia familiare che si ripercuote sulla percezione del servizio

offerto dalla struttura. Molti alberghi sembrano ancorati a modelli superati e si ritrovano palesemente impreparati ad affrontare le richieste di questo target emergente e sempre più selettivo. Per questo le famiglie con adolescenti al seguito non rappresentano più un segmento di nicchia, ma una fetta di mercato considerevole che, se ben gestita, può generare fedeltà e passaparola positivo.

Autonomia sicura e animazione evoluta

Un'indagine recente, condotta dall'agenzia di marketing Area 38 per conto di Italy Family Hotels (il consorzio che riunisce strutture 100% family-friendly), ha messo in luce una realtà importante: un hotel su tre non ha ancora una proposta



Attività su misura e spazi riservati: trovare il giusto equilibrio tra il relax dei genitori e il divertimento degli adolescenti per gli operatori dell'offerta turistica è una vera sfida

strutturata, dedicata alla fascia d'età 10-15 anni. È un dato indicativo perché si tratta di un segmento di mercato in rapida espansione, spesso difficile da coinvolgere con le tradizionali offerte per bambini. Dall'altra parte della medaglia, la ricerca rivela un segnale positivo e incoraggiante: due strutture su tre stanno già investendo attivamente in servizi dedicati ai teenager. Questi investimenti si concretizzano in attività su misura, spazi riservati pensati per la loro autonomia e un'animazione evoluta, in grado di intercettare interessi specifici: dalla musica alla connettività, dai giochi di gruppo alle esperienze più dinamiche.

È fondamentale tradurre queste percezioni in dati concreti per comprendere la portata della sfida e dell'opportunità che ci si presenta. **Marina Pasquini**, presidente di Italy Family Hotels, interpellata da *Linea Diretta*, spiega che i ragazzi tra i 10 e i 15 anni sono spesso i più difficili da accontentare: «Non sono più bambini piccoli da animazione classica, ma nemmeno abbastanza grandi per essere completamente autonomi. È una fascia d'età che richiede attività pensate su misura e un approccio diverso, più attento al bisogno di indipendenza, di socializ-

zazione e di esperienze autentiche. E in molti casi viene trascurata dagli hotel proprio perché più complessa da gestire. Va però detto che, talvolta, è una scelta consapevole: alcune strutture decidono di concentrarsi su target specifici, in base alle caratteristiche del territorio, alla vocazione del luogo o ai servizi che può offrire in modo efficace. Il dato emerso dalla nostra indagine – un hotel su tre senza una proposta strutturata per i ragazzi – è significativo e rappresenta una sfida importante, ma

anche una grande opportunità. Come Italy Family Hotels, stiamo lavorando proprio su questo fronte: supportare gli albergatori che desiderano crescere su questo prodotto, aiutandoli a progettare spazi e attività che parlino davvero ai ragazzi».

Sfide, tornei, musica, in modi affidabili e libertà

I dati parlano chiaro: per attrarre e fidelizzare le famiglie moderne, è indispensabile rivedere e potenziare l'offerta per la fascia 10-15 anni. Dare voce e spazio ai teenager, proponendo attività, aree dedicate e un'animazione mirata, non solo previene la temuta noia e l'eccessivo uso di smartphone, ma trasforma l'hotel in una destinazione ambita e in grado di creare ricordi indimenticabili per tutta la famiglia. «Per coinvolgere davvero i ragazzi tra i 10 e i 15 anni, le strutture devono prima di tutto cambiare approccio: non basta adattare l'intrattenimento per i più piccoli, serve un progetto pensato apposta per loro», suggerisce **Alberto Gnoli** di Hospitality Marketing, l'agenzia che coordina e gestisce il consorzio sin dalla sua nascita. «Gli hotel stanno investendo sempre di più in spazi riservati, ovvero luoghi dove i ragazzi possano sentirsi liberi, senza la presenza costante dei



Marina Pasquini, presidente di Italy Family Hotels



Alberto Gnoli di Hospitality Marketing, l'agenzia che coordina il consorzio

genitori o degli animatori. Parliamo di aree *chill*, rilassanti, con musica, videogiochi, ping pong, biliardino, ma anche zone outdoor dove potersi ritrovare in autonomia. L'animazione sta cambiando: non più solo spettacoli o laboratori, ma attività più dinamiche e stimolanti, pensate per coinvolgere i giovani nel modo giusto. Penso a tornei sportivi, giochi in notturna, esperienze nella natura, mini *escape room* (gioco di fuga dal vivo, *ndr.*), laboratori creativi o sfide da fare in gruppo. Le strutture che funzionano meglio con i teen sono quelle che riescono a trovare il giusto equilibrio tra autonomia e presenza, tra libertà e sicurezza».

Una giornata alla spa, poi l'aperitivo (analcolico)

«Le nostre proposte per gli ospiti adolescenti nascono principalmente da due osservazioni -», commenta **Stefano Cerutti**, direttore dell'hotel NH Collection **Alagna Mirtillo Rosso** e parte del consiglio di amministrazione di Italy Family Hotels -. La prima è che, forse oggi più che in passato, nella ricerca della propria identità i ragazzi sono molto attratti dalle attività "da grandi". Proponiamo loro allora la giornata in Spa, i massaggi o l'aperitivo - rigorosamente analcolico - tutti insieme in paese. La seconda è che gli adolescenti cercano il gruppo e la socializzazione, ma in un contesto nuovo hanno bisogno che siamo noi a fare il primo passo, strappandoli dall'isolamento del loro telefonino. Per questo organizziamo passeggiate nel bosco, falò notturni, arrampicate o rafting sul fiume, affinché possano stare insieme e conoscersi preferibilmente nella natura, senza la mediazione della tecnologia. Il più delle volte sono loro i primi a essere entusiasti delle nuove esperienze e a chiederci di replicarle».

Il resort è famiglia per **Gino Notarangelo**, titolare e ammini-



La comfort room dell'Hotel Belvedere di Riccione. Se in vacanza c'è un figlio adolescente, anche le camere devono offrire spazi adeguati per garantire a ognuno le comodità e la giusta privacy

stratore delegato del **Gattarella Family Resort Puglia** di Vieste e padre di tre ragazze tra i 10 e i 17 anni. «Sperimentiamo in prima persona le necessità degli adolescenti. Quello che per noi è importante è far vivere ai ragazzi la socializzazione e il desiderio di autonomia, cruciali a questa età, ma accompagnandoli con attività dove si divertono e si sentono al sicuro, in un resort come il nostro che è un'isola di verde estesa su 15 ettari. Ecco allora che le vacanze diventano laboratorio di indipendenza e momento magico di condivisione: dal rientrare un po' più tardi dopo una serata con gli amici fino alla notte in tenda sulla spiaggia, insieme agli animatori adulti. Cerchiamo di proporre degli stimoli diversi da quelli della tecnologia, anche se ovviamente non vogliamo bandirla del tutto. Vogliamo, piuttosto, usarla in maniera consapevole, e per questo proponiamo anche attività di gruppo e piccoli concorsi tutti insieme, realizzando il proprio reel o mini-film. La soddisfazione più grande è quando le famiglie tornano e i loro figli, un tempo timidi o in difficoltà nel socializzare, qui riescono finalmente a inserirsi, stringere legami e sentirsi al sicuro nel gruppo. Crescendo, alcuni di loro hanno poi scelto l'Istituto alberghiero: mi piace pensare che anche questo sia un po' merito nostro. E intanto non trascuriamo i genitori: per loro mettiamo al primo posto il relax senza rinunciare al sano divertimento, tante occasioni per rigenerarsi sapendo che i figli si divertono in totale sicurezza».

Alle proposte per i ragazzi adolescenti c'è arrivata un po' per forza Marina Pasquini, che oltre a essere presidente di Italy Family Hotels è anche **proprietaria dell'hotel Belvedere di Riccione**. «Al Belvedere il tasso di fidelizzazione dei nostri ospiti è altissimo, per cui per me è stato normale accompagnarne molti dalla culla alla prima fidanzata, per così dire. Gli adolescenti, che vivono un momento in cui non sono né carne né pesce, e in cui cercano la propria identità, hanno bisogno



La piscina - nella foto quella dell'Hotel Mirtillo Rosso di Alagna - è lo spazio ideale per la socializzazione dei ragazzi

di essere visti, presi sul serio e aiutati a stare insieme. Per questo proponiamo loro ad esempio il Mocktail Sunset Bar, essenzialmente un aperitivo in spiaggia – ovviamente analcolico – in ambienti curati e musica chill di sottofondo; oppure, per parlare il loro linguaggio digitale ma offrendo attività di condivisione, organizziamo la DJ Battle and Soul Identity, in cui i ragazzi devono proporre la loro personale playlist, dove vince quella che è piaciuta di più. Ma organizziamo anche attività creative a livello pittorico, gare di foto instagrammabili o escursioni per conoscere il lato più magico della natura, mentre per i più grandi prevediamo le serate in città, in compagnia, insieme agli animatori. È fantastico vedere come i ragazzi si appassionano, intrecciano amicizie e desiderano poi tornare di anno in anno

in vacanza da noi. Molti dei nostri ospiti vengono anche da oltreoceano, e i legami si sono creati anche con famiglie

di giovani canadesi e americani, con affetti e ricordi che durano una vita. E questo è bellissimo».



La fascia d'età tra i 10 e i 15 anni è un segmento di mercato in rapida espansione, ma spesso difficile da coinvolgere con le tradizionali offerte dedicate ai bambini

I DATI CHIAVE DI ITALY FAMILY HOTELS

La ricerca Il nuovo lusso per i teen: socializzare, muoversi, avere spazi propri di **Area 38 per Italy Family Hotels** rivela che i teenager sono centrali nelle scelte vacanzieri familiari. Ecco i dati chiave per il tuo business:

- Solo il **10%** delle famiglie esclude l'influenza dei teenager. Il **57%** li equipara agli adulti nella scelta.
- Il **41%** farà due viaggi e il **35%** tre o più nel 2025. La destinazione più richiesta è il **mare (59%)**.
- L'**80%** delle famiglie teme che i ragazzi si annoino, principalmente per mancanza di attività adatte (**82%**) o amici (**69%**), portando all'eccessivo uso dello smartphone (**65%**).
- L'**81%** desidera attività sportive per i ragazzi. Per quanto riguarda gli spazi e la socializzazione, il **54,4%** richiede aree esclusive per ragazzi e il **47,3%** serate organizzate. Inoltre, l'**83%** considera lo spazio in camera un fattore determinante, con una preferenza del **35,5%** per le camere comunicanti.
- L'**81%** considera molto importante l'animazione ad hoc. Solo **1 famiglia su 5** trova facilmente hotel con queste caratteristiche.



CLICK!



PanZenzero

*decorami appendimi
mangiami*



*mi mangerai
oppure
mi appenderai?*



NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH SPA - Società Benefit
Via A. De Gasperi, 11 I-31050 Zenson di Piave (TV) ITALY
tel. +39 0421.344203 - e-mail: nuovacrich@crich.it - www.crich.it

