FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

LA PIZZA PIZZA E LE PIZZE PAZZE

Il piatto simbolo della cucina italiana, protagonista di questo numero di *Linea Diretta*, nasce a Napoli, ma lontano dal Vesuvio ha preso strade diverse, con impasti e ingredienti diversi. Non solo, in ogni regione si sono affermate **varianti arricchite delle tradizionali "focacce"** che ricordano la pizza per forma (talvolta) o farciture, fino a esserle considerate parenti strette, con buona pace dei puristi. Esistono quindi tante "pizze" regionali, una gamma di semplici delizie con una base croccante o soffice, alta o bassa, **un po' focacce e un po' piadine** a seconda delle usanze locali. I topping? Le materie prime del territorio, innanzi tutto. Ecco allora qualche spunto per chi volesse ampliare la lista delle conoscenze in un viaggio da nord a sud dello Stivale.

- **Piemonte [pizza al tegamino o padellino]:** è piccola (il diametro è di circa 20 cm), soffice ma leggermente croccante sui bordi, fritti grazie all'olio con il quale si unge il tegamino. L'impasto lievita due volte: prima fuori e poi nel tegame.
- **Liguria [pizzata]:** tipica di Recco, è una focaccia con stracchino a cui è aggiunto un topping da pizza: capperi, acciughe salate, olive taggiasche e salsa di pomodoro. La focaccia genovese è altra cosa dalla pizza, ma quando è sormontata da pomodori, origano, olive e/o formaggio, ci si avvicina.
- **Romagna [piadipizza]:** consistenza della piadina ma sapore di pizza. Si fa con le tipiche piadine romagnole ed è diffusa anche nella bassa Lunigiana.
- **Roma [pizza tonda romana]:** nata nella Capitale negli anni Cinquanta, vede la presenza di olio (o talvolta strutto) nell'impasto che può essere steso – col matterello – fino a diventare sottile quasi come un foglio di carta, croccante e senza bordo. Molto popolari anche le "pizze" (o focacce) cotte in teglia o alla pala, direttamente sulla platea del forno.
- **Napoli [napoletana classica]:** è rotonda, sottile, morbida ma con un cornicione un po' più spesso e – nelle versioni contemporanee – ricco di alveoli. C'è poi la pizza *int'u rutiello*, cotta nel ruoto (piccola teglia in alluminio). E infine la pizza fritta, ripiena o "montanara", farcita sulla superficie.
- **Umbria [pizza di Pasqua]:** una torta tradizionale al formaggio; nonostante il nome più che una pizza è un pane condito, assimilabile per altri versi al Casatiello o alla Crescia marchigiana.
- **Abruzzo [abruzzese, o scima]:** è bassa, croccante e senza lievito. Leggermente unta (nell'impasto c'è il lardo) e saporita. S'accompagna a salumi, formaggi e verdure.
- **Puglia [focaccia barese]:** è variamente spessa o sottile, soffice dentro e croccante sui bordi, cotta nella teglia tonda e ricoperta di pomodoro, olive nere e cipolle in umido.
- **Sicilia [sfinciuni]:** rettangolari, spessi e soffici, stanno tra il pane e la pizza. Generalmente arricchiti con cipolle, pecorino o caciocavallo, pomodori secchi e olio evo, e pure acciughe e origano. C'è anche il pizzolo di Sortino (SR), farcito con verdure locali, peperoni arrostiti e cipolla.
- **Sardegna [pizzetta sfoglia cagliaritana]**, protagonista di merende e aperitivi, consiste in rustiche sfogliatelle rotonde, con un ripieno a base di pomodoro, origano, talvolta capperi.

CARA PIZZA SEI PROPRIO CARA… È IL "FINE DINING", BELLEZZA

Al tema del rapporto qualità prezzo in pizzeria abbiamo già dedicato diverse riflessioni, ma questa volta, nell'inchiesta principale sulle tendenze, ci facciamo una domanda cruciale. C'è il rischio che da prodotto popolare, a buon mercato, la pizza – almeno quella buona, preparata con tutte le attenzioni – diventi un cibo riservato alle élite? Insomma: con classe o "di" classe? È la domanda a cui prova a rispondere Luciana Squadrilli da **pagina 20**, con un excursus su una serie di locali, in giro per l'Italia, dove ormai questa bandiera della gastronomia nazionale viene a tutti gli effetti considerata e servita come "fine dining", ovvero cucina raffinata. Raffinata per quel che concerne l'impasto, il topping e il contorno, anzi il contesto: l'eleganza e/o l'originalità della location, l'efficienza del servizio. Dopo questa panoramica a largo raggio, a **pagina 27**, troverete la case history di un'insegna ai margini della metropoli milanese (per ora scoperta, fra le guide, soltanto da *Il Golosario* di Marco Gatti e Paolo Massobrio): una scommessa che sembra vinta grazie al mestiere e alla saggezza dei titolari.
Ancora pizza protagonista nella straordinaria esperienza di PizzAut, dove l'autismo non ha impedito a tanti ragazzi di darsi da fare attorno ai forni in una serie di locali che hanno meritato il plauso e la visita del Capo dello Stato (l'anno scorso a Monza): il libro che la racconta è recensito a **pagina 11**.
Ma quanto è davvero italiana la pizza? La domanda, quasi blasfema, è solo una fra le tante, clamorose, che si fanno gli autori di un altro libro, "scandaloso" già nel titolo, *La cucina italiana non esiste*, edito da Mondadori. Tante provocazioni controcorrente non potevano che sollevare un'ondata di sdegno e di clamore mediatico. Ma a ben vedere non tutto il mal-detto viene per nuocere, come fa notare Roberta Schira, nell'articolo in cui, dopo aver letto il corposo pamphlet, lo commenta, da **pagina 32**.
Non meno scandalo potrebbe suscitare infine un'ultima domanda, sull'onda di una nuova crescente tendenza: un vino dealcolato è ancora un vino? I servizi di Francesca Negri e Alice Matone, da **pagina 36**, cercano di dare una risposta. Buona lettura

La redazione

GELATO: IL PARADISO È SOTTOZERO a pagina 42

linea diretta
luglio 2024
n.07 del 1 luglio 2024
Anno VI
Mensile di enogastronomia, ristorazione e turismo.
Spedizione in abbonamento.

Editrice Direzione
Redazione
Euromail Srl
Prima Strada 66
35129 Padova

Direttore Responsabile
Alberto Zuccato

Coordinamento di redazione
Saverio Paffumi
Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl

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

Iscrizione ROC 30669 del 11/12/2017
Spedizione in Abbonamento postale D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, MBPA/NE/PD/002/2018.
Contiene I.P.

SONO I BAMBINI A DECIDERE? ALLORA PENSIAMO A LORO

*di Giacomo Pini**

Mindset e management

Per il cliente in erba, non più solo pasta, cotoletta, patatine fritte o pizze qualsiasi. L'evoluzione dell'offerta, in risposta alle nuove esigenze, impone una strategia più efficace per chi decide di attrarre nel proprio locale un target non facile, ma che può rivelarsi promettente: le famiglie con figli piccoli

Secondo i dati riportati nelle analisi sull'andamento dei consumi e dei costi legati al fuori casa, la spesa delle famiglie italiane sta tornando ai livelli pre-pandemia, con una forte crescita delle attività legate al tempo libero e aumenti consistenti per viaggi, vacanze e alberghi (+23,6%) ma anche per bar e ristoranti (+8%). Sintomo di una tenace volontà di consumare pasti fuori casa anche insieme ai più piccoli della famiglia. Soprattutto nei casi in cui ciò diventa un'occasione di divertimento e al contempo di relax, di condivisione ma anche di individualità e personalizzazione, e, ovviamente, di crescita e di scoperta. Focalizzando l'attenzione sulle reali esigenze e preferenze del segmento di pubblico delle famiglie, i locali di ristorazione possono guadagnare un notevole vantaggio competitivo sul mercato.

Primo, capire cosa vogliono

Ma per riuscire a sviluppare una strategia capace di attirare e fidelizzare questo target, serve innanzitutto capire alcune dinamiche. La prima è legata a variabili socio-economiche e socio-culturali di tipo evolutivo: negli ultimi anni, la composizione del nucleo famigliare è cambiata notevolmente, così come anche le esigenze dietetiche e nutrizionali dei singoli membri, le aspettative e le necessità. Consumare pasti fuori casa oggi è per le famiglie un'occasione per introdurre i più piccoli a momenti di convivialità, per far loro conoscere nuovi sapori, differenti da quelli domestici, senza trascurare il fattore qualità. Ecco perché per ristoranti, bar, ma anche pizzerie potrebbe aver senso ripensare la propria offerta per renderla quanto più possibile attrattiva e vicina anche alle preferenze ed esigenze dei bambini.

Pappe buone davvero e tanta fantasia

Baby porzioni, impiattamenti unici e creativi che si rifanno a personaggi di cartoni animati e fumetti, combo menu con gadget e bibita in omaggio: quando si parla di menu bimbi le opzioni possono essere infinite. Per scegliere quale strada prendere in via definitiva, molto dipende dal tipo di locale, dalla sua geolocalizzazione, dalla sua idea di cucina e dalla tipologia specifica di clientela che intende servire. Il nostro è un locale che punta molto su materie prime di qualità e lavorazioni particolari? Potrebbe essere opportuno utilizzare un approccio più didattico per permettere anche ai più piccoli di imparare a riconoscere la differenza tra sapori e consistenze. Parliamo invece di un locale in una zona periferica dai grandi spazi e magari che utilizza ingredienti prodotti a km zero, magari con un piccolo orto annesso? Potrebbe essere vincente aggiungere al proprio menu pappe per i piccolissimi realizzate con prodotti freschi e naturali, così da soddisfare la necessità di varietà e autenticità richieste dai genitori, allontanandosi dunque da offerte troppo classiche, con una consapevolezza sempre maggiore dei valori nutrizionali e dei benefici psico-fisici derivanti da specifici alimenti.

In ogni caso, proporre un menu per bambini al ristorante o in pizzeria può aumentare la spesa media della famiglia di commensali ed è stato messo più volte in evidenza da studi specifici sul tema che i genitori sono oggi propensi a spendere di più per una proposta più curata e aperta a soluzioni alternative a quelle più classiche.

Non dimenticate piccoli gadget divertenti

Le famiglie di oggi, poi, non rinunciano nemmeno a un brand presente per i piccoli commensali tanto fisicamente nel locale, quanto a livello digitale. Se è dato per scontato che locali family friendly predispongano spazi ad hoc per intrattenere i più piccoli e mettano a disposizione seggioloni, posate in legno, bavaglini in carta, tovagliette da colorare, pennarelli e matite colorate, lo step in più è allettare il target non solo tramite una proposta creativa, magari in collaborazione con educatori e animatori, e feste a tema, ma anche implementando quei programmi fedeltà che tanto interessano le famiglie, soprattutto le più giovani e numerose.

Anche le pizze giocano ai supereroi

- Assicurati di creare un ambiente sicuro e accogliente, curando tanto la location quanto il servizio al tavolo: chi avrà a che fare con le famiglie in sala dovrà essere pronto a rispondere a qualsiasi esigenza, con gentilezza, pazienza e massima disponibilità.
- Pensa a una proposta ad hoc per i piccini e gioca con il menu: se hai una pizzeria potresti inserire pizze con il nome degli eroi dei fumetti, oppure trasformare ogni giovane avventore in un piccolo chef e lasciare che crei la sua pizza preferita. O ancora proponi pizze dalle forme particolari, come cuori, stelle o coniglietti.
- Ricordati di parlare la lingua dei bambini: ricerche sul kids marketing dimostrano che 4 mamme su 5 danno un'importanza prioritaria al parere dei figli quando si tratta di scegliere dove andare a mangiare fuori casa; pertanto, la sfida è essere convincenti tanto con i genitori quanto con i tuoi piccoli clienti.

GRANDE CUCINA PER I PIÙ PICCOLI

Babbo Chef: ecco un libro, firmato da **Maria Vittoria Zambini**, che può offrire spunti molto gustosi. Dieci titolatissimi chef italiani, tutti papà (da **Aimo Moroni** a **Moreno Cedroni** e **Filippo La Mantia**), spiegano la loro idea di cucina per l'infanzia, sperimentata sui loro "cuccioli". Con prefazione del nutrizionista **Giorgio Calabrese**. Edito per i tipi di Jouvence – Mimesis, in collaborazione con Freemedia-sc.

*Ceo di GP Studios, società di consulenza e formazione per il turismo e la ristorazione dal 2001.
Tel. 0543 84099 – www. gpstudios.it – email: info@gpstudios.it