

TREND

di Francesco Morace*,
esperto@millionaire.it



Nuove opportunità
nascono nel
mondo del cibo

© Brambilla Serrani



Il nostro esperto

UN GRANDE SOCIOLOGO FIRMA MILLIONAIRE

*Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab, è docente alla Domus Academy, alla Sole24Ore Business School e al Politecnico di Milano. Il suo ultimo libro si intitola *Crescere!* (Egea). È l'ideatore del Festival della Crescita, un tour in 10 città sulla crescita felice. INFO: www.futureconceptlab.com

RISTORATORI ALL'ITALIANA

Nell'immaginare nuovi mestieri e professioni per il futuro, il mondo del cibo e della ristorazione continuano a essere una miniera d'oro. Emergono nuove opportunità, in Italia e nel mondo, nella direzione della convivialità rilassata, che viene ben raccontata dalla tendenza ExtraDomestic in cui si combinano accoglienza familiare, competenza specifica e originalità nella preparazione dei pasti. Si cerca nei luoghi del bere e del mangiare quella familiarità che negli anni dello sballo o della visibilità a tutti i costi si era persa. Il consiglio per i ragazzi che, affascinati da *MasterChef* e dai suoi cuochi, intendono imboccare questa strada, è conoscere il proprio territorio, osservare le nonne in cucina e imparare dalla loro passione e devozione al gusto e alla qualità artigianale dei loro piatti. È chiaro poi che tutto deve risultare sostenibile, gratificante per il palato e corretto nel prezzo.

TRE DIREZIONI PER LA VIA DEL GUSTO

Il cambio di paradigma che segna le nuove attività in questo settore segue dunque tre direzioni: il *Crucial&Sustainable*, con la massima attenzione alla sostenibilità della filiera e rispetto per il territorio, il *Quick&Deep*, che concilia la tempestività del servizio e la qualità profonda dell'esperienza, e soprattutto lo *Unique&Universal*, che capovolge le logiche della globalizzazione, rilanciando il sapere/sapore locale in una dimensione universale in cui per emergere devi dimostrare carattere, personalità, originalità in grado di ampliare il proprio punto di vista sul mondo. Preparare un cocktail o conoscere gli ingredienti di una ricetta, consigliare le combinazioni nutrizionali per una dieta equilibrata o rispondere alle curiosità sul km zero, diventano requisiti essenziali per un cuoco, ma anche per baristi e camerieri. Bar, ristoranti e locali per il divertimento notturno, devono saper combinare accoglienza, consulenza ed expertise. Una formula tutta italiana che rispetta la diversità di territori, produzioni, gusti, tecniche e carattere delle cucine locali, all'insegna dell'intelligenza contestuale, in cui noi italiani siamo maestri.



IL CASO

Il nuovo bar di Niko Romito

Nella sua cavalcata da Rivisondoli e Castel di Sangro in Abruzzo fino alle 3 stelle (a Milano con Spazio, a Roma con il bar all'italiana e in tutto il mondo con Bulgari), Niko Romito propone un incontro apparentemente impossibile tra alta cucina e inclusività, tradizione rigenerata e processi basici come la cottura del pane, che diventa raffinatissima, affrontando la sfida della diffusione in altre culture come quella cinese, che con il pane a vapore non conosce la crosta. Il ripensamento sullo Spazio di Roma, ha condotto Romito al nuovo concept di bar all'italiana che, aperto a metà ottobre, ha già conquistato un nuovo pubblico intergenerazionale. Clienti che si sono appropriati di questo luogo apprezzando i dettami della tendenza ExtraDomestic: orari flessibili e clima rilassato che accompagna le cadenze dei riti domestici nel susseguirsi di prima colazione, spuntino, brunch (domenicale), pranzo, merenda, aperitivo, cena, dopocena, per un gusto eccellente a portata di mano e di vista, versatilità degli spazi, ambiente conviviale, gestualità accogliente, servizio empatico ma attento al dettaglio.





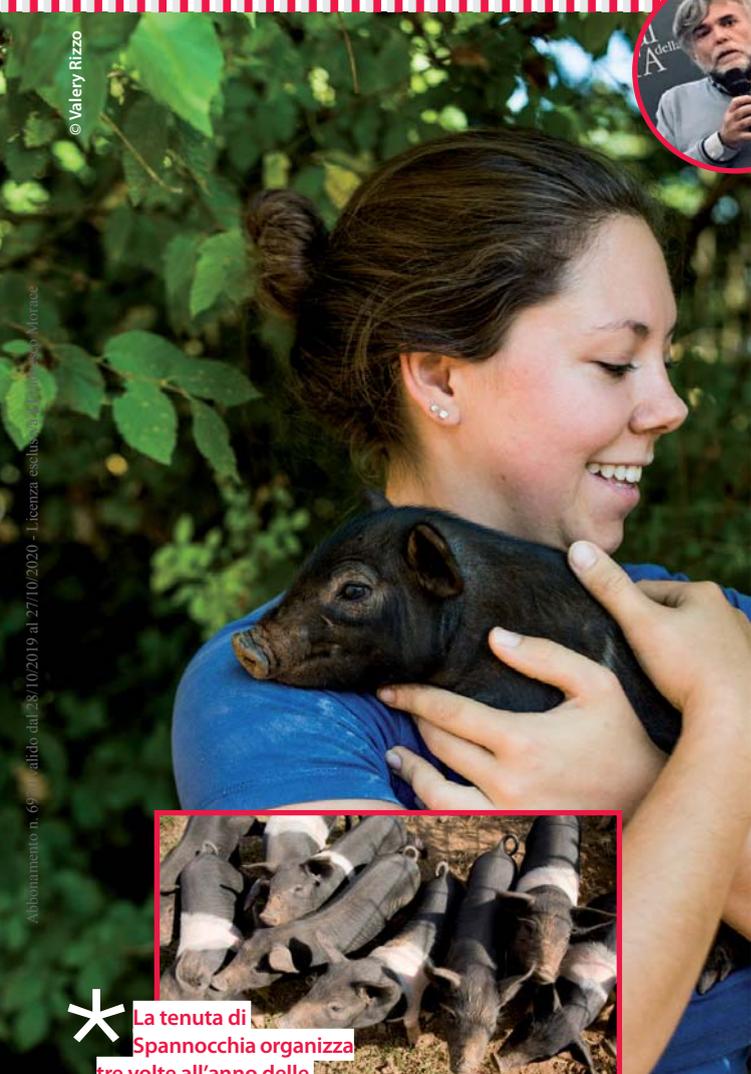
4. ARRIVA UNA NUOVA SENSIBILITÀ: GLI ALLEVAMENTI DIVENTANO ETICI



«La mutata sensibilità dell'uomo nei confronti del mondo animale aprirà un nuovo filone di attività legate agli allevamenti. Crescerà l'attenzione nei confronti degli allevatori che producono in armonia con la natura e che rispettano animali e territorio» spiega Francesco Morace, sociologo e fondatore di Future Concept Lab. Slow Food ha lanciato da pochi giorni la campagna *Meat the Change*, (<https://meat-thechange.slowfood.com>), per sensibilizzare i consumatori sull'impatto degli allevamenti intensivi e incentivare un consumo di carne ridotto e di qualità. E c'è chi fa impresa.

«I miei maiali allo stato brado»

«Dal 1990 abbiamo introdotto nella nostra tenuta agricola degli animali autoctoni in via di estinzione» ci ha spiegato Silvia Pigozzo, Programs Director della tenuta di Spannocchia, in provincia di Siena (www.spannocchia.com). «Tra questi, un centinaio di maiali cinta senese, che facciamo vivere allo stato semibrado, secondo le regole del consorzio di tutela. I maiali possono usufruire dei 400 ettari di bosco della nostra tenuta e si procacciano il cibo da soli, nutrendosi di ghiande. Il nostro, oltre a essere un allevamento biologico, è anche etico. Abbiamo a cuore il benessere degli animali per esempio curandoli con la fitoterapia». Ma quanto costa avviare un allevamento così? «Non è un piccolo investimento. Occorre terra, acqua (se si vuole anche fare un'attività di trasformazione, infrastrutture). Ma si può anche iniziare con una piccola produzione: 4 o 5 maiali che poi si possono vendere a un ristorante o a un macellaio gourmet». Dalla cinta senese si ricavano salumi o carne fresca. «È una carne molto ricercata, rappresenta una nicchia di mercato» continua Silvia. «Il costo di un maialino di 2 mesi adatto per la riproduzione è 200 euro. Sta nascendo la consapevolezza che non possiamo continuare a mangiare tanta carne».



* La tenuta di Spannocchia organizza tre volte all'anno delle internship di tre mesi riservate a giovani tra i 18 e i 35 anni che vogliono imparare a coltivare e allevare secondo i principi della sostenibilità e della biodiversità. Interamente in lingua inglese (la maggior parte degli studenti è statunitense), costa 1.500 euro e comprende anche lezioni frontali, un tutor che affianca lo studente e una gita ogni due settimane.

5. BEAUTY + TECH

» 22,1 miliardi di dollari
valore attuale del mercato del beauty

» 27,8 miliardi di dollari
valore del mercato nel 2022

(fonte: IBISWorld, società di ricerche di mercato)

» Aumento del numero di clienti che fanno acquisti di beauty online. Più di un consumatore su due nel mondo (il 60%) ha acquistato online prodotti health & beauty almeno una volta nell'ultimo anno. In Italia Abiby (www.abiby.it), l'e-commerce delle beauty box, sta attirando investimenti: a maggio ha annunciato un aumento di capitale da 1,5 milioni di euro e nuovi investimenti sono in arrivo.