

# Estate bollente? Gelato al bacon

## Ultima frontiera nella guerra tra giganti dell'hamburger

**Un azzardo per palati forti pur di strappare clienti agli avversari del panino Fenomenologia del vecchio cono e dei suoi mille sapori**

**PIPPO RUSSO**  
nedoludiforever@yahoo.it

**ULTIME NOTIZIE SUL PALATO GLOBALE. LA CATENA DI FAST FOOD BURGER KING SI APPRESTA A LANCIARE UN MENÙ ESTIVO CHE FRA LE NOVITÀ ANNOVERA UNA TROVATA DI QUELLE CHE RICHIEDONO CAPACITÀ DI OSARE L'ESTREMO:** il gelato al bacon. Le notizie disponibili sul web descrivono la composizione: gelato alla vaniglia con uno strato di cioccolato e una glassa al caramello. E come tocco finale una manciata di dadini al bacon, più una strisciolina croccante e affumicata dello stesso salume inserita nella coppa come fosse una cialda. Pronti a sfidare il vostro gusto e i suoi dis-gusti?

Questa nuovo azzardo sulla frontiera del palato fa certo parte di una strategia per il rilancio di Burger King, che alla fine del 2011 si è visto soffiare da Wendy il secondo posto nel mercato mondiale del settore dietro l'irraggiungibile McDonalds. Dopo aver visto la propria quota di mercato scendere dal 20% degli anni recenti a poco più del 10% attuale (una stima, quest'ultima, fatta a fine 2010 quando già il ribasso aveva toccato quota 13,4%), Burger King ha avviato una campagna per il recupero delle posizioni che già ha registrato un risultato incoraggiante sul piano finanziario.

Lo scorso aprile il fondo britannico Justice Holding ha acquistato un pacchetto azionario del 29%, immettendo nelle casse di BK 1,4 miliardi di dollari che serviranno anche a far tornare la società in borsa dopo la precipitosa uscita del 2010, anno dell'acquisto da parte dei brasiliani di 3G Capital. E alla svolta negli assetti proprietari e nell'equilibrio finanziario non poteva non essere associato un restyling dei menù, da condurre con invenzioni capaci di stupire e rompere gli schemi.

E cosa di più stupefacente che un gelato al gusto di salume? Così sarà per tutto il periodo estivo, che servirà da test per valutare l'esattezza dell'azzardo. E l'autunno dirà se il palato globale avrà tollerato quest'altro pastiche o se vi sono dei limiti da non oltrepassare.

A dire il vero, il gelato al bacon non è una novità assoluta. Cercando sul web le notizie sui gelati più strani, se ne trova traccia in una pagina datata 2011 del sito "Squidoo", dove vengono segnalate le 10 ricette più bizzarre. Resta però il fatto che esso sarebbe stato destinato a ben ristretta notorietà se non fosse stato adottato da un colosso della ristorazione fast food (11.000 punti vendita in 65 paesi) e lanciato nell'arena del mercato globale. Sarebbe rimasto confinato nel recinto delle bizzarrie culinarie, così come molti altri gusti di gelato. E resta da chiedersi come mai tocchi proprio ai dessert trasformarsi in banco di prova degli esperimenti più azzardati. Come se l'approccio ludico e voluttuario all'esperienza del palato si facesse premissa per la sperimentazione d'esperienze, da consumare sulla frontiera tra sapori difficilmente mixabili.

### GHIACCIOLO AL PESCE

E proprio il settore dei gelati fa registrare le prove più ardite. Sempre nella pagina del sito Squidoo viene presentata una lista di sapori per palati curiosi. Fra gli altri, si legge di un gelato agli spaghetti, al gusto di sardine e brandy, al caviale, alla carne di cavallo selvaggio, persino al viagra. In una discussione su "Yahoo Answer" un internauta racconta di un gelataio materano che una decina di anni fa sperimentava ricette al pesce: al polpo, alle cozze, ai gamberetti. «Poi - precisa l'internauta - quella gelateria ha chiuso. Chissà perché». E già. Ma l'esperimento più sconvolgente, in questo campo, fu quello provato nel febbraio 2011 da un ristorante londinese di Covent Garden. Lì per qualche giorno venne servito un gelato al sapore di latte materno umano. Nel giro di pochi giorni venne messo al bando. Motivi d'ordine sanitario, fu la motivazione ufficiale. Ma forse la ragione vera fu che s'era andati troppo vicini a violare un tabù.



Il celebre «Mug» di Starbucks con il logo della catena che serve caffè e ciambelle a mezza America

## Le tazze di Starbucks per salvare gli operai della fabbrica in crisi

**Ventimila mug: così la catena di caffè Usa è scesa in campo per evitare la chiusura di un'azienda di ceramica**

**MARINA MASTROLUCA**  
mmastroluca@unita.it

**TUTTA UNA VITA, A VOLTE, PUÒ STARE DENTRO UNA TAZZA DI CAFFÈ. NON È UNA BATTUTA, NON ALMENO A EAST LIVERPOOL, OHIO, UNO DEGLI «SWING STATES»,** gli Stati in bilico che Obama e Romney si contenderanno fino all'ultimo voto. Una volta, questa cittadina lungo il fiume, si faceva chiamare «capitale della ceramica». Poi, un pezzo alla volta, le fabbriche sono state chiuse, le fornaci spente. E gli operai sono andati a casa, rimpiazzati alla svelta in Asia da lavoratori più a buon mercato. Sembrava nell'ordine delle cose: leggi di mercato, tutto nella norma. Solo che il mercato non ha prodotto nuovi posti di lavoro per i ceramisti di East Liverpool, un po' alla volta, come le fabbriche, anche la città ha cominciato ad andare in rovina.

Poi è successo qualcosa che capita solo nelle favole. Un po' per farsi pubblicità, un po' perché la crisi quando ce l'hai in casa finisce per assomigliare ai tuoi vicini di casa, alla gente al bar, Starbucks, il gigante che vende caffè e ciambelle a tutta l'America, ha deciso di fare qualcosa. Una cosa stupida come commissionare 20.000 tazze ad una delle poche fabbriche di East Liverpool rimaste ancora in piedi.

Una cosa stupida, perché l'«American Mug and Stein» è un'impresa che sembra uscita dal secolo scorso: nessuna linea automatizzata, niente robot ad accelerare i tempi, niente alta tecnologia. Un forno che il proprietario definisce senza mezzi termini «un dinosauro, più che antico». Tutto si fa a mano. I tempi di lavorazione di ogni singola tazza arrivano ad una settimana. Per produrne 20.000 ci vorranno sei settimane: in Cina ci sarebbe voluto metà del tempo e anche meno denaro. Una cosa stupida, quindi, se misurata con il metro del mercato. Non era stato Steve Jobs, non uno qualunque, a spiegare ad Obama che mai e poi mai il lavoro sarebbe tornato indietro dalla Cina? Che mai e poi mai avrebbe rinunciato a fabbriche dove si lavora a ciclo continuo e dove un'idea nuova prende forma in minuti?

Anche Starbucks in realtà continua a comprare in Cina il grosso delle sue forniture. Quello di East Liverpool è un esperimento pilota, il tentativo di misurare come una scelta banale - l'acquisto

di mug - riesca a plasmare la vita reale: una piccola impresa che si allarga, raddoppia i suoi 20 dipendenti e comincia a pensare in grande. Gli operai, che riscoprono di avere mani che sanno fare, uno stipendio su cui contare, progetti persino. I cerchi concentrici che camminano sul pelo dell'acqua, dopo che il sasso è stato gettato.

L'idea va avanti da un po'. Starbucks da un anno ha lanciato la campagna «Create jobs for Usa», un sito che la promuove, una raccolta di fondi per finanziare iniziative anti-crisi. Per cinque dollari si può comprare un braccialetto, per poco di più una tazza o una miscela di caffè. I fondi servono a creare lavoro. Nelle piccole città, facilitando prestiti a piccole e medie imprese, che poi sono quelle che fanno lavorare il grosso dell'America. Altri hanno provato a fare lo stesso: riportare a casa un po' del lavoro finito in Asia, prima che scompaiono le competenze, il saper fare. Dan Meckstroth, un economista della Manufacturers Alliance for Productivity and Innovation, pensa che tra le ragioni ci siano anche la capacità dei lavoratori Usa e i salari tenuti bassi dalla crisi. «Non è uno tsunami, è un rivoletto, ma è meglio di un'ondata in uscita».

Per quanto poco, è qualcosa. Obama ha pubblicamente elogiato la Ford che ha annunciato la creazione di 15.000 posti di lavoro di qui al 2015, in parte reimportati da Messico, Cina e Giappone. Nel 2010 la Keen, che produce scarpe, ha spostato una parte della produzione dalla Cina a Portland, in Oregon. Lo stesso ha fatto la Master Lock, lucchetti, che ha riaperto le sue attività a Milwaukee, dove l'impresa era nata nel 1921, giustificando la decisione anche con l'aumento del costo del lavoro in Cina.

Un po' sta cambiando anche la testa della gente. «I clienti saranno più fedeli se sono al corrente delle buone pratiche di una società, se il prezzo e la qualità sono più o meno uguali», dice David Hessekiel presidente del Cause Marketing Forum. Insomma anche il mercato ha le sue ragioni. Per Clyde McClellan, che stava per chiudere la sua fabbrica dopo quarant'anni di attività nel settore, quelle tazze bianco-crema un po' retrò sono uno spiraglio. Ha già comprato una vecchia fabbrica in disuso per sistemare macchinari di nuova generazione e produrre di più. «A tutti piacciono i prezzi bassi - dice - ma bisogna capire che questo ha un costo». Un costo sociale, la vita che se ne va in pezzi. Sulle sue tazze, che metterà in vendita a 10 dollari, Starbucks ha voluto una targhetta di metallo con su scritto: «Indivisibile». Indivisibile, l'idea di un'America che non sia solo per pochi, un po' di zucchero nel caffè.



Un'installazione dal titolo «Ice cream» in uno stabilimento balneare negli Stati Uniti