

DUE MESI DI PICCOLE RIVOLUZIONI ENOGASTRONOMICHE

La dovremmo con meno enfasi chiamare "resilienza", come si usa. O magari "strategia di adattamento". Sta di fatto che centinaia di micro aziende del food&wine hanno fatto secondo noi autentiche piccole rivoluzioni gastronomiche nel corso dei due mesi clou dell'emergenza. Abbiamo provato a isolare alcune linee di tendenza tra le tante che si sono manifestate tra marzo e maggio, dimostrando - bisogna ammetterlo - tutta la vivacità, la creatività, lo spirito di sopravvivenza di un settore.

RISTORANTI PANIFICI TRASFORMATI IN ALIMENTARI PER LA SPESA

La gente era chiusa in casa e doveva fare la spesa. In molti casi non era intenzionata a uscire per farla. Bene: occorreva portargliela. Lo potevano fare i supermercati e lo hanno fatto, ma hanno provveduto anche molti esercizi che fino a quel punto avevano pensato a tutt'altro. Metti i grandi panettieri di Milano come **Longoni** o **Crosta**: il primo ha creato un affascinante sistema di spesa di quartiere modello anni Cinquanta (ai tempi in cui il lattaiolo lasciava la bottiglia sul pianerottolo); il secondo ha realizzato in tempi record una sofisticata piattaforma di e-commerce. Lo stesso hanno fatto da **Brisa** a Bologna. E poi **Retrobottega** a Roma che ha generato in quattro e quattr'otto **Retrodelivery** mettendo a disposizione dei clienti abituali i fornitori del ristorante: se non potete venire a mangiare da noi, per lo meno vi facciamo mangiare a casa con la stessa qualità.

BISTROT

CHE PARTORISCONO ENOTECHES

I ristoranti erano chiusi, ma i negozi che vendevano alimenti erano aperti? Bene. Alcuni ristoranti hanno dato seguito a quella loro identità incentrata sul vino e hanno aperto enoteche durante la quarantena. Quelle potevano continuare a operare. Ha fatto così, ad esempio, **Octavin** di Luca Fracassi ad Arezzo.

DISTRIBUTORI B2B

CHE SONO DIVENTATI B2C

Sforzi organizzativi non da poco. Società

che per una vita hanno fatto il lavoro di fornire i ristoranti di materie prime si sono trovate d'un tratto senza il loro unico cliente. Anche loro dopo un attimo di spaesamento non si sono date per vinte e hanno provato il duro lavoro del business-to-consumer. Dopo poco realtà come **Longino&Cardenal**, **High Quality Food** o **Orme** avevano totalmente riorganizzato il loro business e la loro logistica riuscendo nell'intento di fare l'unica cosa che si poteva fare nei lunghi mesi di marzo e aprile: portare la spesa a casa delle famiglie.

BOTTEGHE ALIMENTARI

CHE HANNO RIPENSATO IL BUSINESS

Di esempi ce ne sono mille, ma basti raccontare il caso di una celebre e storica peschiera del centro di Roma: **Galluzzi**. Al mattino arrivava il prodotto, dopo poco i titolari organizzavano una rudimentale diretta Facebook raccontando gli arrivi, dettagliando i prezzi, spiegando come mai quel pesce c'era e quell'altro no. E rispondendo live alle richieste dei clienti che poi ordinavano e si vedevano consegnare la merce a domicilio. Un nuovo modo di fare commercio, un modo intelligente di rispondere alle difficoltà momentanee e un modo contemporaneo e coerente di essere bottega.

GELATERIE CHE HANNO REAGITO

ALLA CHIUSURA

Le gelaterie sono state in alcuni casi penalizzate per via degli incroci dei micidiali codici Ateco (ve li ricordate?). Non poche hanno reagito alla cattiva sorte

inventandosi qualcosa. Tra l'attivismo di **Paolo Brunelli** e l'Instant marketing di **Casa Manfredi** che a Roma in un attimo ha inventato la sua linea di barattolini. Marchetti poi, a Torino, ha strutturato un delivery che consegnava gelato in un'ora. Così non ha messo in cassa integrazione i collaboratori ma li ha trasformati in fattorini. Intanto a Parma Ciacco organizzava pure lui le consegne, ma con l'aggiunta di altri.

ARTIGIANI IN DELIVERY

Non lo avevano mai fatto e si sono dovuti convincere, si sono dovuti riorganizzare. Artigiani che fino a prima dell'emergenza pensavano esclusivamente al prodotto si sono ingegnati concentrando anche sulla distribuzione. E così tutti noi abbiamo potuto ricevere a casa prodotti che avevano una circolazione limitatissima, appannaggio soltanto di chi poteva recarsi sul luogo di produzione o nei pochissimi punti vendita. Una realtà come **DOL - Di Origine Laziale** è arrivato a proporre un efficiente sistema di delivery anche con il pesce.

LE BELLE ALLEANZE

Ma il grande artigianato del food non si è limitato solo a migliorare rapidissimamente la sua logistica. C'è stato anche un grosso impegno per fare le cose assieme, per superare le difficoltà in gruppo. Le alleanze tra soggetti abituati a cantarsela da soli si sono sprecate. Sia nei ristoranti che nelle aziende. Ci sono state alleanze territoriali come **Made in**

Senigallia nelle Marche e **Pipolà** nel Lazio. Sempre nel Lazio è nato - e ancora attivo - il progetto **Tascapane**, con tante micro realtà agricole che da sole non avrebbero mai potuto immaginare una piattaforma di logistica, e-commerce e consegna. E invece assieme sì. Altra alleanza quella nata attorno al **Pastificio Secondi** - sempre a Roma, città che ha reagito particolarmente bene forse perché abituata a vivere di emergenze ormai da decenni - che ha messo insieme tutte le aziende amiche e propone consegne combinate ai clienti che ancora preferiscono cucinarsi a casa una buona pasta fresca.

GRANDI CUOCHI CHE SI SONO REINVENTATI

Nella prima parte dell'emergenza sono rimasti abbastanza annichiliti. Ma nella seconda metà della quarantena sono usciti arrembanti con idee, trovate, novità, voglia di rischiare. Da **Antonia Klugmann** col suo delivery a **Anthony Genovese** che ha proprio lanciato una start-up fino a **Pisani&Negrini** e a **Giuseppe Iannotti**, i ragazzi di **Retrobottega** che si sono temporaneamente ripensati come pizzaioli e **Yoji Tokuyoshi** che a Milano ha trasformato il suo risto-

rante gastronomico in **Bentoteca**, un percorso molto simile fatto anche da **Roy Caceres** che con **Camal** a Roma ha aperto un ristorante sudamericano mentre, sempre nella Capitale, **Alessandro Pipero** si proponeva come cameriere di lusso per cene in casa venendo incontro alla poca voglia dei clienti di uscire. Molte iniziative con la riapertura sono già terminate, ma anche i grandi cuochi hanno dimostrato elasticità, creatività e inventiva e questo non era banale.

LA VELOCITÀ DELLE DISTILLERIE

Hanno capito al volo che l'alcol era qualcosa di prezioso. Ma più sulle mani che nello stomaco. E allora molte grandi distillerie italiane sono corse dietro al mercato (e alle necessità del momento) convertendo la produzione esattamente come in tempo di guerra. **Poli**, ad esempio, ha impiegato davvero poco per passare dalla grappa all'allora introvabile gel sanificante.

VINO DELIVERY

Al di là delle piattaforme di e-commerce e delivery di vino (quelle già c'erano e tutt'al più si sono 'semplicemente' rinforzate) occorre notare lo sforzo di tante cantine che non hanno voluto smarrire il rapporto con la loro community. Con le persone del circondario. Realtà come **Tenuta I Fauri**, ad esempio, che in Abruzzo ha organizzato una consegna a domicilio encomiabile. Ma è solo uno dei tanti casi.

LE REAZIONI DEI PIZZAIOLI

Non sono stati con le mani in mano neppure

loro, nonostante le polemiche (pizzerie in Campania chiuse per settimane anche alle consegne a domicilio!) e le difficoltà di riorganizzare un business che si basa sulla folla. **Simone Padoan** ha trovato la quadra per spedire le sue pizze in tutta Italia, una sfida logistica non da poco. Mentre realtà creative e giovani (come ad esempio **Berberè**) hanno risposto stando vicini alle esigenze dei clienti. Cosa mancava nelle case? Mascherine e lievito. E allora la pizza arrivava con la maschera brandizzata e con il barattolino di lievito madre.

CAMBI GENERAZIONALI ACCELERATI

L'emergenza ha accelerato alcuni processi che viceversa avrebbero impiegato molti anni a compiersi. Tra questi il cambio generazionale. I boomers che avevano in gestione da decenni i ristoranti di famiglia si sono decisi in alcuni casi di passare anzitempo la mano ai figli magari ancora non trentenni. Un caso di scuola è quello di **Camillo** a Roma: ristorante iper turistico di Piazza Navona diventato laboratorio gastronomico low cost in mano ai giovanissimi e ambiziosi figli dei titolari storici.

IL BOOM DEI NEGOZI DI QUARTIERE

All'inizio tutti in fila al supermercato, ma poi molti hanno capito: perché prendere l'auto, rischiare i controlli, restare ore in coda, frequentare un ambiente potenzialmente insicuro quando sotto casa c'è quel negozio di alimentari che ho sempre snobbato? Per risparmiare il 5% sulla spesa settimanale? Ha senso? E ha senso se, a fronte di un piccolo esborso, ho in cambio narrazione, competenza, scoperta di nuovi prodotti e nuovi produttori? Le botteghe di eccellenza hanno avuto una grande occasione e l'hanno sfruttata. Da vedere se tutto questo sedimenterà nella nuova normalità o se si tornerà come prima: con la spesa il sabato mattina all'ipermercato tornando a considerare il cibo un male necessario e un dente da togliersi invece che una scoperta quotidiana.

