

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

PIZZA, CHE NUMERI!

- Nel 2024, i locali che hanno servito Margherita & Co. erano 88.793, con un aumento del 25% rispetto al 2023 (dati camerati).
- Il settore della pizza in Italia incassa oltre 15 miliardi di euro e sforna 2,7 miliardi di pizze all'anno (report Coldiretti e Ipsos)
- È stato stimato un rialzo medio dello scontrino del 4% rispetto all'anno precedente (Altroconsumo)
- Le pizze e le basi a lunga conservazione (**vedi a pag. 16**) hanno registrato una crescita del 60% sia a livello di volume che di valore, sfiorando i 42 milioni di euro (NielsenIQ)
- Nel 2024 sono state consegnate 5120 tonnellate di pizze con delivery (Just Eat)

Fonte: Osservatorio Pizza 2024 di Cna, Confederazione nazionale dell'Artigianato e della Pmi

Crescita e nuove tendenze

Secondo Business Research Insights (organizzazione che offre analisi di esperti e intelligence di mercato):

- il mercato globale delle pizze ha raggiunto i **197 MILIARDI DI DOLLARI** nel 2024
- si prevede che toccherà i **499,5 MILIARDI DI DOLLARI** entro il 2033.

Le aziende del settore pizza sono in costante miglioramento per attrarre e fidelizzare i clienti. L'evoluzione delle preferenze dei consumatori e la disponibilità di nuovi ingredienti guidano la tendenza.

- Secondo l'**OSSERVATORIO PIZZA 2024**, le ricette speciali stanno guadagnando popolarità. Oltre il 10% degli intervistati preferisce pizze gourmet. I locali che le offrono hanno una media giornaliera di 95 pizze servite, rispetto alle 88 di quelli che offrono solo ricette tradizionali.

I consumatori cercano alternative più sane e gustose alla pizza tradizionale:

- da **SIGEP 2025** emerge che le vegetariane e vegane sono un trend in crescita. **Daniele Vaccarella** – grande pizzaiolo palermitano, 40 anni di ricerca per impasti e materie prime, 3 spicchi Gambero Rosso – afferma che nella sua pizzeria circa il 25% del consumo è di pizza vegana.

Questione di genere?

In un paese come il nostro, dalla rinomata tradizione culinaria, si nota una marcata disparità di genere in questo settore. Le professioniste del comparto sono significativamente meno numerose rispetto ai colleghi uomini. A confermare la tendenza, i dati della **FEDERAZIONE ITALIANA PIZZAIOLI**:

- in Italia si contano circa **100.000 PIZZAIOLI**
- su un campione di 600, **SOLO 55 SONO DONNE.**

I DUE MONDI DELLA PIZZA CHE NON SI INCONTRANO MAI

L'idea in fondo è semplice: tanti clienti, poco personale, voglia comunque di fare bene. Se impasto al top e lievitazione accurata richiedono troppe attenzioni e troppo tempo per certi locali, perché non servirsi di **basi pronte** di buon (o eccellente) livello, concentrandosi sulla qualità delle materie prime per il topping?

E il ragionamento funziona anche al contrario: se il locale è apprezzato per la bontà dell'impasto, oltre che del condimento, e la fama si è sparsa molto nel quartiere e in città, perché non allargare il laboratorio e lanciare un altro interessante filone di ricavi rifornendo i colleghi che ne fanno richiesta?

Il servizio di Luciana Squadrilli a **pagina 16** risponde proprio a queste domande, facendo tesoro dell'esperienza di alcuni battistrada che ci stanno già provando. E i trend (dati dell'infografica qui a sinistra) dimostrano che non si tratta di una sparuta avanguardia. Tra i locali al top, a **pagina 22** trovate la case history di uno fra i più interessanti d'Italia: **Confine – Pizza e Cucina**, al centro di Milano, tre spicchi del Gambero Rosso. Qui, accanto alle pizze singole, ormai si ragiona in termini di menu degustazione, per assaggiare più forme di pizza. Si perché l'evoluzione gourmet della pizza non si arresta. Accanto a indirizzi che mantengono prezzi bassissimi anche nelle città del Nord (perfino 5-6 euro per le classiche, evidentemente puntando tutto sul low cost) cresce la fascia di chi si converte all'idea che la pizza può essere considerata un "piatto" e come tale sia degna della massima attenzione creativa e dell'eccellenza in fatto di ingredienti ed esecuzione. Una forbice dunque che si allarga in termini di disparità. Un gap clamoroso che si rileva anche nel tipo di servizio, arredamento, preparazione e formazione del personale. Non è esagerato parlare di due mondi paralleli che non si incontrano mai.

Buona lettura.

Saverio Paffumi



linea diretta
luglio 2025
n.07 dell'1/07/2025
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 Pioltello

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

- 4 Lo spiega l'avvocato
QUANTO ALL'IGIENE... GUAI A LAVARSENE LE MANI
- 7 Appuntamenti clou
IN AGENDA
- 8 Mondo digital
INTELLIGENZA ARTIFICIALE DOVE VAI SE NON CE L'HAI?
- 10 L'osservatorio
IDENTIKIT DEI CONSUMI E DEI CONSUMATORI
- 15 Libri letti per voi
LE RECENSIONI DI LINEA DIRETTA



P I Z Z E R I E

16

- 16 Nuove idee
DALLA PIZZA AI LABORATORI PER PRODURRE BASI PRONTE
- 22 Case history
PIZZERIA O RISTORANTE? IL CONFINÈ È SOTTILE

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

26

- 26 Malti & Luppoli
CHIARE, AMBRATE O SCURE È UN MONDO IN FERMENTO
- 30 Percorsi – Seconda parte
PER FARE UN BUON CAFFÈ CI VUOLE UN BUON BARISTA
- 34 Tendenze
DA SINNER AL GIUBILEO STA TUTTO NEL GELATO

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

40

- 40 Buon'Italia 1
NELLE MINIERE DEL CULATELLO



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

46

- 46 Superfood
LA SALUTE NASCE SOTTO UN CAVOLO

Foto copertina: Martina Corà

Foto interno:
AdobeStock
Freemedia
Shutterstock
Alessandra Farinelli
Martina Corà

➤ 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



QUANTO ALL'IGIENE... GUAI A LAVARSENE LE MANI

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

- | L'unico modo per accogliere al meglio i nostri clienti è garantire loro la massima
- | pulizia di tutti gli ambienti, dalla cucina alla sala, ai servizi. Non solo arredi e
- | suppellettili, ma anche abbigliamento e cura personale degli elementi dello staff.
- | E di tutto quanto denota attenzione e rispetto verso gli ospiti

Igiene, igiene e ancora igiene! Ne abbiamo già parlato nelle pagine di questa rivista (v. *Linea Diretta* di giugno) e abbiamo visto come nella ristorazione la sfida quotidiana della massima igiene operi davvero a tutto campo. A partire dalla sicurezza degli alimenti e delle materie prime, certo. Ma passando poi anche per la preventiva progettazione e conservazione di condizioni ottimali degli ambienti di lavoro, dei corredi e degli strumenti, senza dimenticare gli obblighi interconnessi di pulizia e cura personale degli operatori e del loro abbigliamento. Un aspetto centrale e ineludibile – questo – il cui mancato rispetto o la cui semplice sottovalutazione può esporre l'esercente a severe conseguenze giuridiche ed economiche. La pubblica autorità (Asl, Nas, Comuni) monitora con grande scrupolo, a volte sollecitata da alcuni utenti poco soddisfatti, l'osservanza dei precetti discendenti

dal protocollo Haccp e dalle ulteriori discipline dovute alla prassi e a specifici regolamenti operativi, comminando ai contravventori pesanti sanzioni economiche e restrittive. Un eventuale pregiudizio alla salute in cui sia malauguratamente incorso un nostro cliente può – inoltre – causare ulteriori gravi ripercussioni legali sia civili che penali in danno dell'esercente, generando nel contempo un indelebile danno reputazionale.

Sicurezza degli ambienti prima di tutto

Il raggiungimento dell'obiettivo sicurezza parte, anzitutto, da un corretto allestimento e da un'adeguata configurazione strutturale preventiva dei locali dove viene esercitata l'attività, con particolare riguardo – si intende – al locale cucina.

È fondamentale in questa fase farsi assistere da esperti comprovati e verificare con attenzione, non solo le discipline generali di legge (si vedano, tra gli altri, il Dpr 327/1980 e il Dm 12 aprile 1996), ma anche i regolamenti comunali, nonché le direttive delle locali Asl e dei Vigili del fuoco di zona, recanti spesso disposizioni alquanto puntuali e più restrittive.

Organizzazione degli spazi e conservazione degli alimenti

Gli spazi operativi dovranno dunque essere organizzati in modo razionale e tale da poter garantire una corretta prassi igienica, con il rispetto dei criteri stabiliti per materiali, rivestimenti, aerazione e illuminazione. Allo stesso modo dovranno essere previsti spazi idonei e non accessibili al pubblico per la conservazione dei cibi e delle scorte, con scaffalature e armadiature a norma e rivestimenti che consentano un agevole lavaggio e disinfezione delle superfici. Particolare attenzione dovrà essere dedicata al locale cucina, con il rispetto – intanto – degli specifici requisiti dimensionali, di altezza (in genere non meno di 3 metri, ma con la possibilità di alcune deroghe) e superficie, commisurati anche in funzione del numero di coperti dell'esercizio. I vari strumenti, cappe aspiranti, le attrezzature a gas (in alcuni casi da compartimentare), gli impianti di refrigerazione e così via dovranno poi rispettare rigorosamente gli standard imposti dalla legge e le pareti, i piani di lavoro e le super-

fici in generale dovranno essere non assorbenti, agevolmente sanificabili e lavabili e possibilmente suddivise per singolo tipo di lavorazione. Dovrà poi essere contenuto, anche mediante una razionale organizzazione dei flussi di lavorazione, il pericolo di contaminazioni, in particolare rispetto all'ingresso delle materie prime, ma anche mediante la suddivisione tra percorsi puliti, in uscita verso la sala, e sporchi, in rientro verso la zona lavaggio.

Pulizia personale e divise in ordine

A queste prime regole si affiancano poi, come anticipato, quelle preordinate a garantire anche l'igiene del personale e dei loro indumenti. Dovranno dunque essere allestiti spogliatoi e servizi separati con rivestimenti lisci e lavabili. Gli operatori, oltre a mantenere impeccabili le proprie divise e i corredi, compresi copricapi e cuffiette, dovranno osservare alcune puntuali regole di igiene personale, detergendosi le mani con sapone germicida e - quando occorra - indossando guanti in lattice (da sostituire in presenza di diverse lavorazioni). Dovranno poi evitare di toccarsi orecchie, naso e bocca in servizio, conservando una rigorosa cura del corpo (capelli, barba, baffi, unghie, etc.), rimuovendo anelli, bracciali, orologi, piercing e simili in fase di lavoro. Gli operatori dovranno poi astenersi dal servizio – e il datore di lavoro dovrà vigilare in tal senso – in presenza di conclamate patologie gastrointestinali, dermatologiche o

respiratorie ovvero di ferite e piaghe infette, usando mascherine alla comparsa di tosse o raffreddore. Più in generale dovranno essere osservate da tutti gli operatori le buone pratiche igieniche (Ghp, *Good hygienic practices*) e le buone pratiche di produzione (Gmp, *Good manufacturing practices*), in parte contenute anche negli allegati alla normativa eurocomunitaria di riferimento (Reg. CE 852/2004) e che possono soddisfare quello che, in una parola sola, è conosciuto come *Food Safety Management System (Fsms)*, ovvero il sistema di gestione della sicurezza alimentare.

Se la denuncia è infondata cosa si può fare?

Ma cosa fare nel caso di una denuncia da parte di un cliente che si riveli, a una verifica dell'autorità, del tutto infondata? Posso denunciare a mia volta? E cosa fare nel caso di una pubblica lamentela da parte di un cliente (ad esempio tramite un post sui social) o un esposto-denuncia agli organi preposti che si riveli, a una verifica dell'autorità, del tutto infondata? Posso controdennunciare? In linea di massima, non è consigliabile. La denuncia – vuoi per calunnia o diffamazione – rischia infatti di essere un'arma spuntata se emerge che l'avventore non ha agito in mala fede. Meglio, dunque, nella maggior parte dei casi, lasciar perdere le carte bollate e dedicarsi invece, con rinnovata energia, al mantenimento del nostro – collaudato – sistema di sicurezza.

In sintesi

- **Quali sono i tre campi di intervento per garantire sicurezza e igiene degli esercizi di ristorazione?**
Oltre alla sicurezza alimentare di cibi e derrate, è fondamentale preservare igiene e pulizia dei luoghi, delle attrezzature e quella del personale e dei loro corredi.
- **Che cos'è il Food safety management system?**
È un sistema integrato, multilivello, che garantisce un'ottimale gestione della sicurezza del cibo che viene poi servito al cliente



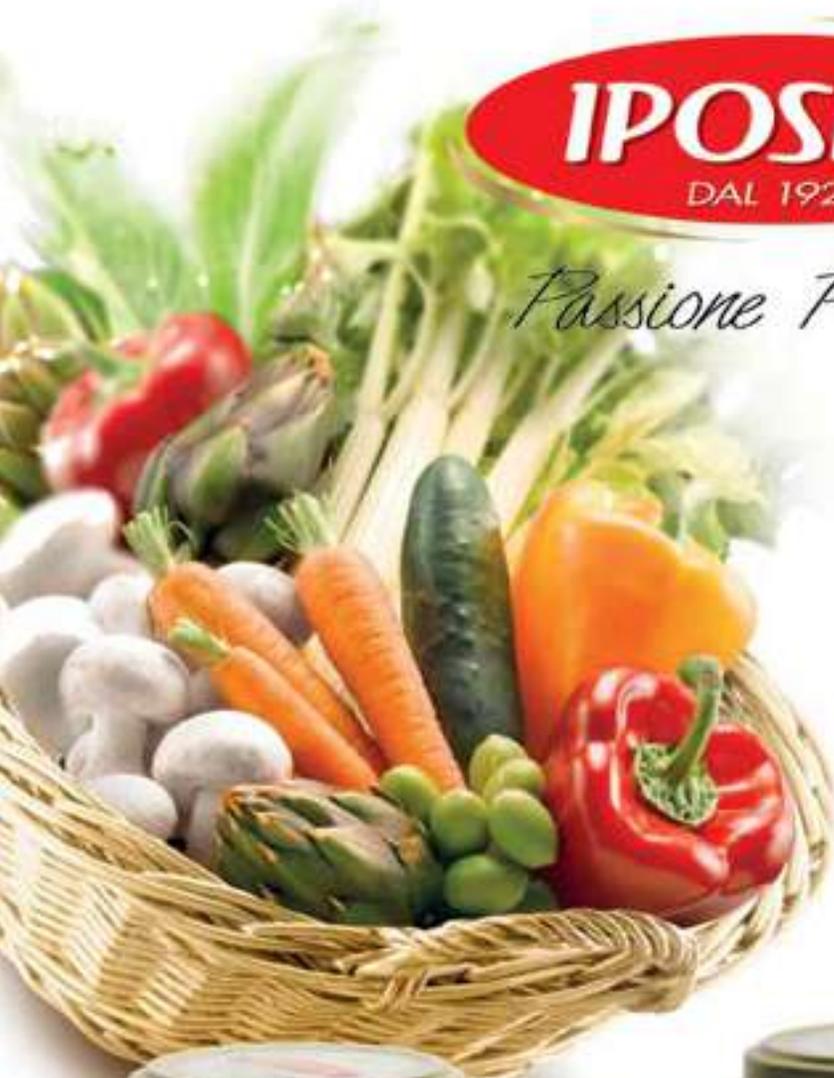
IPOSEA®

DAL 1927

Passione Pugliese



CLICK!



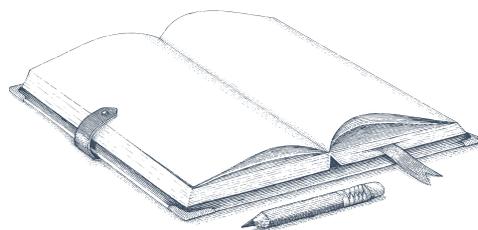
"Ogni nostra ricetta è frutto di un minuzioso dosaggio di ingredienti e di un'attenta cura di ogni particolare, per esaltare il profumo e il sapore di ogni singolo ortaggio."

La nostra Passione Pugliese.

IN AGENDA

Appuntamenti clou

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



LE GIORNATE MONDIALI INTERESSANTI PER L'HORECA

- > 2 luglio - degli Ufo: magari non esistono, ma crederci è bello
- > 3 luglio - delle cooperative: un format facile per costruire qualcosa insieme
- > 8 luglio - del mar Mediterraneo: proponiamo ai clienti un piatto simbolico che vien-dal-mare
- > 30 luglio - dell'amicizia: un bel sorriso non costa niente

HERITAGE WINE FESTIVAL 4-5 luglio, Castello Svevo di Termoli (Campobasso)



Anche la bella cittadina del Molise, arroccata con il suo Castello su un promontorio roccioso che domina la spiaggia, ospita la terza edizione di uno degli Heritage Wine Festival pensati per valorizzare i vini del Sud Italia – Molise, Puglia, Basilicata, Abruzzo, Campania, ma non solo – con il patrocinio della Regione Puglia. L'occasione è ottima per degustare etichette eccellenti, presentate dai produttori che nella maggior parte dei casi utilizzano antichi vitigni dei rispettivi terroir. Alle numerose degustazioni si accompagnano anche alcune masterclass e verticali guidate da sommelier dell'Ais. Il festival presenta quest'anno in luglio e agosto un nutrito cartellone di appuntamenti in altrettante località del Meridione ricche di storia e cultura.

LOVE GINERATION 2025 5 luglio, villa Nobel, Sanremo (Imperia); 12 luglio, villa Cambiaso, Savona; 19 luglio, piazza Duomo, Bobbio (Piacenza); 26 luglio, Palariccione (Rimini)



Evento mobile pensato per un'esperienza di vacanza, Love GINeration si muove sul rinnovato e crescente gradimento del gin liscio o sotto forma di storici cocktail, magari con twist innovativi: dal Gin Tonic al Gin Fizz, al White Angel di Audrey Hepburn in *Colazione da Tiffany*... È il festival dedicato al principe dei distillati al ginepro, proposto da decine di produttori artigianali italiani e internazionali insieme a diverse tipologie di spirit da degustare sia in purezza sia in cocktail. Quest'anno in 25 città italiane – quattro in luglio –, il festival offre degustazioni e workshop per approfondire la cultura e la mixologia di questo affascinante liquore, e poterne acquistare bottiglie a prezzi vantaggiosi presso i rispettivi produttori, godendo del vivace storytelling su ciascun bouquet di botaniche utilizzate.



MEDICEA WINE FESTIVAL 19-20 luglio 2025, Cerreto Guidi (Firenze)



Un altro evento locale che mixa con successo la cultura del vino e l'atmosfera di un antico borgo italiano: il centro storico di Cerreto Guidi, dominato dalla Villa medicea, patrimonio dell'Unesco, e ricco di tesori d'arte, è la cornice di una vera e propria festa all'insegna dei vini locali. Al Cerreto Street Wine partecipano i produttori vitivinicoli del territorio con più di 120 etichette di vini da degustare. Non solo i celebri rossi locali, ma tutta una gamma di bianchi e rosati, accompagnati dallo street food tradizionale della campagna fiorentina. Grande attesa per sapere chi si aggiudicherà l'ambito Rubino Mediceo che premia i vincitori del concorso enologico indetto per l'occasione.

FOIRE AUX VINS D'ALSACE 2025 25 luglio-3 agosto, Parc des expositions et des Congrès, Colmar, Alsazia



Ancora una vetrina – questa volta imponente, la terza in Francia per numero di visitatori dopo quelle di Parigi e Marsiglia – di grandi vini e di grandissima storia. Tra luglio e agosto è l'Alsazia, a nord-est della Francia, a proporre il fior fiore della produzione vitivinicola del terroir in una kermesse – anche musicale con le esibizioni di numerosi artisti – che per una decina di giorni attira gli amanti del buon bere come pure un pubblico internazionale di professionisti del settore. Autorevoli i partecipanti e gli organizzatori, fra cui il Comité interprofessionnel des vins d'Alsace, gli enologi indipendenti e la Federazione delle cooperative delle cantine alsaziane, impegnati a presentare e a facilitare le degustazioni di più di 1500 etichette di più di 350 espositori. Da non perdere una passeggiata nella Petite Venise, con le case medievali a graticcio riflesse nei canali.





INTELLIGENZA ARTIFICIALE DOVE VAI SE NON CE L'HAI?

di Alessandra Palma

Mondo digital

- | L'AI, l'intelligenza artificiale, integrata nel settore alberghiero, offre innumerevoli opportunità per migliorare l'esperienza degli ospiti e ottimizzare le attività.
- | L'automazione hi-tech potenzia tutti i servizi al cliente e l'efficienza del personale, abbatte i costi e mantiene competitive le strutture. Con molti vantaggi in più

Secondo il rapporto annuale State of hotel guest technology report 2025 (fonte: Hotel tech report), l'AI è una chiave di volta oggi fondamentale nel settore alberghiero, con numerosi vantaggi molto apprezzati dagli ospiti.

- Il primo è la **personalizzazione** del soggiorno: il 58% ritiene che l'AI possa migliorarla grazie a piattaforme che anticipano le loro esigenze e forniscono consigli personalizzati. E se il 76% dei consumatori è disposto a

versare un sovrapprezzo del 10% per servizi alberghieri personalizzati, il 7% lo pagherebbe anche se superiore al 50%. L'AI infatti analizza i dati dei clienti e offre esperienze su misura, suggerimenti su attività locali in base alle preferenze individuali o offerte speciali durante il soggiorno. Risultato: crescono soddisfazione e fidelizzazione dell'ospite.

- I **chatbot** basati sull'AI e gli assistenti virtuali stanno diventando strumen-

ti essenziali per gli hotel, tanto che il 70% dei clienti li trova **fondamentali per l'interazione immediata**. L'automazione fornisce assistenza 24 ore su 24 sette giorni su sette, risponde rapidamente a domande frequenti, gestisce prenotazioni, check-in e check-out, offre consigli su misura; migliora l'efficienza operativa, riduce gli errori umani, libera il personale da compiti ripetitivi consentendo di concentrarsi su interazioni più complesse con

gli ospiti; analizza dati storici e tendenze del mercato per prevedere la domanda futura, aiutando così gli albergatori a stabilire tariffe competitive e massimizzare l'occupazione.

- Per gli hotel è vitale essere **facilmente rintracciabili online**. Poiché l'**ottimizzazione** per le chatbot richiede informazioni chiare e concise sul sito web dell'hotel, in questo modo la visibilità della struttura migliora molto.

Una soluzione per ogni esigenza

Per integrare l'intelligenza artificiale in un hotel, un gestore deve scegliere le soluzioni più adatte alla propria struttura e alle richieste dei propri ospiti. È essenziale innanzitutto **analizzare bene le esigenze del luogo** e identificare le aree in cui l'AI può apportare il massimo valore. Una volta individuate le necessità, il gestore può scegliere tra le diverse soluzioni AI quelle più appropriate:

- **Chatbot e assistenti virtuali** se è necessario migliorare la comunicazione con i clienti: gestire prenotazioni, richieste e domande frequenti (es. HiJiffy, Asksuite, Quicktext).
- **Sistemi di gestione alberghiera** (Pms, Property management system), come Cloudbeds, Mews o Opera, che automatizzano il check-in, check-out e la gestione degli ospiti.
- **Software di pricing dinamico basati su AI**, come Duetto o RoomPriceGenie, che analizzano domanda e concorrenza per ottimizzare le tariffe.
- **Software di Revenue Management basati su AI** per ottimizzare le prenotazioni.
- **Domotica intelligente** con assistenti vocali (Alexa for Hospitality, Google Assistant) per automatizzare luci, temperatura e servizi in camera.

Le avvertenze da non dimenticare

Per ottenere il massimo beneficio, è fondamentale che le nuove tecnologie AI si dimostrino **compatibili con i software** e gli strumenti già in uso. Ad esempio, l'AI dovrebbe integrarsi con Pms (il gestionale dell'hotel), il Crm (Customer relationship management) e i sistemi di pagamento.

Ricordiamo che l'adozione dell'AI non significa sostituire il personale, ma supportarlo; per questo è necessaria la **formazione del team** sull'utilizzo di AI, su come interpretare i dati e i report generati dall'AI per migliorare le strategie di vendita e il servizio clienti e come combinarne l'uso con un tocco umano per offrire un'esperienza personalizzata.

Successivamente sarà importante **monitorare i risultati** in base agli obiettivi prefissati, avvalendosi di strumenti di analisi e feedback (come TrustYou o ReviewPro) che possono aiutare a misurare il successo delle soluzioni AI adottate.

I servizi già adesso irrinunciabili

Il servizio più richiesto dagli ospiti è il **Wi-Fi** gratuito a banda larga, considerato essenziale per garantire una connettività stabile durante il soggiorno.

Molto diffusi in Italia i **Pms** (Property management system), software utilizzati per gestire e ottimizzare prenotazioni, check-in e check-out, contabilità e altri aspetti operativi.

Per gestire le prenotazioni provenienti da diversi canali online, ci sono Channel Manager e Booking Engine integrati con il Pms: aiutano a sincronizzare disponibilità e tariffe su vari portali, riducendo il rischio di overbooking.

Le **soluzioni contactless**, come il check-in e check-out online, sono sempre più diffuse poiché permettono agli ospiti di effettuare autonomamente le procedure di arrivo e partenza. Ci sono poi i sistemi di **gestione dell'energia** e della camera integrati con il Pms e il Bms (Building management system), che monitorano e ottimizzano l'uso dell'energia, contribuendo alla sostenibilità ambientale.

L'adozione delle **chiavi digitali** consente agli ospiti di accedere alle camere tramite smartphone migliorando la sicurezza, mentre le smart room permettono di controllare luci, temperatura e altri servizi tramite dispositivi intelligenti.

In aumento, infine, anche i robot per servizi come l'accoglienza e la consegna in camera.

Riassumendo, l'attivazione dell'AI in un hotel non è solo questione di installare software, ma di integrare una strategia basata su dati e automazione per migliorare l'esperienza degli ospiti e ottimizzare l'efficienza operativa. Un'implementazione intelligente dell'AI può trasformare l'hotel in una struttura moderna, reattiva e altamente personalizzata.



L'addestramento del team all'interazione con l'intelligenza artificiale è un aspetto fondamentale del management



10

IDENTIKIT DEI CONSUMI E DEI CONSUMATORI

di Paolo Pozzi

L'osservatorio

- | Il 2024 ha segnato un incremento del +1,7% nella spesa dei consumatori italiani.
- | Un importante summit tenuto da poco a Milano illustra le nuove tendenze del mercato e i numeri della ripresa nel 2025. Con nicchie di consumatori in forte crescita

"Il punto vendita non è solo un negozio, è un'esperienza, lo scaffale non è solo un'esposizione, è una connessione tra il brand e il consumatore, la casa non è solo il luogo del consumo ma è il luogo dell'abbandono o della fedeltà": sono i tre mantra, i tre fondamentali insight – direbbero i guru del marketing – consigliati da **Edmondo Lucchi**, media & communication in-

sight strategist all'edizione 2025 del **Niq & Gfk Insight Summit Italy**, l'importante evento organizzato ai primi di aprile da NielsenIQ & Gfk, il gigante della consumer intelligence nato dalla fusione di due società leader nelle ricerche di mercato e nell'analisi strategica del largo consumo.

Per i circa 500 professionisti del settore, un'occasione per fornire non solo

i numeri del mercato in Italia ma anche le tendenze, l'evoluzione del sentiment dei consumatori e le prospettive future dei mercati in un contesto agitato, ma in apparente stabilizzazione. Un mercato che viene monitorato, ogni tre mesi, ormai da un quarto di secolo. È questo l'oceano (il contesto) in cui si muove anche il bastimento dell'horeca. Il 2024, negli 80.000 ne-

gozi monitorati, ha segnato un incremento del +1,7% nella spesa dei consumatori italiani, con una performance leggermente migliore del settore del largo consumo (+1,9%) rispetto a quello Tech & Durables (+1,1%).

La dinamica dei prezzi non ha spinto i consumi

«Un anno, il 2024, che, nonostante le potenzialità, ha rappresentato un'occasione mancata – sottolinea **Daniele Novello**, consumer behaviour & insights manager di Niq & GfK –. L'analisi del sentiment degli italiani, monitorato da 25 anni dalla ricerca Climi sociali e di consumo, rivela un quadro stabile che, pur lontano dalle criticità vissute nell'ultimo biennio, ha mancato l'obiettivo di una crescita significativa. La dinamica dei prezzi è stata decisamente più positiva rispetto al recente passato, ma non ha spinto i consumi delle famiglie. Gli italiani hanno privilegiato la ricostruzione della capacità di risparmio, indebolita proprio dalla stagione ad alta inflazione appena terminata. Il contesto è quindi potenzialmente favorevole per una ripresa più decisa degli acquisti nei prossimi mesi».

Vince chi gioca su più driver

«Il retail vince solo se costruisce il miglior negozio. Ma pensate che basti? – si chiede **Marco Paoletti**, customer success leader –. E poi miglior prodotto per chi? Miglior

negozio per chi? Si vince solo se quel miglior prodotto è venduto all'interno di quel miglior negozio e per quello specifico consumatore. Questo è il dilemma del retail. Solo l'allineamento di queste tre scelte porta alla crescita di tutti i player in gioco», spiega Paoletti. L'analisi ha preso in esame il trend complessivo degli ultimi 12 mesi e si è notato che è stato guidato esclusivamente dall'aumento della frequenza. Gli italiani insomma fanno più spesa. «Abbiamo fatto un'analisi andando a studiare tutte le insegne del retail italiano per capire se c'è una linea di crescita comune, per individuare quali sono i driver importanti. Abbiamo notato subito una cosa interessante – spiega Paoletti –. E cioè che la prima insegna per crescita del retail italiano non è quella che ha aumentato di più gli acquirenti. Non è nemmeno quella che è cresciuta di più in termini di rete. Non è quella che ha fatto più promozione. E non è nemmeno quella che ha abbassato di più i prezzi. Neppure quella che agli occhi degli italiani appare essere l'insegna migliore. Ecco, l'insegna italiana che è cresciuta di più negli ultimi 12 mesi è quella che non ha lasciato indietro nessun driver e che invece ha giocato su più fronti, su più piattaforme contemporaneamente», chiosa Paoletti.

Vincenti: ottica, vinili, frullatori e friggitrici

Molto buone le performance del settore dell'ottica. In questo caso il successo è riconducibile a due fattori: l'innovazione e



2025
Partenza sprint per il largo consumo
 I principali indicatori delle vendite si consolidano in positivo



Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio; Italia Omnichannel – YTD Aprile 2025 e Anno 2024



Il benessere tira in tutti i comparti merceologici, nel food & beverage, nell'editoria e naturalmente nell'hôtellerie

la condizione demografica favorevole, visto l'invecchiamento medio della popolazione italiana. Molto buona anche la performance del piccolo elettrodomestico e qui la ricetta del successo è riconducibile al merito di una tecnologia sempre più avanzata e alle spinte promozionali. I consumatori ricercano **articoli smart e multifunzione**: è così che si spiega il successo dei robot aspirapolvere con funzione *wet and dry* oppure dei robot cucina che hanno anche la funzione di cottura oppure il successo dei frullatori con le tazze removibili che si possono portare addirittura in palestra. E come non citare la crescita eccezionale delle friggitrici ad aria che per il secondo anno consecutivo chiudono l'anno *double digit*, a due cifre. Cresce anche il vinile che, a sua volta, sostiene la crescita della musica in generale. E cresce il lusso accessibile. Calano ad esempio le colorazioni per capelli da fare in casa ma al contempo crescono gli hairstyler, cioè quei costosissimi aggeggi che le donne comprano e utilizzano per fare la piega in casa.

In un contesto di mercato sempre più agguerrito, l'**innovazione di prodotto** si conferma comunque pur sempre come un fattore determinante per la crescita aziendale. Ne è prova il fatto che le aziende che lanciano prodotti in linea con le preferenze dei consumatori hanno il doppio delle probabilità di successo. Tuttavia, il percorso innovativo è tutt'altro che semplice, un lancio di successo vende 18 volte più della media dei nuovi prodotti, ma solo il 3% dei lanci vince davvero. E le promozioni si confermano, sì, una leva importante, ma almeno un terzo delle attività promozionali non va a segno.

Il wellness fa rima con successo

A questo proposito possiamo citare, ad esempio all'interno del comparto del latte Uht, il successo di un piccolo produttore che ha lanciato un nuovo latte ad alto contenuto proteico. Bene, questo nuovo prodotto ha coperto un nuovo bisogno individuando un nuovo target di consumo e ha amplificato in maniera eccezionale il

suo parco acquirenti. Così come, nel comparto delle merendine, un altro piccolo produttore di nicchia, semplicemente attraverso l'**allargamento dell'assortimento**, pur insistendo sempre sullo stesso parco acquirenti, è riuscito a incrementare in maniera decisiva la frequenza di acquisto. E infine il successo di un produttore di un noto brand nell'ambito della pasta di semola che ha invece rinnovato e allargato la distribuzione, **andando in nuovi negozi**, e ha portato a casa due successi: l'incremento dei volumi e la crescita del parco acquirenti. Senza dimenticare il tema del **benessere**, sia inteso come miglioramento della qualità della propria vita ma anche come benessere a tavola. Il benessere tira (quasi) sempre e rappresenta un fattore di crescita anche per un mercato parallelo: quello del libro. Sostiene infatti la crescita dei **libri di cucina** sia vegetariana sia italiana e **tutta la produzione letteraria intorno al tema della salute**. Caso singolare quello del cioccolato che cala del 5% a volume, schiacciato dall'inflazione.

Nello stesso anno però le gocce di cioccolato fondente crescono del 13% a volume perché sono il nuovo topping per colazioni o snack salutistici e proteici, magari a base di yogurt greco.

Crescono le marche del distributore...

NielsenIQ, evoluzione di Nielsen, la società di ricerca che da cent'anni effettua un monitoraggio degli insight dei consumatori, rileva che, nel 2024, il settore del largo consumo ha totalizzato 137,5 miliardi di euro spesi dalle famiglie italiane, in aumento dell'1,9% rispetto al 2023 (il largo consumo confezionato rappresenta 98,2 miliardi con +1,9%). Mentre da gennaio ad aprile 2025 il valore complessivo del mercato è di 45 miliardi (di cui il comparto confezionato copre oltre 32 miliardi), in crescita del 4,4% a valore (+1,9% nel 2024) e del 2,6% (solo confezionato) a volume (+1,5% nel 2024). Invece **il mercato congiunto industria di marca e marca del distributore cresce di oltre 1 miliardo di euro**, trainato dall'industria di marca (+608 milioni, marca del distributore +450 milioni). La crescita del largo consumo, comunque, va di pari passo con il rallentamento dei consumi fuori casa: il 44% degli italiani dichiara di voler spendere meno nei ristoranti. Il nuovo consumatore premia il retail e rivede la composizione della spesa in alimentari privilegiando i prodotti sani e il fresco. Frutta e verdura crescono del 7,9% a valore (+4,4% nel 2024), le carni del 5,6%, il food confezionato del 4,1%. Frenano, invece, gli articoli per ani-

mali +1,4% (a fronte di un +3,1% nell'intero 2024) e anche la cura della casa (-0,8%).

...e anche l'e-commerce, è troppo comodo

Una tendenza rilevante – e singolare – è la crescita dei volumi nel Sud Italia doppia rispetto alla media nazionale: +5% (+5,6% a valore). La crescita complessiva delle vendite però non premia tutti: le grandi superfici (iper oltre i 4500 metri quadrati) rallentano (-2% circa nei volumi), vanno bene invece i superstore (+3,4% a volume) e i discount (+3,8%), mentre crescono meno dell'anno scorso gli specialisti drug (+4,5% a volume contro +6,9%). Con una quota del 7,1% l'e-commerce assume una dimensione sempre più significativa nel largo consumo confezionato e registra un +4,4% a valore, grazie alla comodità e alla convenienza. «L'inflazione ha lasciato scorie nella mente dei consumatori italiani, che stanno affrontando un aumento reale dell'indice dei prezzi pari al 22% rispetto il 2019 (anno pre-Covid), che non solo fa aumentare la domanda di convenienza (il 23% teme la recessione contro il 13% della media europea), ma consolida i timori rispetto a ulteriori aumenti a fronte di redditi che non sono altrettanto cresciuti – dice **Romolo De Camillis**, retailer director di NielsenIQ –. Insomma il tema dei prezzi è molto presente nella testa degli italiani, anche perché ci sono categorie di prodotti (come caffè, cioccolato, burro e salmone fresco) i cui prezzi aumentano di più, a parità di quantità acquistate».



Nel carrello della spesa, oggi il consumatore privilegia il fresco e i prodotti sani. Frutta e verdura crescono del 7,9% a valore (+4,4% nel 2024), le carni del 5,6%, il food confezionato del 4,1%. Questo trend salutistico spiega il boom delle friggitrici ad aria: sapore e leggerezza in più

MONARI FEDERZONI 1912

CLICK!

IL BALSAMICO DI MODENA
COME PIACE A NOI.



AUTENTICO.

Perchè utilizziamo l'uva dei nostri 100 ettari di vigneti.

TRADIZIONALMENTE INTENSO.

Perchè lo produciamo dal 1912 a Modena, sempre nelle stesse botti.

RICCO DI PASSIONE.

Perchè la passione è l'ingrediente segreto delle ricette di famiglia.

IN UNA PAROLA: BUONO.

Perchè con ogni assaggio, rivivrai la nostra storia.

SCOPRI DI PIÙ SU
MONARIFEDERZONI.IT



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

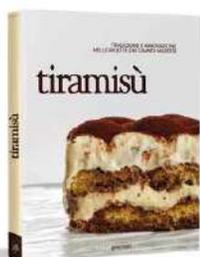
I Le recensioni di Linea Diretta

▶ COME DIVENTARE ASTEMI E VIVERE FELICI

Il panorama del bere sta vivendo una trasformazione, con un numero sempre crescente di persone che abbracciano scelte analcoliche. Questo cambiamento pone una sfida stimolante per il mondo del beverage. In questo contesto si inserisce l'opera di Nicole Klaus, un manuale per esplorare le nuove frontiere del bere senza alcol. Il libro non è solo una raccolta di ricette, ma affonda le radici nei principi scientifici che sottendono la creazione di bevande analcoliche complesse e appaganti, svelando i segreti per preparare drink che non siano un mero surrogato delle loro controparti alcoliche, ma esperienze gustative a sé stanti, capaci di sorprendere e deliziare anche i palati più esigenti. L'autrice guida il lettore alla scoperta degli elementi fondamentali che definiscono un buon drink analcolico dimostrando che l'assenza di alcol non è una limitazione, ma un terreno fertile per la creatività e l'innovazione nel bicchiere. (L.B.)



Nicole Klaus
Senza Alcol
Slow Food Editore
pp.336 – 35 Euro



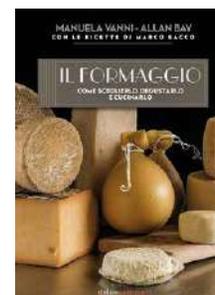
Autori vari
Tiramisù
Italian Gourmet Editore
pp 240 – 49 Euro

▶ CON I MAESTRI, UN VIAGGIO GOLOSO CHE CI TIRA SU

Un libro ma anche un'ode golosa a uno dei simboli indiscussi della pasticceria italiana. Un viaggio affascinante nel cuore del tiramisù, guidato da oltre 20 tra i più illustri maestri pasticceri del panorama nazionale. Iginio Massari, Salvatore De Riso, Giancarlo Perbellini e Marco Pedron, solo per citarne alcuni, smantellano e ricostruiscono l'essenza del tiramisù, offrendo quasi 40 interpretazioni: dalle classiche versioni al cucchiaino fino a inedite declinazioni in forma di torte, monoporzioni dal design accattivante, gelati, sorprendenti lievitati e raffinate creazioni di alta confetteria. Luca Montersino, nella sua introduzione, non si limita a fornire la ricetta base, ma svela i segreti di una tecnica impeccabile, ponendo l'accento sulle accortezze necessarie per un risultato eccellente e sicuro dal punto di vista alimentare. A completare il quadro, Gianni Cocco conduce il lettore attraverso la scelta del caffè ideale, un elemento cruciale per l'equilibrio gustativo di questo dolce. (L.B.)

▶ LA CULTURA DEL FORMAGGIO IN SESSANTA SCHEDE

Frutto della sinergia tra Manuela Vanni e Allan Bay, arricchita dai creativi spunti culinari dello chef Marco Sacco, il libro è per chiunque desideri approfondire la conoscenza del formaggio. Di ciascuna tipologia si raccontano storie di territori, tradizioni secolari e la sapiente maestria artigianale che si cela dietro ogni forma. Veri punti di forza, la classificazione delle famiglie casearie e le schede dedicate a 60 formaggi, che illustrano provenienza, caratteristiche, produzione, stagionatura, aspetto, sapore e abbinamenti ideali. La gestione ottimale dei diversi tipi di formaggio e le indicazioni sulla degustazione, il servizio e le temperature corrette, completano un'opera di notevole valore pratico. In più, i consigli sulla composizione di taglieri e le ricette di confetture, composte e salse di accompagnamento, trasformano la presentazione del formaggio in un'arte. Un pratico QRCode permette di accedere a un comodo glossario, facilitando la comprensione di termini tecnici e specificità. (L.B.)



Manuela Vanni – Allan Bay
Il Formaggio
Italian Gourmet Editore
pp.288 – 59 Euro



Martino Liuzzi
Il Gelato che cercavi
Chirioffotti Editori
pp 252 – 50 Euro

▶ CURARSI COL GELATO? IN CERTI CASI...

Martino Liuzzi analizza peculiarità e processi di produzione – dal punto di vista tecnico, organolettico e medico – del gelato, tra i principali vanti del Made in Italy agroalimentare. Nel libro *Il gelato che cercavi* l'autore, socio dell'Associazione italiana di dietetica e nutrizione clinica, nonché presidente del Centro studi gelato artigianale e dell'Associazione gelato artigianale Festival di Agugliano, si sofferma sul percorso che trasforma questo prodotto iconico in alimento funzionale per il nostro corpo, ricco di gusto, salutare e genuino. Una lunga parte dell'opera tratta poi l'utilizzo della terapia del freddo in ambito sanitario, richiamando l'attenzione sulle proprietà curative del gelato anche a livello psicologico e come mezzo per contrastare alcune intolleranze e allergie alimentari. Una trentina di ricette completano il libro, spaziando da quelle classiche alle novità che sposano sapori salati e agrodolci. (M.C.)

La stesura di una tonda da Cococo a Tortoreto Lido (Teramo)

© Alessandra Farinelli

16 DA PIZZERIE A LABORATORI PER PRODURRE BASI PRONTE

di Luciana Squadrilli

Nuove idee

- | Molti pizzaioli, fin dal periodo della pandemia, hanno sviluppato l'interesse per
- | prodotti semilavorati in grado di trasformarsi, una volta rigenerati, in un'ottima
- | pizza. Così, da un'emergenza, è nato un nuovo modello di business, utile ai
- | professionisti troppo indaffarati e ai consumatori, anche con problemi di dieta

Cosa c'è di meglio di un'ottima pizza stesa con cura sul bancone da mani esperte, condita, infornata e tirata fuori dal forno dopo pochi minuti, cotta alla perfezione e meravigliosamente fragrante? La stessa pizza, ma tirata fuori da una busta, farcita o condita a piace-

re e rigenerata al momento giusto con il giusto mix di tempi e temperature. È una provocazione, ma non del tutto. Se prima del lockdown pandemico la sola idea sarebbe sembrata a molti – sia pizzaioli sia consumatori – un'eresia, i lunghi mesi di chiusure e isolamento

hanno accelerato una svolta che era in qualche modo già scritta: gli artigiani hanno avuto più tempo per riflettere, sperimentare, provare a immaginare nuove modalità di business che ovviasero alla mancata frequentazione dei locali; mentre i consumatori, davanti

alla difficoltà per mangiare una buona pizza appena sfornata (non tutti si sono rivelati provetti pizzaioli casalinghi, nonostante l'impegno), hanno deciso di dare una possibilità a proposte alternative.

Durante il lockdown nasce la formula novità

Sono stati molti gli artigiani che, durante quei lunghi mesi, hanno proposto formule di vario genere che riuscissero a far recapitare a domicilio dei prodotti il più possibile simili a quelli gustati in pizzeria, lavorando in particolare sulle basi pronte – variamente conservate – spedite talvolta con tutto il necessario per condirle, oppure “lisce”, a disposizione della fantasia del consumatore e a quel che aveva in dispensa: dai kit delivery mandati con le piattaforme di consegna anche verso quartieri lontani della stessa città, alle box da spedire. Dal territorio di Verona, per esempio, hanno cominciato **Simone Padoan** dei Tigli di San Bonifacio, con una proposta che permetteva di ricreare a domicilio le pizze gastronomiche del suo locale, e **Renato Bosco** che dalla sua pizzeria di San Martino Buon Albergo, insieme a una startup, aveva inventato una scatola con due tipologie di pizze-base, da rigenerare in forno per pochi minuti. Mentre da Battipaglia (Salerno) il pizzaiolo e lievitaista **Valentino Tafuri** aveva lanciato poi una propria startup per far arrivare in tutta Italia la tipica pizza cilentana, più vicina a una focaccia, e i prodotti della

generosa terra campana da assemblare, seguendo il tutorial o improvvisando.

Soluzioni tecniche e modelli di attività innovative

Molti dei primi tentativi sceglievano il sottovuoto e la spedizione refrigerata, per far arrivare nelle migliori condizioni possibili i condimenti: questo però rappresentava un costo maggiore e un ostacolo logistico, con tante variabili che potevano rovinare il risultato finale, mentre il confezionamento sottovuoto portava allo sbriciolamento della superficie dell'impasto, compromettendone l'estetica. Ma era solo l'inizio.

Da lì si sono sviluppati numerosi progetti portati avanti da pizzaioli e fornai che hanno trovato nuove soluzioni tecniche: come il confezionamento in atmosfera protettiva, o modificata, ovvero eliminando l'aria dall'involucro e sostituendola con una miscela di azoto, anidride carbonica e ossigeno che ne allunga la conservazione fino a 50-60 giorni a temperatura ambiente; o ancora inserendo all'interno una bustina con sostanze capaci di assorbire i gas e l'umidità che favoriscono il deterioramento del prodotto. Per alcuni, è nata così un'attività parallela a quella principale: dalle prove nei propri locali sono passati ad allestire laboratori dedicati.

A poco a poco, poi, le nuove attività si sono rivolte non solo ai consumatori ma anche al settore horeca in senso lato, perché capaci di sfornare prodotti apprezzati come soluzioni



Esempi di pizze pronte e rigenerate: quella con mortadella, burrata e pistacchi di Matteo Mirti e quella con bresaola, noci e pomodori di Salvatore de Rinaldi

ideali per locali e bar che mancano di attrezzature e personale specializzato: le basi pronte di eccellente qualità si rivelano molto utili per chi vuole proporre un aperitivo veloce e sfizioso o un'alternativa a panini e insalate, ma non ha né un forno professionale né un pizzaiolo; come pure sono un pratico escamotage per ridurre gli sprechi – aprendo e scaldando le basi confezionate al momento dell'ordine, senza buttare panetti o pizze cotte e condite – o per non dover mandar via i clienti se è finito l'impasto fresco.

La rivoluzione napoletana della famiglia Rinaldi

Maestro Avpn e figlio d'arte, **Salvatore de Rinaldi** ha fatto conoscere con la moglie **Rosa** la Verace Pizza Napoletana in Val d'Aosta prima di tornare alla natia Napoli, dove il figlio **Cristiano** ha seguito le sue orme.

Dal 2017 sfornano pizze napoletane ma con lievito madre (già una peculiarità, di per sé) nel locale che porta



I bun di Cristiano de Rinaldi pronti per la cottura

il cognome di famiglia, dove Cristiano ha inserito anche i suoi rinomati panini che uniscono carni selezionate e soffici bun di tipo americano realizzati

artigianalmente. Proprio da qui erano nati i primi esperimenti di precottura e confezionamento, per gestire in maniera più pratica le scorte, allargando il



I panini di Matteo Mirti in fase di rigenerazione e quelli di Cristiano de Rinaldi appena sfornati



© Alessandra Farinelli



© Alessandra Farinelli

Il maestro pizzaiolo napoletano Salvatore de Rinaldi e, a destra, la pizza alla pala di Matteo Mirti, condita prima di essere infornata

campo anche a pizze e focacce per eventi e dimostrazioni. «Durante il Covid, ci siamo messi a studiare per produrre con intelligenza, e quasi per caso parlandone con un distributore è nata l'idea di proporre i prodotti anche ad altre attività», spiega Salvatore, sottolineando come i cambiamenti nei consumi e nella ristorazione, già in atto, siano stati velocizzati dalla pandemia.

È nato così nel 2022 il laboratorio napoletano rivolto al canale horeca tra bar e pizzerie, dove otto persone (tra cui quattro pizzaioli che stendono a mano), sfornano ogni giorno migliaia di bun e basi per pizze di diverso genere: pala romana, focaccia di stampo genovese, pinsa e padellino, spesso proposte anche in pezzature e con mix di farine diverse, e tutte realizzate con lievito madre liquido e farine senza aggiunta di additivi. Non mancano neanche le pizze tonde fedeli ai canoni partenopei – anche con farina tipo 1 – in diverse dimensioni, compresa la pizzetta da bar. E neppure la Napoletana già bella e condita, cotta al 95% e poi abbattuta e congelata; come pure il panetto di pasta congelato, che i pizzaioli possono tenere come scorta in caso di superlavoro. «Non avendo conservanti, puntiamo a una *shelf life* – una conservazione – di 30 giorni che per i nostri ritmi di richiesta e consumo è ottimale. Rigenerando le basi in forno a legna o elettrico a 400°C, si ottiene una pizza perfetta: abbiamo fatto dei test alla cieca e nessuno si è accorto che fossero precotte – , racconta de Rinaldi – . La richiesta è in crescita, tanto che stiamo pensando a un sito e-commerce rivolto ai

privati. A conferma che se si mette sul mercato un prodotto di qualità, questo viene riconosciuto, e che le abitudini sono molto cambiate anche a Napoli. Senza contare che, dopo 40 anni di lavoro in pizzeria, ho migliorato la mia qualità di vita con ritmi finalmente diversi».



Le pizze alla pala di Cococo, rigenerate e farcite



Alessandro Scuderi nel suo laboratorio piemontese

forno di casa, completandole con i topping preferiti. Da lì è nata l'attività dedicata alla produzione e vendita online (con spedizioni in tutta Italia) di un'ampia varietà di basi: la rotonda, il padellino della tradizione piemontese, focacce e focaccine, la pizza in teglia o alla pala, la pinsa e la Sorriso, una mezzaluna soffice da farcire a piacere. Molte sono disponibili in più versioni, classica, integrale o ai cereali, ma ci sono anche quelle *lowcarb* e senza glutine, o con impasti colorati dal carbone vegetale o dalla barbabietola. In contemporanea si possono ordinare i condimenti preferiti, dalla polpa di pomodoro a vari tipi di pesto o alle verdure sott'olio. E nell'odierno laboratorio di Nizza Monferrato si sfornano anche bun per gli hamburger.

Come si sa, la necessità aguzza l'ingegno, come è successo sulla costa abruzzese a **Matteo Mirti**, titolare di Cococo a Tortoreto Lido (Teramo). Anche lui, visti gli spazi limitati e la mancanza di personale adeguatamente formato che gestisse la seconda pizzeria nella vicina Sant'Egidio alla Vibrata, ha iniziato a lavorare sulla

Dal Piemonte all'Abruzzo, per arrivare in tutta Italia

Tra coloro che per primi hanno speso il progetto delle basi pronte c'è **Alessandro Scuderi**. Classe 1987, piemontese, ha fatto una lunga gavetta prima di arrivare ad aprire la sua

pizzeria – da asporto e poi con servizio ai tavoli – a Spinetta Marengo (Alessandria). E se la pandemia ha reso le cose difficili, lui non si è perso d'animo ed è tornato a concentrarsi sul delivery, lavorando questa volta sulle basi pronte da rigenerare nel



Una fase della lavorazione nel laboratorio napoletano dei de Rinaldi e, a destra, una loro pizza appena sfornata e composta

precottura delle basi per pizze in teglia, alla pala e tonde da vendere in pizzeria, come pure sui soffici bun per gli hamburger, sempre conservati in atmosfera modificata. Da lì, il progetto si è esteso all'allestimento di un laboratorio ad hoc: «Rifornirà non solo i due indirizzi Cococo e quelli che sto

pensando di creare lungo la costa adriatica – racconta –, ma anche altri locali che vogliono inserire pizze e focacce nel proprio menu, con un semplice forno in cui rigenerarle in pochi minuti». Per farle diventare croccanti e fragranti, proprio come se fossero state appena sfornate.

NAPOLETANA VERACE: GLUTEN FREE (IN PIZZERIA E IN FARMACIA)

«Ho voluto rendere la pizza un prodotto accessibile a tutti, anche a chi ha problemi di salute, senza comprometterne gusto e qualità», spiega orgogliosamente **Luca Tudda**, titolare della Pizzeria Napoletana Autentica A'mmasciata di San Marco Argentano, in provincia di Cosenza. Tre anni fa il pizzaiolo calabrese ha deciso di dedicare un progetto collaterale alla produzione di basi precotte per pizza senza glutine (e senza latte e derivati), saporite oltretutto salutari per i consumatori con problemi alimentari che spesso sono penalizzati da prodotti poco gustosi. Ambasciatore regionale della Verace Pizza Napoletana, ha messo a frutto la sua maestria artigianale creando un impasto a doppia lievitazione, modulato per risultare soffice oppure croccante (in base al tipo di forno usato per la rigenerazione), realizzando basi di circa 280 g e 33 cm di diametro, confezionate singolarmente in atmosfera modificata (con una conservazione a temperatura ambiente per ben 90 giorni). Ogni pizza ha la sua teglia di alluminio, per facilitare la preparazione e prevenire la contaminazione incrociata. Il prodotto è pensato principalmente per il **settore horeca**, permettendo a locali e catering non attrezzati con linea e forno dedicati, di offrire la pizza anche a chi non può mangiare glutine, ma è acquistabile online pure da privati e, beneficiando dell'erogabilità ministeriale, è indirizzato anche al **canale farmaceutico** e parafarmaceutico.



Luca Tudda e una sua pizza senza glutine rigenerata e condita con un topping al tartufo

Dal nuovo menu degustazione per l'estate, chiamato Guscio, e dedicato a pesce, crostacei e frutti di mare ecco una fetta di Calgyzoa, calzone ripieno in versione mare e monti, con verza glassata con salsa di soia, verza arrosto, pancia di maiale e gambero rosso del Mediterraneo marinato con sale, pepe, zest di limone e glassato con la sua bisque.



© Martina Corà

22

PIZZERIA O RISTORANTE? IL CONFINE È SOTTILE

di Luciana Squadrilli



Case history

- | Il locale milanese, aperto nel 2023 dai salernitani Francesco
- | Capece e Mario Ventura, ridefinisce i canoni dell'esperienza attorno
- | alla pizza. Che diventa protagonista di uno spettacolo di alta
- | gastronomia, abbinata a etichette autorevoli e servizio adeguato

Pareti rivestite in calce dai toni neutri e per lo più scuri, boiserie in ferro cerato, pavimenti screziati che rimandano al marmo, illuminazione studiata, arredi minimali, sedute di design, mise en place curata pur senza tovagliato: passando davanti al locale che affaccia su piazza Cardinal G. Massaia, nel cuore delle cosiddette Cinque vie – il quartiere più antico di Milano – potrebbe sembrare un ristorante gourmet dall'allure cosmopolita. Entrando, però, i profumi che accolgono non lasciano spazio a dubbi, così come

il bancone con i forni a vista: è una pizzeria. O meglio, è entrambe le cose, anche se il menu è decisamente incentrato su fritti e impasti. Perché **Confine – Pizza e Cantina**, il locale aperto a Milano nel 2023 dai salernitani Francesco Capece e Mario Ventura, nasce appunto per superare le rigide classificazioni e ridefinire i canoni dell'esperienza attorno alla pizza – calici inclusi – senza tradirne l'aspetto più appagante. Conquistando anche 3 spicchi del Gambero Rosso.

Da Salerno a Milano ed è subito novità

Capece e Ventura si conoscono fin da ragazzi, quando erano compagni di banco alle scuole superiori, e fino al periodo del Covid hanno seguito percorsi vicini ma paralleli: il primo, pizzaiolo, si afferma grazie alla bravura con impasti e condimenti e, dopo le esperienze nel locale di famiglia e all'estero, dal 2016 porta avanti – affiancato dal fratello Daniele, che lo ha poi seguito a Milano – La Locanda dei Feudi a Pezzano Filetta, piccola frazione in provincia di Salerno, che in pochi anni riscuote ottimi risultati di critica e pubblico. Mario invece segue un percorso legato al mondo del beverage – tra vino, Champagne e mixology – gestendo locali di successo e diventando proprietario dell'Emanuel Café, popolare locale notturno che cambia le abitudini di Salerno in fatto di bevute di qualità. È lui il primo che, in occasione di un corso a Milano, inizia a pensare a un'evoluzione imprenditoriale e professionale diversa, che prescindendo da abitudini consolidate e rigide griglie



Botox è il nome di questa pizza con fonduta di caciocavallo stagionato in grotta, fiordilatte, blue a latte crudo di bufala, confettura di fichi bianchi del Cilento, quattro chips di Parmigiano Reggiano, basilico e olio extravergine di oliva monocoltivar Leccino

e unisca due mondi solo apparentemente lontani (e già in avvicinamento): ovvero **pizza e cantina**.

In questo, Mario sa di essere in sintonia con Francesco, con cui spesso ha parlato di quanto stava stretto a entrambi.

Così, nel 2018 cominciano a ragionare su un progetto comune. Gli imprevisti non mancano, a cominciare dalla pandemia che mette tutto in stallo, ma è anche grazie al rimescolamento causato dal lockdown che alla fine riescono a trovare il posto giusto, a Milano: un ex negozio di ferramenta, lo storico Meazza, decisamente ampio, che grazie alla visione dei due imprenditori e al sapiente progetto architettonico a cura di De.Tales e dello Studio DalleraBonforte, da due anni a questa parte sta riscrivendo le regole della ristorazione e del mondo pizza in particolare.

Dischi di pasta gourmet e calici di alta gamma

Nel loro indirizzo milanese – che in pochi anni ha conquistato non solo un gran numero di premi e riconoscimenti, ma anche una clientela variegata ed entusiasta – Mario Ventura e Francesco Capece hanno unito le rispettive competenze e passioni, facendo sì che la somma delle parti fosse superiore al totale. È vero che ormai in tutta Italia non mancano pizzerie che alzano l'asticella tanto della qualità



La pizza Semplice non vuol dire facile, una Margherita in doppia cottura, frita e al forno. A destra, Francesco Capece e Mario Ventura, i titolari di Confine - Pizza e Cantina



della proposta gastronomica, quanto dell'offerta beverage e del servizio e accoglienza. Ma da Confine hanno spinto sull'acceleratore riguardo a ciascuno di questi aspetti, creando di fatto quello che forse ancora non c'era: un vero **ristorante della pizza**, dove andare di certo per godersi impasti buonissimi ma con l'attenzione e la curiosità che di solito si riserva a una esperienza di fine dining. Ciò non vuole dire che i due rinneghino il valore della pizza come cibo popolare e spensierato, e il tipo di locali incentrati su questo tipo di offerta; ma hanno voluto proporre un'alternativa che funziona alla grande. Nel locale, tutto è pensato a questo scopo: oltre alla zona forni, c'è un laboratorio dedicato alle lievitazioni, dove nascono i panetti, frutto di un'accurata scelta di materie prime – dalle farine di tipo 1 al sale marino di Trapani – e di una lunga lavorazione che parte da pre-impasti, garantendo dischi profumati, leggerissimi, scioglievoli ma allo stesso tempo materici e quasi ruvidi, che si distaccano dalla classica pizza

di stampo napoletano. Ma c'è anche un'ampia e attrezzata cucina dove si realizzano le preparazioni – a volte piuttosto elaborate – per topping e fritti, oltre che dessert.

Il regno di Mario Ventura è altrettanto vasto e sfaccettato, e ha il suo cuore sottoterra: al piano inferiore si trova una cantina naturale di 100 metri quadrati con temperatura controllata e un vero e proprio caveau dove sono conservate le etichette più preziose. Partendo dalla sua cantina personale e dalla grande passione per i **vini francesi** a cominciare da grandi rossi e Champagne, Mario ha infatti messo insieme una notevole collezione di etichette in cui ci sono comunque – naturalmente – anche molte voci della Campania e del resto d'Italia e oltre, tra grandi nomi e piccoli *vigneron*. Un'abbondanza che non serve solo a far parlare di sé, ma punta a offrire la possibilità dell'abbinamento perfetto con ogni pizza. E non mancano vini da dessert e distillati tra whisky, rum e cognac, per accompagnare il pasto fino alla fine, così come una limitata ma vali-

da proposta di cocktail. Il tutto, servito con l'adeguata attenzione a partire dai calici scelti con cura e dalla giusta temperatura di servizio per ogni etichetta. Per garantire privacy e tranquillità anche nel caso di cene di lavoro, celebrazioni di famiglia o piccoli eventi, c'è la **saletta Croccante**: un intimo e conviviale spazio privato, con un unico tavolo comune.

Da 4 a 6 portate

Da 40 a 50 euro

Tutta quest'attenzione si riflette naturalmente sul menu, e anche sui prezzi (comunque in linea con altre pizzerie gourmet e con la qualità offerta). L'obiettivo di Capece e Ventura è di guidare gli ospiti verso una delle formule a degustazione, in modo da poter avere una visione completa e provare tutte le forme di impasto: dalla pizza Napoletana (più o meno) classica al padellino, dal calzone ripieno alla pizza frita e ripassata al forno, dalla focaccia tradizionale alla Non è croccante, farcita all'interno. Il **percorso Pizzaiolo** di Confine annovera 4, 5 o 6 portate – rispettivamente a 40, 45 o 50



La variopinta Zia Maria: con crema di cipolla rossa di Tropea, fiordilatte, ventresca di tonno rosso, crema di pomodorino datterino, olive nere infornate di Ferrandina, pepe nero macinato, basilico. A destra, abbinamento con Champagne, in questo caso un rosé



L'interno del locale, a Milano. A destra una fetta di Umainara: Pomodoro San Marzano Dop affumicato al legno di faggio, crema d'aglio rosso di Nubia sbianchito al latte, pasta e colatura di alici, gel di basilico, crema di datterini, polvere di capperi, olive e aglio nero, origano, basilico greco, olio extravergine monocultivar Leccino

euro – cui si può aggiungere il dolce, che da Confine è spesso ugualmente basato sugli impasti e vale decisamente l'aggiunta. C'è anche un'opzione **vegetariana**, e a ogni formula si può abbinare il pairing con i calici scelti da Ventura, per un'esperienza a tutto tondo. Si può ordinare anche alla carta, che dopo la piccola ma allettante selezione di apertura battezzata Il Fritto senza tempo – tra cui il Salerno-Milano: una crocchetta ripiena di ossobuco cucinata come un ragù napoletano, accompagnata da una spuma di patate allo zafferano e midollo – si divide tra pizze classiche (ma riviste da Francesco Capece a modo suo) come Margherita, Diavola e Capricciosa New School, e quelle più originali ed elaborate come la Botox, con fonduta di caciocavallo stagionato in grotta, fiordilatte, blue a latte crudo di bufala, confettura di fichi bianchi del Cilento, chips di Parmigiano Reggiano, basilico e olio extravergine di oliva.

Per l'estate 2025, Capece ha poi proposto un nuovo menu degustazione chiamato **Guscio**, e dedicato a pesce, crostacei e frutti di mare che incontrano i suoi impasti in modo inaspettato: dalla **Calgyoza** – calzone ripieno in versione mare e monti, con verza glassata con salsa di soia, verza arrosto, pancia di maiale e gambero rosso del Mediterraneo marinato con sale, pepe, zest di limone e glassato con la sua bisque – alla **Ricordo di una linguina agli scampi**: pizza fritta e poi ripassata al forno, condita con sugo di pomodoro corbarino – della zona di Corbara, in Campania, ndr. – agli scampi e scampi arrosto e una spolverata di prezzemolo, che

rilegge in chiave contemporanea un intramontabile classico anni Ottanta. Cosa verrà dopo? Perché qui non ci sono limiti alla fantasia né alla voglia di innovare.



Scorcio della saletta Croccante, intimo e conviviale spazio privato, con un unico tavolo comune



CHIARE, AMBRATE O SCURE È UN MONDO IN FERMENTO

di *Giuliana Valcavi**

CLICK!

Malti & Luppoli

| Grazie alla gradazione contenuta e alla varietà degli stili, la birra è motivo
 | di successo per i locali. A patto di saperla gestire al meglio, con
 | l'attenzione che merita una bevanda di valore e ricca di storia, sempre
 | più apprezzata. Ecco un breve vademecum in quattro punti

Spirit, aperitivi, birre e soprattutto vini. Il mondo degli alcolici nel suo complesso è in sofferenza nella ristorazione per effetto dell'inasprimento delle sanzioni per guida in stato di ebbrezza. Ma non solo. Soprattutto presso le nuove generazioni, si vanno imponendo stili di consumo più sobri. In questo panorama, la birra è tra i prodotti meno svantaggiati. Dalla sua, innanzitutto, una gradazione alcolica tendenzialmente contenuta che riesce a esercitare un buon appeal sui consumatori. Non da meno, una grande varietà sia di gusto (dalle birre molto amare alle più profumate e dolci fino a quelle acide) sia di gradazione alcolica (dalle analcoliche a quelle con gradazioni importanti di 10-12%).

«Il mercato della birra in Italia sta attraversando una fase di grande cambiamento, caratterizzata da una maggiore atten-

zione alla varietà dei gusti, alla qualità, alla sostenibilità e a modelli di consumo moderati», ha confermato **Alfredo Pratomolongo**, presidente di **Assobirra**, l'associazione dei birrai nel nostro paese, evidenziando il profilo variegato di un prodotto che ha anche l'appeal di un prezzo contenuto.

Quindi, i locali birrari – pub e birrerie – hanno una notevole opportunità se sanno sintonizzarsi con le ultime richieste del mercato e fornire risposte attuali.

1. QUESTIONE DI ESPERIENZA

In un mercato sempre più competitivo, il successo di un locale, quindi anche quello di un pub o di un locale birrario, non si basa solo sulla qualità del prodotto offerto, ma sull'intera esperienza che viene messa a disposizione del

cliente. A partire dall'**ambientazione**. Già negli anni passati sono andati diffondendosi allestimenti tematici in grado di trasportare il cliente nel contesto da cui il prodotto proviene: Irish pub, English pub, Scottish pub, birrerie bavaresi e così via. Offerte così caratterizzate mantengono una loro capacità attrattiva, migliorando e completando l'esperienza di consumo.

2. A TAVOLA

In un contesto di tale tipo, l'**abbinamento col cibo** tipico si rivela altamente strategica. Sia perché contribuisce a completare il viaggio birrario nel paese d'origine sia perché normalmente offre opportunità di foodpairing particolarmente riusciti in grado di valorizzare gli stili birrari (per esempio: le Stout con le ostriche o con dolci al cioccolato, le Helles con piatti di carne, ecc.). I menu così impostati riescono a essere particolarmente attrattivi, ma attenzione a vivacizzarli con proposte stagionali ed eventi occasionali perché altrimenti si rischia di cadere in una ripetitività che a lungo non paga. Inoltre, non dimentichiamo proposte speciali, cioè gluten free, vegetariane e vegane. Importanti

perché i consumatori con esigenze alimentari specifiche possono determinare la scelta del locale da parte di tutto il gruppo conviviale.

3. IL SERVIZIO

Se l'ambientazione è importante, ancora di più lo è il **personale**, che deve essere formato e informato, cioè deve conoscere i prodotti (stile, abbinamento, caratteristiche gustative) e ancora meglio se è in grado di consigliare e raccontare la birra come un'esperienza. Una birra scelta in maniera errata rispetto ai gusti del cliente (troppo amara, troppo scura, troppo maltata, ecc.) può inibire una seconda bevuta. Nel caso in cui il personale non sia in grado di fornire un supporto informativo sufficiente, è possibile avviare al problema con una carta delle birre ben impostata.

In tutto ciò, non dobbiamo dimenticare i fondamentali del **servizio**. Per un'esperienza di consumo ottimale, la birra non solo deve essere servita in un'atmosfera coerente e accompagnata da piatti adeguati, ma innanzitutto anche in maniera da favorire la migliore degustazione possibile. Quindi, alla giusta

temperatura, in bicchieri adeguati e spillata, sia dal fusto che dalla bottiglia, in modo corretto (vedere entrambi i box a pag. 29). Ricordiamo che per favorire una seconda bevuta e/o far ritornare il cliente, la birra deve essere servita in modo tale da garantire la migliore degustazione e deve essere spillata nel modo giusto, anche per eliminare parte della gasatura affinché il prodotto non gonfi in modo eccessivo. La birra spillata ad arte ha sempre un bel cappello di schiuma, che oltre a rappresentare garanzia di opportuna fuoriuscita di gas, preserva la birra dall'ossidazione e mantiene la temperatura. La spillatura della birra non è solo un gesto tecnico, ma un rituale che incide direttamente sulla qualità del prodotto nel bicchiere.

4. QUALI BIRRE

E ora arriviamo al prodotto. L'**offerta birraria** deve essere ben studiata. Innanzitutto, in un locale caratterizzato a tema (Irish pub, English pub...) non possono mancare le birre originarie del paese. È necessaria un'ampia e rappresentativa selezione mirata, ma adesso si impone anche una presenza



Alfredo Pratolongo, presidente di Assobirra. A destra, un abbinamento classico ed eccellente tipico in Irlanda: ostriche e Stout

di birre artigianali, magari locali, prestando attenzione agli stili di moda. Le birre artigianali ormai vantano una crescente platea di consumatori. Non ci si può neppure dimenticare di tenere alcune specialità per esigenze specifiche: gluten free e analcoliche. Inoltre, come avviene per il menu, anche nell'offerta birraria è necessaria una periodica innovazione con rotazioni regolari delle spine per invogliare e stimolare la curiosità della clientela, ma potrebbe essere utile anche creare

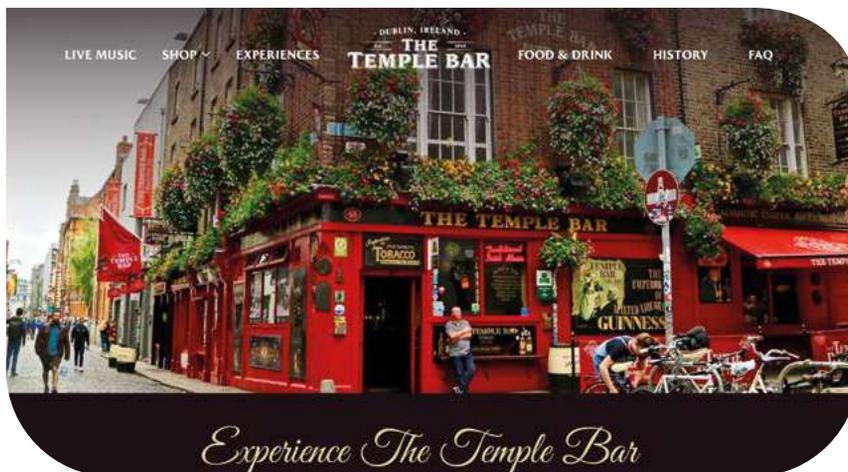
degli appuntamenti fissi che creino attesa e fidelizzano. Infine, non deve essere mai trascurata la **comunicazione**: in primis, il sito deve essere sempre aggiornato, ma altrettanto i social, soprattutto se vengono previsti eventi. I social devono essere ampiamente utilizzati per comunicare ogni novità, dalla birra alle iniziative fino ai menu. Come? Racconti video del dietro le quinte e dei prodotti, coinvolgimento dei clienti con foto, tag e storie condivise.



EVENTI, OVVERO IL SALE DEL PUB

L'attività del locale può essere costantemente rivitalizzata da eventi. Molto apprezzati, di solito, quelli a tema birrario. Alcune idee:

- **SAN PATRIZIO:** per festeggiare il Santo protettore dell'Irlanda, tutto si tinge di verde. **Quando:** 17 marzo. **Occorrente:** birra irlandese, imperdibile la Stout, e tante decorazioni in perfetto stile irlandese.
- **OKTOBERFEST:** prendendo spunto dalla festa birraria più famosa del mondo, è possibile organizzare un evento sempre molto gradito. **Quando:** da fine settembre a metà ottobre. **Occorrente:** birra tedesca, magari quella in stile (Märzen, Helles, Weizen e Festbier), brezel, wurstel, musica bavarese, costumi tipici (lederhosen per gli uomini e dirndl per le donne) e i famosi boccali.
- **NATALE:** anche in birreria arrivano le feste di fine anno. **Quando:** da inizio dicembre a inizio gennaio. **Occorrente:** birre di Natale, piatti tipici della tradizione natalizia e decori in stile Christmas.
- **GIRO DEL MONDO IN X BIRRE:** degustazioni di birre provenienti da diversi paesi e in diversi stili. **Occorrente:** beer sommelier.
- **SORSI DIVERSI:** degustazione sinestesica dell'Associazione Le Donne della Birra. **Occorrente:** tre birre in diversi stili, una lettrice. Il format esclusivo abbina a ogni stile un brano di una scrittrice famosa, selezionato da una studiosa, che risulta in perfetta sintonia con la birra in degustazione.



Sorrisi in costume per una posa invitante di richiamo all'Oktoberfest di Monaco; a destra, l'home page di The Temple Bar, famoso pub di Dublino

DAL FUSTO AL BICCHIERE, TUTTO DEVE BRILLARE

Una spillatura corretta esalta le caratteristiche organolettiche della birra, mentre un impianto trascurato può comprometterne sapore, aroma e aspetto, danneggiando anche l'immagine del locale. Quindi, è importante, oltre a un'installazione dell'impianto altamente professionale, che tenga conto sia della location sia del tipo di birre in distribuzione, anche una **manutenzione ordinaria e straordinaria periodica e molto accurata**, a vantaggio delle caratteristiche organolettiche del prodotto e conseguentemente dei consumi. Infatti, anche la birra migliore può risultare scadente se l'impianto non è mantenuto in perfette condizioni perché una linea di spillatura trascurata può generare sentori sgraditi (di aceto, zolfo o muffa), contaminazioni batteriche, schiuma eccessiva o assente e problemi di pressione o temperatura. Quindi, si consiglia pulizia settimanale delle linee, sanificazione dei rubinetti quotidiana, controllo della temperatura e verifica della pressione. Una spillatura ben eseguita, coerente con lo stile birrario, è in grado di contribuire all'esperienza di consumo grazie all'estetica e alla ritualità. Tra le spillature famose più diffuse, quella alla tedesca (si versano due o tre getti per ottenere una schiuma abbondante e compatta in tempi piuttosto lunghi, fino a 7 minuti), ideale per Pils e bavaresi, e quella alla belga (bicchiere inclinato a 45°, con schiuma abbondante e netta rifinitura con la spatola), ideale per Ale belghe.



Le spillatrici del Rose & Crown, storico pub di Rimini, che nel 2024 ha compiuto 60 anni

MOLTO PIÙ DI UN ACCESSORIO

Il bicchiere giusto è qualcosa di più di una scelta estetica. Non è un accessorio, ma uno strumento di servizio fondamentale. La forma, il materiale, la pulizia e la temperatura del bicchiere influenzano direttamente l'aroma, la percezione del gusto, la schiuma e l'estetica della birra. Scegliere il bicchiere adatto significa rispettare lo stile e valorizzare l'esperienza del cliente favorendo i consumi e la fidelizzazione. Ecco una guida sintetica per orientarsi tra gli stili più comuni:

- **PINTA (inglese o americana)** – Ideale per IPA, APA, Bitter e Porter. Ampia apertura, favorisce bevibilità e aromi.
- **WEIZENGLASS (bicchiere a tulipano slanciato)** – Per birre di frumento tedesche (Weissbier). Alto e curvo per accogliere schiuma abbondante.
- **CALICE A TULIPANO** – Perfetto per Belgian Ale e Saison. Raccoglie gli aromi e guida la schiuma.
- **COPPA** – Per birre forti e complesse come Barley Wine, Imperial Stout, Tripel e Dubbel. Concentra gli aromi e favorisce una degustazione lenta.
- **BOCCALE** – Classico da Oktoberfest. Per Lager e Märzen, per bere in quantità e mantenere la freschezza.

Il bicchiere deve essere ben pulito e sgrassato senza residui di detersivo o di grasso. Prima della spillatura, meglio se viene bagnato in modo da favorire la formazione di schiuma. Attenzione anche alla temperatura corretta: mai ghiacciato! Deve essere fresco, non freddo, per non alterare la struttura della schiuma e il profilo aromatico.

Una tostatura equilibrata, né troppo chiara né troppo scura, è la premessa per raccontare una storia che, a patto di curare tutti i passaggi, trova il suo lieto fine nella mitica tazzina



PER FARE UN BUON CAFFÈ CI VUOLE UN BUON BARISTA

di Stefano Ferri*

Percorsi – Seconda parte

Prosegue l'inchiesta iniziata nel numero di giugno. Dopo tostatura e miscelazione corrette, l'artefice del piccolo miracolo quotidiano in tazzina è chi gestisce con gesti rapidi e sicuri la macchina espresso. Ma i professionisti hanno anche una serie di importantissime incombenze – come pulizia e manutenzione – da effettuare con ogni cura per continuare a offrire bevande di alta qualità

Nell'immaginario mondiale dell'*Italian way of life*, un posto di preminenza lo occupa il caffè, e l'espresso in particolare, benché nel nostro paese non se ne coltivi un solo chicco. Canzoni, film, libri e molto altro ancora lo celebrano sotto ogni aspetto. Una riconoscibilità e un interesse enorme che, nell'epoca della globalizzazione di merci e immagini, ha generato una spinta fortissima sull'intero settore economico.

Un po' come successe con il vino e i formaggi, anche per il caffè – la bevanda più bevuta al mondo dopo l'acqua – in questi ultimi anni tutte le fasi della produzione che lo riguardano sono state studiate minuziosamente da esperti di tutto il mondo, al fine di arrivare al miglior prodotto possibile. Raccolta, torrefazione, miscele, macinatura, preparazione e degustazione sono sotto

esame. In questa straordinaria filiera, seconda nel mondo per volumi di scambi solo a quella del petrolio greggio, il nostro paese primeggia: sia nella torrefazione e nella produzione di macchine per il caffè espresso, settori di cui è leader oltre che pioniere, sia naturalmente nei consumi. La media dei caffè (fra cappuccini ed espressi) bevuti nei bar italiani è poco più di un kg al giorno, circa 160 tazzine, per ciascuno dei 132.004 bar esistenti nel nostro paese. Numeri forniti dalla Fipe che hanno anche un significato economico, visto che equivalgono al 32% del fatturato di un pubblico esercizio.

In questo percorso di crescita il ruolo e le competenze di colui che ha il compito di "estrarre" il miglior caffè possibile, nei ristoranti come fine pasto oppure al bancone del bar, è

enormemente cresciuto. Sono nati uno dopo l'altro academy, corsi specifici, soluzioni e nuove tecnologie per orientare e facilitare ogni attività. Tostatura e scelta delle miscele, conservazione del prodotto e macinatura, manutenzione e pulizia della macchina, estrazione del caffè e presentazione sono fasi divenute fondamentali nel modo in cui viene offerta la tazzina al cliente. Ognuna di esse può fare la differenza. E può essere utile verificare qui se ogni giorno le eseguiamo tutte con ogni cura.

I segreti: tostare i chicchi e creare le miscele

La tostatura è il processo che consente ai semi di caffè di sprigionare tutte le loro qualità. Esistono diversi tipi di tostatura, che vanno dalla chiara alla scura, secondo la temperatura della cottura, che oscilla da 170 a 240°C. Più sale la temperatura, più scendono acidità e aromi fruttati e salgono retrogusto amaro e corpo della bevanda. Il torrefattore, oltre a tostare i chicchi di caffè secondo un delicato rapporto tempo di cottura e temperatura, si occupa della miscelazione delle specie,



La buona, costante manutenzione della macchina, la pulizia dei filtri, il consumo veloce del caffè già macinato, sono alcune delle attenzioni che un buon barista non può trascurare

qualità e tipologie, che poi propone al cliente.

Le specie di caffè utilizzate si dividono in due grandi famiglie: l'Arabica e la Robusta. La prima è considerata di maggior pregio, presenta aromi floreali e fruttati, un profumo più intenso, ha un retrogusto dolce, all'estrazione produce una crema più bassa, color nocciola, più persistente, che non lascia traccia in tazza. La specie Robusta ha un

aroma legnoso, vegetale e di cacao, un retrogusto più amaro, all'estrazione produce una crema più spessa, scura e compatta, che più facilmente lascia traccia in tazza.

Conservarlo e poi macinarlo al meglio

Uscito dalla torrefazione, il prodotto confezionato arriva al bar o al ristorante. La conservazione deve avvenire in

SE È BEN FATTO LA CREMINA NON MENTE

La crema del caffè espresso, marchio di fabbrica del caffè all'italiana, è un importante indicatore della qualità della miscela:

- **Crema spessa**, colore tendente al grigio: miscela Robusta
- **Crema sottile**, compatta e persistente, con tigrature: caffè 100% Arabica, ricca di oli essenziali
- **Crema con macchia bianca**: probabile sovraestrazione del caffè.
- **Crema scura e con contorno marrone scuro**: probabile sovraestrazione, con tempi troppo lunghi o tazzina del caffè bollente, che brucia il caffè.
- **Crema con bolle d'aria**: probabile sottoestrazione: il caffè potrebbe essere stato preparato troppo velocemente ed essere quindi poco corposo.
- **Crema grumosa e densa**: il caffè è bruciato.



un luogo buio, con temperature tra i 15 e 25°C, e non troppo secco. Aperta la confezione i chicchi devono essere posti subito nel macinacaffè. Le macinature sono di tre tipi: grossa, media, fine. Per l'espresso la migliore è la fine, perché velocizza il tempo di estrazione, esponendo alla pressione dell'acqua una maggior superficie di polvere di caffè. Una volta macinato il caffè deve stare il meno possibile a contatto con l'aria, poiché questa favorisce la dispersione degli aromi – si calcola che questa avvenga in 15 minuti di esposizione – e l'ossidazione. Processo quest'ultimo che rende la bevanda rancida. Per questi motivi, oltre che per evitare gli sprechi, il consiglio è di non macinare grandi dosi di caffè e di prediligere un macina caffè monodose, che in 2-3 secondi è in grado di produrre i circa 15 grammi necessari per due tazzine.

Senza pulizia, il caffè si fa rancido!

Manutenzione e pulizia della macchina del caffè sono fondamentali per fare un buon espresso. L'idea, purtroppo ancora diffusa, che i residui di caffè nel filtro come nel macinacaffè non siano un problema o, addirittura, contribuiscano a fare un buon caffè, è sbagliata. La naturale ossidazione del prodotto vecchio irrancidisce il nuovo macinato, così come la mancata pulizia del filtro immette nell'estrazione acqua sporca, che annulla le caratteristiche del caffè. Per ogni caffè bisogna quindi sganciare, svuotare e pulire il filtro ed effettuare il *purge*, cioè fare scorrere l'acqua per 1 – 2 secondi. Se non si effettuano queste operazioni il caffè esce "goccia a goccia" e assume un sapore di bruciato e un retrogusto più amaro, risultato di un'esposizione prolungata alla pressione e all'ac-

qua calda. Anche il macinacaffè, sempre per evitare che il caffè vecchio e ossidato si confonda con quello nuovo, deve essere costantemente pulito, incluso il contenitore dei chicchi.

La perfezione? Anche la tazzina giusta

Puliti gli elementi della macchina protagonisti di ogni estrazione, si arriva al momento clou: la preparazione della *tazzulella 'e caffè*. L'operazione è quella che ogni barista fa con destrezza decine di volte e che i clienti spesso si fermano ad ammirare: il macinato viene messo nel filtro e pressato uniformemente; si aggancia il portafiltro alla macchina, si mettono le tazzine (prese per il manico) sul piano di appoggio e si avvia l'estrazione, che dura tra i 20 e 30 secondi.

Il caffè espresso non è tale senza la crema color nocciola, croce e delizia di ogni barista. Questa delizia è prodotta dall'emulsione del passaggio dell'acqua calda attraverso il pannello del caffè macinato. Temperatura dell'acqua, pressione della macchina, qualità del caffè, macinatura e pressione sono gli elementi che determinano la crema perfetta, combinazione equilibrata di oli essenziali, acqua, caffeina, proteine e zuccheri.

Le tazzine ideali nelle quali servire il caffè – non bollenti perché altrimenti rischiano di bruciare la bevanda e le labbra dei clienti – sono di porcellana bianca, con una capienza di 60 – 90 ml, con il fondo senza angoli, per consentire di mescolare lo zucchero. Il piattino deve essere abbastanza grande per potere appoggiare il cucchiaino, meglio se con uno spazio per porre la tazzina. Mai usare tazzine e piattini ancora bagnati. Infine, porgendo il caffè, un sorriso rende sempre tutto più piacevole.

CLICK!

LA FORMAZIONE IN TV: MARE FUORI

Da due anni, l'importanza della formazione per fare un buon caffè è protagonista della serie RaiTv *Mare Fuori* (nella foto). Uno dei marchi italiani più importanti ha portato direttamente sul set un vero laboratorio, dove i protagonisti imparano la professione di barista per iniziare una nuova vita, a partire da una tazzina di caffè. Un'ulteriore dimostrazione di come il ruolo del barista e della *coffee experience* si stia velocemente evolvendo.



DA MASTICARE, ALLA TURCA, AMERICANO O NELLA CAFFETTIERA

Se è vero che per noi italiani il caffè è sinonimo di Moka o di espresso – e più recentemente di macchine a capsula e a cialda – è sufficiente alzare lo sguardo oltre i confini nazionali o ripercorrere la storia del caffè, per rendersi conto della varietà di preparazioni e consumi.

Le prime notizie dell'uso come alimento di questa preziosa pianta della famiglia delle Rubiacee ci provengono dall'Africa, dall'altopiano etiope. Qui gli abitanti, per darsi forza, masticavano – un po' come il tabacco – i chicchi verdi e le foglie di caffè, fino a ridurli in poltiglia e quindi, dopo una ventina di minuti, sputarli. Altri modi antichi di gustare il caffè erano far fermentare i chicchi, per ottenerne una bevanda alcolica, o macinarli e unirli a grasso animale per farne un alimento, una specie di porridge, da consumare a fine pasto. Solo nel Rinascimento si iniziano a tostare i chicchi di caffè, macinarli e miscelarli, moltiplicando i procedimenti. Nascono così le due grandi modalità di consumo, che ancora oggi permangono, quelle che chiamiamo per infusione e percolazione. La prima prevede la macerazione in acqua calda del caffè o la sua bollitura (caffè alla turca), a cui, una volta raffreddato, si aggiungono spezie, aromi o zucchero. La seconda è una infusione dinamica: l'acqua calda viene fatta passare attraverso un filtro, scorrendo dall'alto al basso.



In alcuni locali è ricercato il servizio con la Moka, sempre molto accurato sul piano formale, nella presentazione; anche la Cuccumella, ovvero la tipica napoletana riscuote un buon successo (nella foto a destra un frame dello speciale di Report dedicato all'argomento, su Rai 3)

I DIECI COMANDAMENTI DEL BUON BARISTA

1. Conservare le confezioni di chicchi di caffè in un luogo buio e non troppo caldo né freddo
2. Pulire sempre il filtro ed effettuare un *purge* tra un'estrazione e l'altra
3. Pressare in modo uniforme la polvere di caffè nel filtro e tenere pulito il macinacaffè
4. Esporre all'aria per il minore tempo possibile i chicchi e il macinato di caffè per evitare di disperdere gli aromi
5. Tenere pulita la lancia del vapore
6. Il latte va emulsionato solo una volta
7. Tazzine, piattini e cucchiaini non devono essere bagnati
8. Il bancone deve essere sempre pulito
9. Rispettare l'ordine di arrivo dei clienti
10. Accogliere e salutare tutti con un sorriso

* Fonti principali: Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), Il libro *Barista Sapiens*, di Antonio V. Malvasi e Dario Ciarlantini, Gribaudo editore; *La Repubblica della cioteca*, di Bernardo Iovene, *Report* del 15/12/24, RAI 3.

Brioche siciliana col tuppo della pasticceria romana daRe. Il tuppo in dialetto siciliano è lo chignon che portavano e talvolta portano ancora le signore per raccogliere i capelli sulla testa. In questo caso indica l'impasto accumulato sulla sommità della brioche



DA SINNER AL GIUBILEO STA TUTTO NEL GELATO

di Valeria Maffei

Tendenze

| Inventiva, fantasia e soprattutto bravura dimostrate da un esercito di
| professionisti. Il risultato? Fatturati da record, gusti rivoluzionari – ideati anche
| grazie all'intelligenza artificiale – e una rinnovata attenzione alla qualità degli
| ingredienti, al benessere e alla sostenibilità. Il mondo del gelato dimostra di
| essere quanto mai florido, al passo con i tempi e, spesso, in grado di anticiparli

Trainato da una domanda in crescita e da una proposta di gusti in continua evoluzione, il 2025 si preannuncia come un anno di consolidamento per il gelato artigianale, un settore che nel 2024 ha toccato i 3 miliardi di euro di fatturato, segnando un incremento tra lo 0,5% e l'1% rispetto all'anno prece-

dente. A spingere il comparto è una rete composta da circa 39.000 punti vendita, tra cui oltre 9.300 gelaterie, 12.000 pasticcerie e 18.000 bar. Buone anche le performance del segmento delle macchine, delle vetrine e degli arredamenti per gelateria, che ha visto una crescita del 3%, raggiungendo

un giro d'affari di 670 milioni di euro; mentre il settore degli ingredienti e dei semilavorati ha mantenuto un fatturato stabile, pari a 1,1 miliardi di euro. Ma nel mondo del sottozero non si registrano solo segnali positivi: negli ultimi tempi soprattutto, il comparto si è trovato a dover fare i conti con numerose sfide

– legate principalmente all'aumento dei costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti – che si sono tradotte in un incremento dei prezzi al dettaglio. Un rincaro che, però, non ha scoraggiato i golosi: nel 2024, infatti, il consumo di questo fresco anzi gelido prodotto è aumentato del 6%, con picchi del 12% nelle città d'arte, trainati soprattutto dalla passione che i turisti stranieri dimostrano di avere per il cono di tradizione italiana (fonte: Ansa).

Tutta la verità su un prodotto che fa discutere

Insomma, dati alla mano, è chiaro che il comparto del gelato artigianale gode di ottima salute, ma che cosa si intende realmente con il termine "gelato artigianale"? A provare a fare chiarezza sul tanto discusso, e spesso frainteso, tema dell'artigianalità in gelateria ci pensa una serie di 50 puntate disponibile sul canale Youtube di Don Peppinu (www.youtube.com/@donpeppinu).

Protagonista della produzione è **Pepe Flamingo**, maestro gelatiere del brand siciliano **Don Peppinu**, che conta sette gelaterie in tutta l'isola. «Il gelato artigianale non esiste. O meglio: non è corretto parlare di gelato artigianale, perché in Italia questo termine qualifica semplicemente il tipo di

impresa, che è un'azienda familiare di piccole dimensioni dove il prodotto viene fatto nel retrobottega. Dunque non ha niente a che vedere con le materie prime di alta qualità, con l'utilizzo di ingredienti naturali o di basi pronte – spiega il maestro gelatiere – . Il paradosso è, dunque, che, per legge, una gelateria può vendere un prodotto realizzato solo con semilavorati e preparazioni chimiche e chiamarlo comunque artigianale solo perché le dimensioni dell'azienda lo permettono. Tutto questo fa male non solo a chi fa un gelato di alta manifattura, ma soprattutto alla credibilità del prodotto». Con la sua serie – pensata per smontare i falsi miti dell'artigianalità, sensibilizzare i consumatori e stimolare la discussione tra i colleghi – Pepe Flamingo si fa dunque portavoce di tutti quei maestri del freddo che, nonostante la legge permetta di usare scorciatoie, continuano a realizzare un prodotto eccellente, portando in alto la bandiera del gelato di alta manifattura.

Meno zuccheri, più proteine, ma il piacere rimane

Questioni semantiche a parte, il consumatore moderno, anche quando sceglie un gelato, si dimostra attento, in primis, all'origine degli ingredienti: per circa otto italiani su dieci, infatti, un gelato è davvero artigianale se preparato con materie prime



Il maestro gelatiere Pepe Flamingo, patron delle gelaterie Don Peppinu, ha lanciato una serie su Youtube, dall'evocativo titolo *Il gelato è sacro*. lo scopo è sfatare i falsi miti che ruotano attorno al cosiddetto gelato artigianale. A destra, uno dei suoi coni



Il maestro gelatiere romano Stefano Ferrara ha recentemente lanciato la prima barretta proteica di gelato in versione artigianale

fresche e di alta qualità. Una logica che gli artigiani del freddo hanno ormai imparato a conoscere e che fa sì che

sempre più spesso per le loro ricette selezionino prodotti a etichetta pulita, di stagione, a filiera corta e possibil-

mente del territorio. Aumentano anche le opzioni sottozero senza lattosio – a base di bevande vegetali come latte di

IL GAMBERO AMA IL GELATO E SELEZIONA 600 INDIRIZZI

I gelatieri, specie le giovani generazioni, sono diventati veri imprenditori

Che in Italia non si sia mai mangiato un gelato così buono come in questo momento non è la più eclatante novità che emerge sfogliando la nona edizione della *Guida Gelaterie del Gambero Rosso*. Ma è la capacità dei gelatieri di riuscire a individuare un modello imprenditoriale sempre più sostenibile, sia per l'ambiente ma anche per il lavoratori, e in linea con le proprie esigenze, ad aver attirato l'attenzione dei curatori dell'edizione 2025 della Rossa del gelato che quest'anno recensisce ben 599 insegne distribuite su tutto il territorio (contro le 550 della scorsa edizione). «Dando ormai per assodata la bontà del gelato, abbiamo puntato i riflettori sulla capacità della maggior parte dei gelatieri di intercettare il modello imprenditoriale che più gli si confà – chiarisce la curatrice **Annalisa Zordan** –. C'è chi si è specializzato anche nella cioccolateria o nei grandi lievitati, chi ha aperto più succursali, riuscendo a conciliare standardizzazione e qualità, e chi ha un solo negozio: la mattina apre, manteca, sta alla vendita e quando finisce il gelato chiude bottega». Insomma i gelatieri – specialmente quelli nati tra gli anni Ottanta e Novanta – dimostrano oggi più che mai di stare al passo con i tempi e di essere in grado di proporre un modo di fare impresa che associa il rigore di un'offerta di altissimo livello con l'importanza dell'equilibrio tra vita privata e lavoro.

cocco o soia – , le proposte gluten free o arricchite di superfood come spirulina e acai.

È, invece, alla domanda di prodotti con meno zuccheri e più proteine, dedicati a persone con problemi di salute – ma non solo a loro – che cerca di rispondere il maestro gelatiere romano **Stefano Ferrara**, il cui lavoro dimostra che creare gelati gustosi e allo stesso tempo privi di additivi chimici, conservanti e coloranti, è oggi possibile. «La mia linea di gelato Kelato®, elaborata grazie alla preziosa consulenza di **Flavio Di Gregorio**, medico e ricercatore universitario esperto in alimentazione, è un'alternativa naturale e non ultra-processata dalle soluzioni industriali. Contempla una gamma di prodotti che seguono le linee guida nutrizionali internazionali e sono studiati per persone con esigenze dietetiche specifiche, come obesi, diabetici di tipo 1 e 2, soggetti oncologici e pazienti con patologie cardio-vascolari». Insomma una proposta innovativa che contempla gusto e benessere e che oggi si arricchisce di un prodotto unico nel mondo del gelato: la prima barretta proteica artigianale. «Kelato® Essenziale è una barretta che consente una pausa golosa anche a coloro che devono seguire specifici regimi alimentari. La barretta offre un'esperienza stratificata grazie al mix di consistenze: mousse proteica ghiacciata di arachide, gelato proteico alla mandorla, copertura alla massa di cacao Piura del Perù e finitura di granella di mandorla tostata». Con 200 Kcal per 100 g il Kelato® Essenziale ha un contenuto di grassi che

si attesta intorno al 13% e un basso contenuto di zuccheri (inferiore a 5 g/100 g di prodotto), che proviene essenzialmente dal latte. Nel prodotto, infatti, Stefano Ferrara ha utilizzato (ed è stato tra i primissimi a farlo) i polialcoli, sostituendoli completamente allo zucchero, presente in quantità inferiore al 10%.

I grandi classici e la nuova frontiera

E con l'estate ormai nel pieno fulgore (e calore), il mondo del gelato è pronto a stupire proponendo inedite combinazioni di sapori – come lampone e rosmarino, cioccolato e origano o fragola e wasabi – o introducendo gelati alcolici che vedono il prevalere di ingredienti come rum e gin già nella composizione da servire. Anche il gusto caramello guadagna popolarità; così come sempre più in auge sono i sapori tradizionali italiani: pistacchio di Bronte, nocciola delle Langhe e limoni della Costiera Amalfitana. Di grande attualità i gelati-tributo ai protagonisti della storia contemporanea, come quello che il gelatiere di stanza a Roma, **Eugenio Morrone**, ha dedicato al tennista **Jannik Sinner**: un gelato freschissimo e ricco di vitamine, a base di carota, mandarino e limone. «Ogni anno noi gelatieri ci mettiamo all'opera per creare nuove proposte che possano incontrare il gusto e attirare l'attenzione dei clienti – , spiega **Veruska Cardellicchio**, gelatiere e pasticciere romana di **daRe**, che si è aggiudicata il premio sostenibilità



Da sinistra, gli ultimi ritocchi e il risultato finale per una creazione di Veruska Cardellicchio, gelatiere e pasticciere romana di daRe



Veruska Cardellicchio, della pasticceria daRe (Roma)

del Gambero Rosso. - «Introdurre nuovi gusti in linea con le tendenze emergenti - dice ancora Veruska - è sicuramente importante per incuriosire e invogliare le persone a venire in gelateria. Per esempio la nostra novità di quest'anno è un gelato all'olio extravergine di oliva variegato con riduzione e confit di pomodorini pachino e con polvere di anice stellato che dona una nota di freschezza. I prodotti senza lattosio, glutine e con pochi zuccheri sono sempre più ricercati: però, a conti fatti e indipendentemente dall'offerta o dalle mode del momento, i gusti più venduti restano sempre gli stessi: cioccolato, crema, nocciola e pistacchio».

L'intelligenza artificiale entra in gelateria

Nella città di Milano, da sempre fucina di sperimentazione gastronomica, nasce **Terra Gelato**, l'insegna che ha lanciato il primo gelato creato con la consulenza dell'intelligenza artificiale. «Abbiamo dato all'AI pochissimi input: volevamo un gusto creativo, particolare e inedito per partecipare a un concorso di settore, che comprendesse una base, un variegato e una componente crunchy - spiega **Gianfranco Sampò**, l'ideatore - . Una volta ottenuto il risultato, il nostro team ha lavorato sugli ingredienti indicati dall'intelligenza artificiale, studiandone diverse tipologie e le giuste quantità per ottenere equilibrio nei

CLICK!

CLICK!

È HALLELUJAH IL GUSTO DEL 2025, OMAGGIO AL GIUBILEO

Il gelato artigianale è l'unico alimento al mondo a cui è stata dedicata una giornata ufficiale dal Parlamento Europeo: la Giornata europea del gelato artigianale, nota anche come Gelato Day, che il 24 marzo 2025 è giunta alla tredicesima edizione. Istituito nel 2012, questo evento non è solo una celebrazione golosa, ma un riconoscimento formale dell'importanza culturale, gastronomica ed economica del gelato artigianale, simbolo indiscusso del Made in Italy e fiore all'occhiello della tradizione europea. Per l'edizione 2025 il gusto dell'anno è stato Hallelujah, un raffinato gelato alla gianduia con nocciole tostate e variegatura di cioccolato puro, creato dal maestro gelatiere **Vincenzo Squatrito** della gelateria **Ritrovo Orchidea** di Oliveri (Messina). Un omaggio al Giubileo che sta portando a Roma milioni di pellegrini da tutto il mondo. I festeggiamenti della Giornata del gelato sono iniziati il 23 marzo, con la distribuzione gratuita del gusto Hallelujah ai pellegrini in piazza Pio XII, vicino a San Pietro, e una raccolta fondi benefica. Il giorno successivo, Hallelujah è stato protagonista in tutte le gelaterie europee aderenti al Gelato Day, reinterpretato dai maestri gelatieri utilizzando ingredienti e ispirazioni locali.



Vincenzo Squatrito, della gelateria Ritrovo Orchidea di Oliveri (Messina) con il suo Hallelujah



La Coppetta Sinner, a base di carote, mandarino e limone

sapori e negli aromi». Il risultato finale è Al Terra: una base avvolgente di cioccolato bianco che incontra una salsa acidula ai frutti di bosco, a cui è stato aggiunto un tocco di aceto balsamico per una sensazione ancor più cremosa e dolce. L'effetto croccante è dato invece dal pepe nero Cubeb caramellizzato, una varietà balsamica e asprigna che regala un finale aromatico unico. Questa sperimentazione si inserisce nel più ampio movimento del food tech: le tecnologie digitali, al servizio di chef e artigiani, permettono di esplorare nuove frontiere creative, mantenendo alta l'efficienza e il rispetto per l'ambiente. L'AI va vista dunque come un alleato, come uno strumento che può incentivare anche i maestri gelatieri a spingersi oltre, ideando gusti mai provati prima, senza spersonalizzare un mestiere i cui valori fondanti sono e resteranno sempre sensibilità, passione e mano artigiana.

NUMERI ITALIANI

39.000

punti vendita, di cui

9.300

gelaterie

12.000

pasticcerie

18.000

bar

Fonte: ANSA



Al Terra è il primo gusto di gelato creato attraverso l'intelligenza artificiale

Spettacolare cantina per la stagionatura del culatello, nel Parmense: è un processo lavorativo di almeno 10 mesi, ma può protrarsi anche più a lungo.
Una legatura stretta a mano con corda naturale garantisce l'assenza di sacche d'aria



40

NELLE MINIERE DEL CULATELLO

di Lorena Bassis

Buon'Italia 1

| Giacimenti gastronomici, li chiamano gli esperti. Nella Bassa Parmense, avvolto
| dalla nebbia che ne custodisce i segreti, si cela un tesoro di inestimabile valore:
| il Culatello di Zibello Dop. Un salume che racchiude la storia di una terra, la
| peculiarità del suo clima - alternanza di umidità e afa - e la sapienza di antiche
| tradizioni rimaste intatte

Il Culatello di Zibello DOP, a ragione soprannominato re dei salumi, è un vero capolavoro della norcineria italiana e un'eccellenza alimentare del nostro paese. Le sue prime attestazioni storiche risalgono al Trecento, quando i Pallavicino, signori della Bassa Parmense, ne omaggiavano gli Sforza di Milano. Un aneddoto narra che questo prelibato salume fu servito al banchetto nuziale del 1332 tra Andrea dei Conti Rossi e Giovanna dei Conti Sanvitale, ovviamente conti di Zibello. Nel corso dei secoli, illustri figure del mondo della cultura, tra cui poeti vernacolari, scrittori e giornalisti come Riccardo Bacchelli, Giorgio Bocca, Gianni Brera, Cesare

Zavattini e Alberto Bevilacqua, ne hanno celebrato le pregiate qualità. Un ruolo di spicco nella sua mitizzazione spetta a Gabriele D'Annunzio, che contribuì a esaltare ulteriormente questo straordinario prodotto della terra italiana.

**Sapore inimitabile
da una tradizione sempre viva**

Per lungo tempo considerato un prodotto pregiato e riservato a pochi, il Culatello di Zibello Dop ha mantenuto inalterata nei secoli la sua tipicità grazie al rispetto della tradizione nella lavorazione. Questo salume dal sapore intenso, inimitabile

e ricco di sfumature, è frutto di una lavorazione artigianale che ancora oggi viene eseguita prevalentemente a mano. A garanzia della meticolosità del processo produttivo e della sua unicità, dal 1996 vanta la Denominazione d'origine protetta come riconoscimento di qualità. Ogni anno, solo poco più di 70.000 pezzi possono fregiarsi di questo prestigioso riconoscimento e dal 2009 anche del marchio dei produttori aderenti al Consorzio di tutela del Culatello di Zibello. Una garanzia in più di unicità e tipicità.

Le fasi di produzione: come nasce un'eccellenza

Nato dalla parte più nobile della coscia suina e prodotto con carni di primissima scelta, il Culatello di Zibello Dop deve il segreto della sua qualità alla peculiare esclusività della lavorazione e al particolare clima della sua zona d'origine. L'alternanza di lunghi periodi umidi e nebbiosi ad altri torridi e afosi costituisce un fattore determinante per la sua corretta maturazione e ottimale stagionatura. La produzione del culatello è un'arte, frutto di un profondo

legame con il territorio e le antiche tradizioni, che richiede esperienza, tempo e cura. Ogni fase del processo produttivo è rigorosamente regolata da precise normative che fanno riferimento a un rigido disciplinare. Per molti aspetti, il metodo di lavorazione è unico e immutato nel tempo, tramandandosi di secolo in secolo e di generazione in generazione, in una perfetta unione tra antica arte e passione. Inoltre, sull'intera filiera produttiva, inclusa la certificazione dell'origine esclusivamente italiana delle carni, vengono effettuati severi controlli dall'ente di certificazione Csqa, incaricato dal Mipaaf - Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste.

1. CLIMA E TRADIZIONE DI UN TERRITORIO. Il Culatello Dop rappresenta un autentico patrimonio e una ricchezza della Bassa Parmense, la fascia di terra adagiata lungo le sponde del fiume Po. Questo territorio, spesso avvolto dalla caratteristica nebbia, racchiude la storia di un paese, le tradizioni della sua gente e le peculiarità di un clima unico, contraddistinto da

inverni lunghi, freddi, umidi e nebbiosi, in contrasto con estati torride, calde e afose. Proprio questa alternanza climatica costituisce l'elemento cruciale che favorisce la lenta maturazione del Culatello Dop, quando si sviluppano gli inconfondibili profumi e sapori che lo rendono unico. Da sempre, l'autentico Culatello Dop viene prodotto esclusivamente in sette località della provincia di Parma: Busseto, Colorno, Polesine Zibello, Roccabianca, San Secondo Parmense, Sissa Trecasali e Soragna.

2. LA LENTA TRASFORMAZIONE DI UN SALUME PREGIATO.

Dalla coscia del suino adulto, disossata e privata della cotenna, si seleziona il fiocco per conservare la parte più nobile e pregiata. Questo taglio presenta caratteristiche distintive rispetto ad altri insaccati: il colore della carne è di un rosso uniforme, con delicate mazzature di grasso candido, e il profumo è penetrante, arricchito da lievi note aromatiche muschiate. Il taglio ottenuto viene cosparso di sale e massaggiato a mano in maniera energica per consentire un assorbimento uniforme e

CLICK!



Per il culatello si seleziona esclusivamente il fiocco, il taglio nobile della coscia disossata. Il livello di stagionatura viene periodicamente controllato. Per apprezzare al meglio la degustazione, le fette tagliate sottili andranno lasciate ossigenare su un tagliere di legno per circa 10 minuti

omogeneo. Una volta trascorso un adeguato periodo di riposo, il salume viene insaccato all'interno di un involucro naturale, di solito una vescica di maiale. Nella miscela di salagione sono presenti anche pepe (intero o a pezzi) e aglio. Inoltre può essere impiegato vino bianco secco. Una volta insaccato, il culatello viene legato strettamente a mano con una corda naturale per non lasciare sacche di aria. La stagionatura, processo lungo e delicato che si svolge in cantine umide e ben aerate, richiede almeno 10 mesi, ma può prolungarsi anche oltre. L'umidità dell'aria è cruciale in quanto favorisce la lenta formazione delle muffe nobili, elemento essenziale per conferire al salume morbidezza e profumo. Questo momento di riposo del culatello prosegue anche durante l'estate, quando il caldo e l'afa tipici della sua zona d'origine ne intensificano ulteriormente il sapore e l'aroma. Al termine di questa fase, vengono eseguiti i controlli finali.

3. GLI ELEMENTI DISTINTIVI. Il Consorzio di tutela ha stabilito, tramite una specifica direttiva, che tutti i Culatelli di Zibello dei produttori aderenti al consorzio devono presentare il marchio consortile: rappresenta un suino storico stilizzato,



Al naturale, o con una noce di burro, per apprezzare al meglio sapore e aromi. Il marchio Dop è sempre in evidenza sulle confezioni

simbolo delle radici e della tipicità del prodotto. Per riconoscere un autentico Culatello Dop è poi necessario verificare la presenza della bandierina del consorzio, che indica il mese e l'anno di produzione, e l'etichetta su cui è impressa la denominazione tutelata.

Produzione 2025 80.000 culatelli ?

Il comparto del Culatello di Zibello riunisce tutti i 21 produttori della Dop. Nel 2024, come riportato dai dati diffusi dal Consorzio di tutela, sono stati avviati alla produzione tutelata e certificata Dop 73.550 culatelli, generando un fatturato al consumo di 18,5 milioni di euro. La quota di export rappresenta il 25% del mercato totale, con i paesi dell'area Ue (principalmente Francia e Germania) e la Svizzera che hanno assorbito l'88% delle esportazioni. Seguono, per importanza, il Nord America (Canada e Stati Uniti con un 6% complessivo), il Giappone, la Cina e il Regno Unito, con una crescita significativa registrata anche nei paesi asiatici (4%). Questa crescita assume particolare rilevanza in un anno caratterizzato da una notevole difficoltà nel reperimento della materia prima per il prodotto certificato, come evidenziato dal calo del 9,5% delle marchiature rispetto al 2023. «Nel 2020 il prezzo medio della coscia di suino con osso era di 3,73 euro al chilo; attualmente (dati 2024) siamo arrivati a 6,08: quasi il doppio – ribadisce **Romeo Gualerzi**, presidente del **Consorzio di tutela del Culatello di Zibello Dop**. Sono quotazioni stratosferiche che si traducono in un'inevitabile riduzione dei consumi dovuta a un minor potere di acquisto. Inoltre come consorzio abbiamo applicato regole ancora più stringenti sul disciplinare con controlli moderni in grado di assicurare maggiori garanzie; applicazioni che in parte riducono la disponibilità di cosce sul mercato. In ogni caso, siamo ben oltre la media storica di 60.000 culatelli marchiati: il 2022 ha rappresentato un'eccezione, visto che dopo lo stop dovuto al Covid avevamo esaurito le scorte e da quest'anno puntiamo a raggiungere gli 80.000. Ma la cosa più importante sarà stabilizzare il mercato, oltre a intensificare sempre di più l'attività promozionale in Canada, Cina, Giappone e Usa (sempre che la problematica dei dazi lo consenta), dove il consumo di suini è molto elevato».



COME TE NON C'È NESSUNO L'ELOGIO DELLO CHEF

di Lorena Bassis

Buon'Italia 2

| Una stella Michelin all'antica Corte Pallavicina di Polesine Parmense,
| Massimo Spigaroli tesse le lodi di profumo e sapore. Un accenno a Strolghini
| e Culatte, parenti (abbastanza) stretti, al di fuori della Dop

Massimo Spigaroli, chef patron del **Ristorante Antica Corte Pallavicina** a Polesine Parmense (Parma), una stella Michelin e riconosciuta autorità nel mondo dei salumi, condivide il suo profondo legame con questo salume: «Sono cresciuto a Parmigiano e Culatello e il sapore unico di questo salume inevitabilmente mi riporta all'infanzia. Per me, è l'unico

salume che possiede un vero profumo, un'essenza che precede il gusto, arrivando prima al naso e poi in bocca. La sua **unicità** nasce dall'audacia di ricavarlo dalla parte più pregiata della coscia suina (rinunciando a produrre un prosciutto intero, ndr). Tuttavia, affinché possa esprimere appieno il suo sapore, è fondamentale che venga prodotto seguendo rigorosamente le

regole. Così come ha le sue regole il modo di servirlo e gustarlo.

1. L'AFFETTATURA deve essere sottile e la fetta va adagiata su un tagliere di legno coperto da un tovagliolo, concedendogli almeno dieci minuti per ossigenarsi prima della degustazione. È assolutamente sconsigliato servirlo appena tolto dal frigorifero perché solo



Lo chef stellato Massimo Spigaroli: il suo è un amore infinito, ma fortemente motivato, per il re dei salumi della sua terra



Il culatello si presenta di un color rosso uniforme segnato da sottili venature di grasso bianco

all'altezza della fetta intera, possono comunque trovare impiego in cucina dove, con sapienza, possono conferire un aroma caratteristico e inconfondibile alle preparazioni. Bisogna però essere consapevoli che questo utilizzo trasformerà inevitabilmente l'essenza originaria del prodotto, donando sì profumo, ma alterando quel delicato equilibrio di sapori che solo la degustazione dell'insaccato nella sua forma più pura può offrire». Come noto dalla coscia del maiale, dopo il taglio e la rifilatura del culatello, si ricava il nobilissimo salame **Strolghino**, macinando la parte più magra che rimane. In commercio si trovano anche (a prezzi inferiori) le **Culatte**, ricavate dalla stessa parte anatomica del Culatello, ma senza il vincolo rigido delle regole del disciplinare.

gustato a temperatura ambiente permette di apprezzarne appieno le qualità.

2. LA DEGUSTAZIONE del salume richiede attenzione: una volta in bocca, masticandolo lentamente e chiudendo gli occhi, si può percepirne la pienezza del gusto, un sapore persistente che permane fino a quando non si decide di eliminarlo.

3. L'ACCOMPAGNAMENTO ideale è un pane morbido, non fermentato, per evitare che l'acidità possa sovrastare le delicate note del salume. Per quanto riguarda il **vino**, si sposa bene con un mosto d'uva, che non ne altera il sapore, oppure con un bianco secco o un Franciacorta, purché non fermentato. Un ricciolo di burro può completare l'esperienza». Per quanto riguarda l'utilizzo in **preparazioni culinarie**, Spigaroli precisa: «Le parti meno nobili del culatello, pur non essendo



I CUSTODI DELLA TRADIZIONE

Il Consorzio di tutela del Culatello, che associa **21 aziende produttrici**, nel giugno 2010 ha ottenuto dal Mipaaf il riconoscimento che ha potenziato le attività di tutela e promozione del salume. Attualmente presieduto da Romeo Gualerzi, il consorzio garantisce ai consumatori, attraverso un apposito marchio, che il Culatello è prodotto nel pieno rispetto delle tradizioni e con metodi artigianali. Nato con lo scopo di difendere, certificare e promuovere la qualità e la tipicità dell'insaccato, il consorzio riunisce i produttori impegnati a preservarne la provenienza, l'antica lavorazione e l'autentica tradizione.



Romeo Gualerzi, presidente del Consorzio di tutela

CLICK!

Piovesana
Made in Italy

per i propri consumatori sceglie
farina 100% italiana, perchè il territorio
è importante quanto la tradizione!
Confezioni con materiali riciclabili.



La Bontà è una cosa seria 

LA SALUTE NASCE SOTTO UN CAVOLO

46

di Alice Matone*

Superfood

- | ...ma anche grazie a parenti stretti come broccoli e verza. Idem con rape,
- | ravanelli, rucola e crescione. Antinfiammatori e antiossidanti,
- | non devono mancare in una dieta equilibrata. Ed è consigliabile abbinare
- | le verdure crude a quelle cotte, evitando cotture prolungate

Amari e pungenti, i glucosinolati sono fitochimici presenti nelle verdure della famiglia delle Crucifere, così chiamate per la caratteristica forma a croce dei loro fiori, con quattro petali, come i broccoli e i cavolfiori. Anche i glucosinolati, come altri fitochimici, hanno un ruolo importante per la protezione delle piante, e le difendono da attacchi di insetti e patogeni. I glucosinolati hanno però una caratteristica molto interessante: si attivano grazie a un enzima, chiamato mirosinasi, che si trova in parti separate della pianta e che solo quando queste vengono rotte e mescolate, per esempio durante la masticazione, entra in contatto con i glucosinolati, avviando una reazione chimica che li trasforma in nuovi composti. Tra questi, gli isotiocianati sono i principali responsabili degli effetti benefici sulla salute umana e del sapore pungente che

hanno molti degli ortaggi che li contengono.

Esistono tanti tipi di glucosinolati, distinti per la loro struttura chimica: per esempio sinigrina, glucorafanina e glucobras-sicina, e si trovano in abbondanza in broccoli, broccoletti, cavolfiori, cavoletti di Bruxelles, cavolo cappuccio, verza, rape, ravanelli, rafano, rucola, crescione e senape. La loro composizione e concentrazione varia in base alla varietà, alle condizioni di crescita e alle modalità di conservazione dopo la raccolta.

Benefici per la salute con qualche accortezza

I glucosinolati sono noti per i loro effetti positivi sulla salute umana, principalmente grazie ai loro derivati, gli isotiocianati.

Questi composti hanno dimostrato di avere proprietà antinfiammatorie, antiossidanti e anticancerogene in numerosi studi in vitro e sugli animali. Per esempio, il sulforafano è stato associato a un'azione protettiva contro diverse forme di cancro, in particolare quelle a carico del sistema digestivo, come il tumore del colon. Studi clinici hanno suggerito che il consumo di alimenti ricchi di glucosinolati possa contribuire a migliorare la funzione cardiaca e a ridurre i rischi di malattie cardiovascolari. Inoltre, i glucosinolati sono coinvolti nel miglioramento del sistema immunitario, stimolando la produzione di enzimi disintossicanti nel fegato. Tuttavia, nonostante i numerosi studi che supportano questi effetti benefici, le evidenze scientifiche sono ancora in fase di sviluppo e alcune ricerche hanno fornito risultati contrastanti: mentre gli effetti positivi sono stati confermati in laboratorio e sugli animali, gli studi sugli esseri umani sono meno conclusivi, spesso

a causa della difficoltà nel replicare esattamente le condizioni di laboratorio nel contesto umano.

Sebbene i glucosinolati siano generalmente sicuri e benefici, in alcune situazioni possono diventare tossici. Un consumo eccessivo, specialmente di rape, può interferire con la funzione tiroidea, riducendo la produzione di alcuni ormoni. Questi effetti sono rari e si verificano appunto solo in caso di un consumo elevato di ortaggi cruciferi: in generale, il loro consumo è sicuro e benefico, sempre a patto che si mantenga una dieta equilibrata.

Attenzione alle cotture e alla conservazione

La biodisponibilità dei glucosinolati e dei loro derivati dipende molto dal metodo di cottura e preparazione degli ortaggi. L'enzima mirosinasi, che è essenziale per la conversione dei glucosinolati in isotiocianati, è termolabile, cioè viene distrutto dal calore. Quando le verdure vengono cotte a temperature

elevate o bollite per lungo tempo, la mirosinasi perde la sua attività, riducendo la produzione di isotiocianati e, di conseguenza, i benefici per la salute. Tuttavia, l'organismo umano possiede un piano B: la nostra flora batterica intestinale può convertire parte dei glucosinolati in isotiocianati, anche se l'efficienza è molto più bassa rispetto all'enzima vegetale. Per questo, è utile scegliere metodi di cottura che preservino almeno in parte l'attività della mirosinasi: al vapore, al microonde a basse temperature e la saltatura veloce in padella. Anche la conservazione dei cibi è molto importante: conservare le verdure a temperatura ambiente può ridurre molto il contenuto di glucosinolati, mentre le basse temperature (0-4°C) li preservano.

In cucina si fanno gli abbinamenti giusti

Anche le combinazioni giuste ci aiutano a massimizzarne i benefici: per esempio abbinare il consumo di verdure crude che contengono mirosinasi con quelle cotte. Un pesto di rucola e cavolo nero crudo per condire i broccoli al vapore, una zuppa di cavolo riccio e verza con aggiunta di germogli freschi di senape o crescione, o ancora, cavoletti di Bruxelles stufati con cavolo cappuccio crudo tagliato fino, sono tutti ottimi modi di sfruttare al meglio queste verdure. Una buona soluzione è anche aggiungere alle crucifere cotte della senape, semplice o creando delle salse, per esempio con olio evo e limone. Infine, perché non dare ai piatti un tocco esotico con il wasabi, la nota pasta giapponese a base di crucifere? Purtroppo quello fresco è raro: quello che troviamo nei ristoranti spesso è una miscela di rafano, senape e colorante verde. Il vero wasabi, fatto con il ravanello giapponese, è molto più pregiato.



Radici di ravanello giapponese, l'ortaggio da cui si ricava il vero wasabi, molto pregiato

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

CLICK!



Lo specialista degli amari.

Caffo da oltre un secolo produce amari, liquori e distillati nella sua antica distilleria calabrese. Dopo il successo del Vecchio Amaro del Capo, liquore d'erbe di Calabria, che negli ultimi anni da prodotto regionale è diventato l'amaro più bevuto e amato in Italia, l'azienda ha iniziato ad espandersi creando un moderno gruppo con sedi produttive in varie parti d'Italia e filiali distributive all'estero. Grazie alle acquisizioni degli ultimi anni, il **Gruppo Caffo 1915**, ora sta rilanciando marchi storici come **Borsci S. Marzano** (1840), **Amaro di S. Maria Al Monte** (1868), **Ferro China Bisleri** (1881) ed il padre di tutti gli amari **Petrus Boonekamp** (1777) l'amarissimo. Inoltre negli ultimi anni grazie all'intenso lavoro del reparto ricerca e sviluppo sono stati lanciati gli amari più innovativi e di fascia premium presenti sul mercato come la **Riserva del Centenario** di Vecchio Amaro del Capo a base di acquavite di vino invecchiata 50 anni, il Vecchio Amaro del Capo **Red Hot Edition** al peperoncino piccante di Calabria e l'ultimo nato **Elisir S. Marzano Anniversary 180th**. Caffo, lo specialista degli amari.