

MODI

MI

RITI

STRADE

STORIE

CULT

PERISCOPIO

L'ACQUISTO VIEN MANGIANDO

A Bologna con le uova al tartufo nero si vendono libri.

A Milano tra i giacconi da caccia si trovano yogurt e panzerotti.

A Roma gli attrezzi da giardino sono in menu col carpaccio di baccalà...

Benvenuti nei nuovi locali anticrisi, dove il cibo sposa lo shopping.

di Fiammetta Fadda



Cucina

Bologna
Da Leoni-Osteria di Porta Europa, vini, prodotti di alta gastronomia, ma anche artigianato di qualità e libri di cucina.



Catania
Fud, aperto da cinque mesi, offre street food di alta gamma, prodotti della cucina siciliana, magliette, abiti, gioielli di pietra lavica.



La spesa degli italiani per gli alimentari è tornata ai livelli del 2000, per abbigliamento, calzature e arredamento a quelli del 1995, mentre per libri e giornali a quelli del 1982. Per incentivare gli acquisti, i ristoranti hanno rubato l'idea dai dati di ricerca sui supermercati da dove si esce sempre avendo acquistato più di quanto previsto.

L'idea, ha detto Oscar Fari-
netti, inventore di **Eataly**, il
più grande e geniale drink-
eat-shop italiano, gli è ve-
nuta in mente a pranzo da
Amerigo, a Savigno sui col-
li bolognesi (Amerigo1934.
it). Nella venerabile osteria,
dal 1996 si possono acquistare
una settantina di prodotti, dai
sughi ai liquori fatti in casa.

Sembrava un fatto nuovo, in
realtà posava già su una robu-
sta esigenza commerciale. Per-
ché per far quadrare il bilancio
proporsi in un modo solo non
bastava e, soprattutto, non basta
più. Sei un ristorante di lusso? Ti
serve anche la formula bistrot a 20
euro e un negozio di delikatessen
giusto di fronte, come hanno fatto
i fratelli **Alajmo** della Calandre di
Rubano, in provincia di Padova
(Alajmo.it). Sei un cuoco eccel-
lente come Vittorio Fusari ma non
ce la fai con la tua osteria chic a
Iseo? Trovi un imprenditore che
ti mette a disposizione, ad Adro,
nel cuore della Franciacorta, un
contenitore di design dove, oltre
al bar e al ristorante a due velo-
cità, casuale e impegnativo, c'è
un'enoteca con 250 etichette e 100
prodotti gourmet, e la chiami **La
Dispensa pani e vini** (Dispen-
safranciacorta.com).

Perché da quando i conti si
fanno con meno leggerezza anche
il più appassionato dei buongus-
tai può trovare saggio retrocede-
re. Il *New York Times* si è preso
la briga di confrontare quello che
un giovane «foodie» avrebbe in
banca se negli ultimi cinque
anni avesse mangiato normale
anziché gourmet: i 13 mila dolla-
ri all'anno, spesi tra specialità al
green market, ristoranti, inviti e
cocktail con gli amici, messi in un
fondo Standard&Poor, gli avreb-
bero reso almeno il 6 per cento
e oggi si ritroverebbe con 91 mila
dollari in più. Meglio dunque bei



ricordi o bei risparmi? Di fronte
a una sforbiciata alla spesa degli
italiani, che per gli alimentari è
tornata ai livelli del 2000, l'idea
vincente è nata dai dati di ricerca
sui supermercati: ricordano che,
entrando per comprare alcuni
prodotti, usciamo quasi sempre
avendone acquistati di più.

Su questa scia ogni ristorato-
re si è inventato una formula per
intrattenere e trattenere il cliente.
A Bologna nella nuova zona pedo-
nale, l'**Osteria di Porta Europa**,
costola del ristorante gourmet **Leoni**
(Marcelloleoni.it), vende oggetti,
rarità gastronomiche, artigianato di
design, libri di cucina. **Settembrini**
a Roma (Viasettembrini.it) ha
adottato il total look con ristorante,
caffè, libreria chic, musica. A To-
rino **Casa Slurp!**, cibo e design
(Casaslurp.com), è in realtà un
negozio con «63 mobili, 56 sedie,
14 lampade, 100 riviste», tutti con
cartellino del prezzo e architetto a
disposizione per consigli di arred.

Prevedibilmente la coabitazio-
ne più appetitosa è quella tra cibo
e abbigliamento, che vanta come
antesigano chic **10 Corso Co-**

mo a Milano, nato dall'intuizione
divertita di Carla Sozzani (10cor-
socomo.com). Ma da pochi giorni
i milanesi sono sotto colpiti dalla
contaminazione tra il venerabile
Ravizza, abbigliamento coun-
try dal 1871, e i panzerotti targati
Pan Brioche, cucinati e mangiati
a gomito a gomito con gli eleganti
commessi che propongono ten-
tate da campagna e da caccia,
mentre da due delle ex quattro
lussuose vetrine si vendono sulla
strada caffè e yogurt di marche
commerciali. Ma funzionerà.

Come funziona, sempre a
Milano, **Verger**, adorato dai
«millennials», i ventenni del 2000,
contenitore di abbigliamento di
firme emergenti, oggetti, ristorante
con croque monsieur e gazzpachi
(Verger.it). Lo stesso pubblico che
affolla a Torino **Floris house**,
oggetti d'arredo in stile Costa
Smeralda-Costa Azzurra, profu-
mi, cocktail, tea room (Floris-
profumi.it). E come funziona a
Catania **Fud**, «bottega sicula» ma
disegnata da architetto francese,
con tavoli sociali, hamburger di
maialino nero dei Nebrodi, ban-



cone bar e cubi debordanti di
magliette, abitini, gioielli in pietra
lavica (Fudcatania.it). Formula
molto battuta dai giovanissimi
che aprono negozietti in cowor-
king. Bene prodotti tangenziali
come fa **Aromaticus** a Roma
(Aromaticus.it), dove un negozio
con 60 specie aromatiche amplia
la tavolozza gustativa e olfattiva
che si ritrova nei piatti del risto-

rante. Ma lo scivolone è facile:
gioielli e cioccolato stanno bene
insieme, formaggi e profumi no.
Meglio allora il percorso mono-
tematico. «Il futuro è interpretare
la nuova voglia di agricoltura, dal
balcone in città all'orto» sostiene
Giampietro Comolli, economi-
sta dei distretti agroalimentari. A
Bagnolo di San Pietro di Feletto
la famiglia Perenzin ha trasfor-

mato la latteria paterna in **Per**,
un cheese bar, negozio, osteria,
scuola, teatro, caseificio: il lat-
te a 360 gradi (Perenzin.com).
Una catena dalla a alla z che si
potrebbe fare in tutti quei luoghi
che esprimono l'eccellenza di un
prodotto; e in Italia sono tanti.
Anticipando «Nutrire il pianeta»,
il tema di Expo 2015.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Roma
Da **Aromaticus**,
oltre a un cuoco
e un sommelier
s sofisticato, si trova
l'angolo verde:
in vendita, piantine
aromatiche,
sementi e attrezzi
da giardinaggio
casalingo.



Milano
Da **Ravizza**, storico
negozio di
abbigliamento da
caccia chic, ha aperto
il reparto food: dallo
yogurt ai panzerotti.

