

Ristorazione: l'offerta ittica si fa più casual

img2719-d016c9b0

Secondo Federpesca, associazione di Confindustria che raggruppa, rappresenta e tutela gli armatori della pesca italiana e le imprese della filiera ittica presso la Pubblica Amministrazione, il Parlamento e l'Unione europea, il mercato italiano ittico italiano, escluso l'import, è quantificabile in 1,3 mio tonnellate per un valore di 1,04 mld di euro nel 2015. Sotto il profilo produttivo i principali segmenti sono la pesca in mare, l'acquacoltura e la mitilicoltura che generano materia prima alimentare più o meno in ugual misura, ma con una ripartizione in valore rispettivamente del 55%, del 30% e del 15%.

[caption id="attachment_115169" align="alignleft" width="300"]

LUIGI GIANNINI, VICEPRESIDENTE DI FEDERPESCA
LUIGI GIANNINI, VICEPRESIDENTE DI FEDERPESCA[/caption]

Spiega il Vicepresidente Luigi Giannini, «Della materia prima alimentare ittica circolante, alla produzione italiana è attribuibile il 13%, di cui 20% trova sbocco commerciale nel canale horeca. Il resto della produzione interna si consuma "a casa" attraverso le vie tradizionali – mercati e pescherie – o con metodi di distribuzione organizzata nella stessa proporzione ». Una cifra di prodotto interno così contenuta è giustificata dalle politiche domestiche e comunitarie che negli ultimi anni sono state mirate al progressivo riequilibrio della consistenza degli stock ittici. «In questa situazione che ha una ragion d'essere ecologica – conclude Giannini – la scarsa disponibilità negli approvvigionamenti e un'oscillazione dei costi della materia prima verso l'alto, purtroppo e spesso, hanno spinto i ristoratori a fondare il loro modello di competitività più sul prezzo che sulla qualità. Per tanto Federpesca da tempo sta lavorando su garanzie di sicurezza, tracciabilità e qualità per favorire il consumo di materia prima domestica. Una politica che inizierà a dare i suoi frutti concreti nei prossimi sei mesi con nuove iniziative».

METODO SCOZZESE E SKIN PER VAPORE

[caption id="attachment_115170" align="alignright" width="229"]

DANIELE VAILATI, INSIEME A GIANPAOLO GHILARDOTTI DI FOODLAB, HA APERTO UN FRANCHISING

DANIELE VAILATI, INSIEME A GIANPAOLO GHILDOTTI DI FOODLAB, HA APERTO UN FRANCHISING A INSEGNA SEAFOOD[/caption]

Un anno sabbatico dopo 20 anni da dirigente di multinazionali e una grande passione per la barca e per il mare sono le motivazioni che hanno portato Daniele Vailati a incontrare Gianpaolo Ghilardotti di Food Lab e a convincersi ad aprire un franchising dedicato alla ristorazione a base ittica a insegna Seafood, «Oggi – spiega Vailati – il laboratorio per la lavorazione artigianale di Gianpaolo tratta 1.000 tonnellate all'anno di materia prima ittica rifornendo pescherie e ristoranti». È da questa piattaforma di Polesine parmense (Pr) che gli 8 franchisee Seafood (3 a Milano e uno per città a Torino, Padova, Parma, Pescara e Roma) si approvvigionano come da contratto di affiliazione, per offrire una lista che include 8 tartare, diverse crudità, acciughe del Mar Cantabrico, una decina di paste artigianali e un'ampia scelta di pesci stagionali. Un menu che due volte l'anno ruota la metà dei piatti e in cui il salmone è proposto come *core value* nelle tre varietà più pregiate: allevato (scozzese o norvegese) e Sockeye pescato all'amo, come il più grasso e saporito Red King: «Un prodotto abbattuto sul peschereccio e sottoposto al tradizionale procedimento scozzese – spiega Vailati – quindi mai congelato, salato a mano ed eventualmente affumicato con vero legno di faggio». È anche vero che così si perdono 600 gr per chilo di pietanza ma la qualità organolettica delle tartare e dei carpacci risulta più salubre ed elevata, con 45 giorni di shelf life rispetto alla più diffusa salamoia industriale che tuttavia assicura uno scarto del 10% e un costo del 50% inferiore pari a 2 euro per etto. «Il salmone rappresenta un terzo del fatturato – precisa Vailati – il resto deriva dai primi e dal pesce cotto al vapore tramite skin alimentare». In pratica il pesce filettato viene rivestito da una pellicola polimerica che, durante i 46 minuti di cottura a 65°, ne mantiene inalterato il tasso di umidità e sapore. Infine, posto rapidamente in atm (-2°), il prodotto viene rinvenuto pochi istanti prima del servizio ed entro il tempo limite di 28 giorni imposto dalla legge. Con un rapporto di “uno a due” sull'acqua, il vino è preminente nell'accompagnamento beverage degli ordini: sono 40 i prodotti per lo più in versioni vinificate in bianco e biodinamiche e ben 4000 le bottiglie di bollicine consumate negli ultimi 14 mesi. «Oggi i locali fatturano in media 450.000 euro per anno con uno scontrino medio di 15 euro a pranzo e 35 a cena. Non chiediamo fee e la royalty è del 6%, ma è richiesta solamente dopo i 300.000 euro d'incasso». In apertura 2 locali ad Asti e Novara entro 4 mesi.

DAL PORTO ALL'ASPORTO

[caption id="attachment_115171" align="alignleft" width="209"]DOMINGO IUDICE, DOMINGO IUDICE[/caption]

Come si può proporre in chiave fast-casual quella pietanza di alto posizionamento che è il pesce, ma senza rinunciare alla qualità e con indici ebit e mol pari alla media nazionale di un McDonald's? È presto detto: si adotta il modello di business di Pescaria. Con un investimento attorno al mezzo milione di euro, il secondo ristorante dell'insegna è stato aperto a settembre in zona Corso Como (Mi) dopo il successo del primo locale inaugurato nel maggio del 2015 a Polignano a Mare, località tra le patrie italiane del pesce crudo. Laddove il titolare dell'agenzia di marketing Brainpull, Domingo Iudice, si è associato a Bartolo L'Abbate patron della pescheria Lo Scoglio, già nota in Puglia come laboratorio artigianale e service di ristoranti. «A Polignano – dice Iudice – con un locale di 45 mq mesi è stato realizzato un fatturato di 900.000 euro in 7 mesi, abbastanza per spostarsi in uno spazio di 300 mq. Pescaria Milano sta tenendo gli stessi ritmi in circa 60 mq, grazie a 600 clienti al giorno, equamente divisi tra pranzo e cena» E con prezzi maggiorati del 25%, cioè lo spread derivato dai costi di trasporto della materia prima da Polignano. Prezzi comunque competitivi: 120 gr di carpaccio di tonno, spada o salmone a 8 euro, tartare da 180 gr a 10 euro contro i 22 di media a Milano.

[caption id="attachment_115172" align="alignright" width="300"]

IL RISTORANTE PESCARIA A POLIGNANO MARE IL RISTORANTE PESCARIA A POLIGNANO MARE[/caption]

«Con 15 euro – continua – si può degustare un misto mare crudo detto Assortito e composto da un'ostrica, due noci di mare, due cozze pelose, uno scampo, 1 gambero rosso e 50 gr di tagliatella e allievo». I best seller della casa sono i panini al tonno o al polpo, il baccalà e chips con mayo fatta in casa e cipolla e le tartare di tonno e di salmone. Ricette che come il resto del menu, ricco anche di fritti, sono state ideate dallo chef Lucio Mele del ristorante Sale Grosso di (Bo). La formula di servizio è quella del menu board e ritiro con numerino a chiamata vocale, o meglio a "gridata", come nei porti pugliesi. Le pietanze si consumano sempre in pack che nel 15% dei casi vengono asportati, mentre nella lista di 60 vini sono presenti anche bollicine e rosati per una miscita che totalizza il 75% degli ordini enologici (una bottiglia ogni 20 calici).

CEVICHE PER APERITIVO LUXURY

[caption id="attachment_115173" align="alignleft" width="300"]JESUS LOA JESUS LOA[/caption]

Nella sempre più apprezzata gastronomia peruviana, una delle tradizioni popolari più celebri è il Ceviche. Una ricetta secondo cui pesce crudo e i frutti di mare vengono uniti al *leche di tigre*, una marinatura a base di succo di lime, brodo di pesce o fumetto, tradizionalmente utilizzata per smaltire i postumi di una sbornia, ma che associata alla cipolla rossa cruda e al aji (peperoncino locale) si

completa per raggiungere i livelli della cucina gourmet. Una specialità che al Park Hyatt Milano, fino al 15 novembre, verrà proposta al Mio Bar come nuovo modo di vivere l'aperitivo, in collaborazione con Pacifico, il noto ristorante peruviano della città della Madonnina condotto dallo chef Jaime Pesaque che per l'occasione ha creato 5 ricette eseguite in loco dal sous chef Jesus Loa: Ceviche puro (originale con branzino), Ceviche asiatico (con tonno, miso e alga nori), Ceviche mixto (capesante, gamberi e polpo), Ceviche barrio chino (con salmone e won ton), Ceviche San Isidro (gamberi rossi, olio d'oliva e Parmigiano). Per l'occasione lo staff di Hyatt Milano ha creato 6 cocktail a base di acquavite Pisco 1615: Mio Pisco Sour, con limone, zucchero, cannella; Vergas Llosa con Triple sec, arancia, lime, zafferano; Por Pasion, con Passoa, maracuya, lime; Tilsa Lozano, con Chambord, lamponi, ginger; Natzca, con Campari, Canton ginger, lychee; Quechua Punch, con liquirizia, more, violetta. Spiega il Food&Beverage manager Fabio Serafini: «La cucina peruviana è tra le linee guida Hyatt. Una tendenza globale che qui è stata espressa con la formula del pop up, con una collaborazione esterna decisamente qualificata, ma che al Grand Hyatt di Abu Dhabi e al Grand Hyatt di Istanbul è permanente grazie a executive chef peruviani residenti».

MARR: PIÙ PESCE CHE CARNE

Per scattare un'istantanea del mercato ittico a livello della "distribuzione horeca", un campione interessante può essere costituito monitorando l'attività di MARR. Si consideri che la piattaforma che fa capo al gruppo Cremonini fattura oltre 1,4 mld di euro per uno share di mercato del 15% circa in Italia. Ebbene analizzando la sua quota di distribuzione per genere alimentare sul canale horeca, emerge che il 36,5% dei ricavi deriva da prodotti ittici. Una percentuale quasi doppia rispetto alle carni (18%) seppure sia giusto sottolineare che a parità di peso il pesce costi mediamente di più. Interessanti anche i dati sul mix di conservazione: 43,4% congelato, 34,1% fresco, 22,5% a temperatura ambiente. E quelli sulla destinazione: 62% ristorazione commerciale urbana e indipendente, 19,9% ristorazione a catena, alberghiera e collettiva, 18,1% altri grossisti.

[Ristorazione & pesce: la "ricetta" di Cristian Lin, creatore e titolare di Sushiko](#)