

Gastronomika Paper 2025

Linkiesta

Direttore responsabile
Christian Rocca
A cura di
Anna Prandoni

**CAMBIA
TUTTO!**



GASTRONOMIKA FESTIVAL 2025 RADDOPPIA

di **ANNA PRANDONI**

La 4^a edizione del festival ideato da Linkiesta Gastronomika a Maggio ha dato voce a giovani chef, produttori, professionisti, comunicatori, imprenditori e ricercatori. E quest'anno il confronto culturale sul futuro dell'enogastronomia italiana raddoppia: la nuova edizione è in programma per l'8 Novembre

La quarta edizione di Gastronomika Festival si è svolta il 25 e 26 Maggio 2025 a Milano ai Bagni Misteriosi e ha esplorato il cambiamento del modello dell'enogastronomia, il linguaggio del cibo e il modo in cui lo raccontiamo. Dalla crisi della ristorazione all'urgenza di sostenibilità, dal marketing digitale all'etica di prodotto, Gastronomika Festival si conferma un osservatorio privilegiato sul presente e sul futuro dell'ospitalità e Sabato 8 Novembre torna con una nuova edizione, per una chiamata all'azione, rivolta ai professionisti e agli appassionati. Perché se il cambiamento è inevitabile, la sfida è capire come governarlo. Con visione, consapevolezza e senso di responsabilità.

Un think tank per under 40

Gastronomika Festival conferma il suo ruolo di osservatorio critico e creativo, piattaforma che dà spazio a voci giovani ma autorevoli, con l'ambizione di costruire ponti tra generazioni, territori, linguaggi e professioni.

In un panorama segnato da incertezze, il festival ha indicato una rotta: progettare il cambiamento con attenzione alla sostenibilità, all'identità culturale, alla qualità del lavoro e alla capacità di raccontare il cibo in modo nuovo, onesto, coinvolgente. L'edizione primaverile ha visto un confronto fattivo e coinvolgente, e a Novembre si replica, all'interno di Linkiesta Festival.

Il confronto aperto

Come sempre, anche a Novembre la giornata è pensata per un pubblico ampio, con talk, masterclass e momenti di dialogo. Ad aprire le danze, una colazione collettiva firmata dai giovani pasticciieri italiani, ormai un marchio di fabbrica del Festival, seguita da un ciclo di incontri che toccherà tutti i nodi cruciali del dibattito contemporaneo, coinvolgendo grandi nomi del settore e anche professionisti e pensatori che ci aiutino a raccontare cibo e vino in maniera finalmente diversa e ampia. La novità di Maggio sono state le masterclass, momenti di formazione e approfondimento affidati a professionisti della comunicazione, del marketing e della ricerca: anche questi workshop tornano a Novembre con momenti esperienziali, di formazione e di intrattenimento che daranno modo ai partecipanti di diventare consumatori più consapevoli e di sfatare tanti luoghi comuni. La giornata dedicata a Gastronomika sarà ospitata all'interno di Linkiesta Festival, il grande contenitore culturale del quotidiano diretto da Christian Rocca, che porta sul palco del Teatro Franco Parenti di Milano un dibattito approfondito su politica, cultura, economia e da quest'anno si apre anche all'enogastronomia, per offrire una visione nuova anche di questo settore.



20 TAVOLI

TAVOLO 1-2-3-4

TRA CLIMA, CONSUMI E GENERAZIONI IL VINO RIPENSA IL PROPRIO FUTURO

Il vino italiano vive un momento di cambiamento che coinvolge terra, calice e persone, ma che ha anche una nuova sfida senz'alcol davanti a sé

La viticoltura si trova in prima linea contro il cambiamento climatico: siccità, malattie e condizioni estreme impongono pratiche rigenerative e una nuova attenzione al suolo come sistema vivente. Crescono inerbimento, sovescio, agricoltura biologica e riscoperta delle varietà autoctone, più resistenti e capaci di raccontare l'identità dei territori. È un'urgenza che non può più essere rimandata e che richiede anche una comunicazione più chiara e onesta, capace di spiegare scelte produttive e valori reali oltre le mode.

Accanto alla sfida agricola, il settore affronta quella dei consumi. I dati mostrano un calo globale del vino, particolarmente evidente tra le nuove generazioni, che chiedono prodotti più inclusivi e meno legati all'alcol. La convivialità resta centrale, ma cambia forma: cresce l'offerta di alternative non e low alcol, pensate non come rinuncia ma come possibilità in più. Le scelte sono guidate da salute, benessere e anche da un potere di acquisto ridotto, che spinge a una fruizione più consapevole e selettiva. Le aziende rispondono diversificando, formando il personale e mettendo al centro l'ascolto del cliente, sempre meno standardizzabile e sempre più fluido.

Infine, la trasformazione passa dalle persone che fanno il vino. Il ricambio generazionale è ormai realtà in molte aziende italiane e, quando gestito con equilibrio, diventa motore di innovazione. Giovani ed esperti collaborano integrando visioni, valori e competenze: così nascono nuove strategie commerciali, racconti più autentici e una sostenibilità che unisce esperienza e futuro.

Clima, consumi e generazioni: tre direttrici che, intrecciate, raccontano un settore in piena metamorfosi. Un vino che cambia pelle per restare se stesso, radicato nella terra e proiettato nel domani.

TAVOLO 5

IL MONDO CAMBIA CON IL NOSTRO ESEMPIO

Imprenditori, attivisti e artigiani raccontano come trasformare il proprio lavoro in un atto politico: sostenibile, coerente, umano.

A Gastronomika non si è parlato (solo) di ambiente, ma di persone. Di giovani che hanno deciso di usare le mani, la testa e il cuore per cambiare il mondo partendo da un campo, da una cucina, da una farina. Il panel "Il mondo cambia con il nostro esempio" ha riunito imprenditori under 40 che vivono la sostenibilità non come etichetta da esibire, ma come prassi quotidiana. Come Alessia

Felicetti, che nel pastificio storico di famiglia continua a investire nelle valli alpine, nei grani monorigine, nella continuità di un'economia montana spesso dimenticata. O come Agnese Badia Podgornik, che nelle Marche ha riportato vita nei campi coltivando biodiversità e relazioni.

La sostenibilità, qui, non è greenwashing: è lavoro vero. Lo dimostra chi ha deciso di produrre snack a base di insetti, come Tommaso Vitiello di Small Giants, sfidando i pregiudizi culturali e le logiche della distribuzione. O chi, come il Consorzio del Prosciutto di San Daniele, ha trasformato un problema (il sale esausto) in risorsa, trovando una nuova destinazione circolare. Anche in cucina c'è chi ha scelto di rallentare: Danilo Bonanno, ad esempio, ha strutturato un menu stagionale in 13 portate, che cambia ogni tre mesi, abbracciando la stagionalità con rigore e poesia.

Non mancano gli errori, le fatiche, le disillusioni. Ma il messaggio che emerge è chiaro: la sostenibilità non è una moda, è una responsabilità. E solo raccontandola, condividendola, educando davvero – senza moralismi – può diventare virale. Perché ogni scelta, specie se condivisa, è un atto politico.

TAVOLO 6

IL FUTURO DELLE AZIENDE FAMILIARI È SCRITTO A PIÙ MANI

Il passaggio generazionale non è solo una questione di eredità, ma di visione condivisa: tra rispetto delle origini e voglia di innovare.

Nelle aziende familiari il ricambio non si misura solo in anagrafe. Il tavolo dedicato al passaggio generazionale ha mostrato come la continuità sia fatta di dialogo, fiducia e nuovi linguaggi. Le nuove generazioni portano con sé un approccio più aperto, digitale, sostenibile. Ma per innovare serve prima di tutto ascoltare, conoscere a fondo il valore costruito da chi c'era prima. Il conflitto si supera mettendo al centro un progetto comune, in cui tradizione e trasformazione si parlano. Non è più tempo di padri-padroni o di eredi riluttanti: le storie raccontate parlano di co-creazione e di identità aziendali che si rinnovano nel tempo, perché non restino mai immobili.

TAVOLO 7

LA PIZZA VA OLTRE I LUOGHI COMUNI

La pizza oggi è laboratorio culturale, imprenditoriale e narrativo, capace di raccontare il presente con gusto e intelligenza.

La pizza è molto più di un disco di pasta. È un linguaggio universale che si presta a infinite traduzioni. Al tavolo dedicato a questo simbolo della cucina italiana si è discusso di qualità, formazione, cultura imprenditoriale. I pizzaioli di oggi sono artigiani, cuochi, comunicatori. La sfida? Non farsi schiacciare dalla retorica della "vera pizza" e invece continuare a innovare: nella scelta degli ingredienti, nei processi

di lievitazione, nell'organizzazione del lavoro. È un mondo che cresce, anche economicamente, ma che ha bisogno di una narrazione all'altezza, capace di valorizzare le differenze e superare gli stereotipi. Perché la pizza è pop, ma non per questo deve essere banale.

TAVOLO 8

QUANDO IL PREZZO RIFLETTE IL VALORE

Perché la sostenibilità economica è l'unico modo per garantire una qualità vera, equa e replicabile nel tempo.

Il concetto di qualità è spesso abusato. Ma nel mondo del cibo, la qualità ha un costo – e ha senso solo se sostenibile. Il tavolo ha evidenziato una verità scomoda: non basta fare buoni prodotti, bisogna saperli vendere al giusto prezzo, garantendo dignità a chi li realizza. Questo significa rivedere i modelli di business, investire nella formazione, comunicare in modo trasparente. La qualità non è (solo) un'etichetta gourmet: è il frutto di relazioni sane tra produttori, ristoratori e consumatori. È un ecosistema che deve reggersi su basi solide, economiche e culturali. Altrimenti resta solo un ideale, bello ma inaccessibile.

TAVOLO 9

LA RICETTA DELLA COMUNICAZIONE GASTRONOMICA

Autenticità, ascolto, strategia sono gli ingredienti di una comunicazione che funziona davvero, anche nel mondo della ristorazione.

Comunicare il cibo è un mestiere a sé. E non si improvvisa. Il tavolo sulla comunicazione ha messo a fuoco le sfide di chi racconta il gusto: dal ristoratore che gestisce i social alla grande azienda che costruisce una brand identity. Il punto di partenza è sempre l'ascolto, unito alla capacità di creare narrazioni coerenti e personali. Troppi messaggi fotocopia, troppa ansia da prestazione digitale. Serve invece tornare a un racconto vero, radicato, che parli alle persone prima che ai clienti. E che si affidi a professionisti capaci, con visione e competenza. Perché la comunicazione non è un contorno, ma una leva strategica fondamentale per chi lavora nel settore.

TAVOLO 10

MENO DOLCE, PIÙ CONSAPEVOLE

Il mondo del "senza" non è più una nicchia. Free from, intolleranze e stili alimentari alternativi spingono pasticcierei e ristoratori a ripensare il dolce in chiave inclusiva. Senza rinunciare al gusto, ma con maggiore consapevolezza.

La pasticceria cambia volto. Lo fa sotto la spinta di un pubblico sempre più attento, informato e variegato, che chiede dolci buoni ma anche sani, sostenibili, adatti a esigenze specifiche. Senza lattosio, senza glutine, senza zuccheri raffinati, senza uova. Ma non per questo senza identità.

Il fenomeno free from, nato come risposta a necessità mediche – celiachia, intolleranze, allergie – è oggi un linguaggio che racconta scelte etiche, stili di vita, nuove priorità. E il mondo del dolce, per lungo tempo legato a un immaginario classico fatto di burro, panna e zucchero, inizia a cambiare paradigma.

Pasticcierei, imprenditori, nutrizionisti e formatori hanno discusso al Festival di come costruire una nuova cultura del dessert. Più che una moda, una necessità. Non si tratta di eliminare ingredienti "nemici", ma di ripensare tecniche, materie prime e approcci progettuali.

La consapevolezza diventa ingrediente fondamentale nella scelta dei grassi, nella calibrazione degli zuccheri, nell'utilizzo di farine alternative. Ma anche nella comunicazione: è importante raccontare che cosa c'è dentro – e cosa non c'è – in modo chiaro, onesto, trasparente.

Il risultato non è un dolce di serie B, ma un prodotto che parla a più persone, che accoglie invece di escludere. In questo processo, la formazione gioca un ruolo centrale. Serve aggiornare i professionisti, educare il pubblico, creare occasioni di dialogo tra scienza e artigianato.

La pasticceria del futuro non rinuncia al piacere, lo declina in forme nuove. Perché un dolce, anche senza zucchero o glutine, può continuare a emozionare, a patto che dietro ci siano tecnica, competenza, ricerca e responsabilità. Meno dolce, forse, ma molto più consapevole.

TAVOLO 11

PANE E RELAZIONE

Non competizione tra colleghi, ma coesione. Relazione con il cliente finale, racconto, coinvolgimento finalizzato alla partecipazione del rischio. La relazione rispetto ai fornitori e verso un'agricoltura sostenibile giova alla popolarità crescente delle bakery. Come mettere in comunicazione costante tutte queste direzioni di relazione anche in ordine sparso e apparentemente invertito è la nuova sfida.

Al festival di Gastronomika i giovani fornai e professionisti che hanno partecipato al tavolo di lavoro dedicato al pane lo hanno descritto come un alimento vivo, capace di emozionare chi lo fa e chi lo gusta. Antico ma in continua evoluzione, mantenuto attuale dagli artigiani che si dedicano all'arte bianca, vivendo la propria passione non in maniera isolata, ma uniti da obiettivi comuni e il cui fine è la realizzazione di un prodotto buono e sostenibile.

Dal racconto dei fornai emerge l'importanza del rapporto tra colleghi ma anche con il territorio, i produttori e i consumatori. E dai coltivatori ai mugnai e ai fornai, il prezzo del pane deve garantire il giusto sostegno a ogni professionista che ha partecipato alla sua realizzazione.

I fornai oggi non trascurano più le esigenze dei consumatori moderni, tra intolleranze e ricerca di autenticità, e al tempo stesso realizzano anche prodotti nuovi, originali e creativi, capaci di essere protagonisti

IL MANIFESTO DEGLI ADDETTI AI LAVORI

e non più solo accompagnamento di altro. Per fare questo investono tempo e passione, scelgono accuratamente le materie prime e ne sostengono i maggiori costi, per garantire qualità e rispetto dei produttori. Il tutto mantenendo la manualità e l'artigianalità del proprio lavoro, aspetti essenziali per chi voglia distinguersi dal semplice operatore.

Quello scelto dal fornaio è un percorso di etica e identità, che cresce grazie a maestri capaci di formare nuove leve e di trasformare ogni errore in occasione di crescita.

TAVOLO 12

LA METAMORFOSI DEL PASTICCIERE

Dalla tecnica all'identità, oggi la pasticceria vive un'evoluzione radicale: si apre al racconto, alla sostenibilità e a nuove estetiche.

Non basta più saper fare una mousse perfetta. Il pasticciere contemporaneo è anche un narratore, un designer, un imprenditore. Il tavolo dedicato alla pasticceria ha esplorato le trasformazioni profonde della professione: il ruolo crescente del racconto, la ricerca di nuovi equilibri tra estetica e gusto, l'attenzione alla sostenibilità e alle esigenze alimentari. La pasticceria si svincola dal lusso fine a sé stesso e si apre a un pubblico più ampio e consapevole. Serve una nuova grammatica del dolce, che parli di artigianalità ma anche di accessibilità, di memoria ma anche di futuro. Un linguaggio visivo, gustativo e valoriale che oggi ridisegna i confini del mestiere.

TAVOLO 13

LA VOCAZIONE NON BASTA PIÙ

L'ospitalità richiede oggi nuove competenze, visione imprenditoriale e una formazione adeguata ai tempi. Non basta più "avere il senso dell'accoglienza".

Essere ospitali non è più sufficiente. Il settore alberghiero si trova oggi a un bivio: quello tra il romanticismo del mestiere e la necessità di strutturarsi come impresa complessa. Il tavolo ha messo in luce criticità e opportunità: mancanza di personale formato, difficoltà nel trattenere i talenti, modelli organizzativi da ripensare. Ma anche esempi virtuosi di strutture che innovano con coraggio, investendo in cultura manageriale, sostenibilità e racconto del territorio. L'hôtellerie può tornare centrale se si libera da cliché obsoleti e riconosce il proprio valore sistemico, diventando motore di economia e cultura.

TAVOLO 14

NUOVI FORMAT PER NUOVI APPETITI

Cambia il modo di vivere il cibo: più libero, più sincero e vicino alla vita reale.

I nuovi format della ristorazione stanno diventando un laboratorio di relazioni e riscrivono le regole con formule flessibili e sce-

nari inaspettati. Dai panifici sempre aperti ai salad bar nel cuore della città, dalle calli veneziane che profumano di Sud America alle serre nell'entroterra calabrese reinventate, l'esperienza va (letteralmente) oltre le mura di un ristorante e si fa occasione d'incontro e condivisione. Se la comunità è il cuore, il linguaggio scelto da questi nuovi format è prevalentemente il vegetale. Non come imperativo da imporre, ma come scelta consapevole, come racconto inclusivo. E si parte proprio dalle parole da scegliere: vegetale è meglio di vegan o di plant-based, proprio per abbracciare un'idea ampia e costruttiva, per lasciare spazio alla curiosità e accogliere chiunque. E una volta che è tutto chiaro per noi, se non lo è per l'ospite sarà stato tutto faticosamente inutile. Anche la comunicazione sperimenta nuove forme: non più marketing aggressivo o semplice promozione del prodotto, ma narrazione coerente, che riflette identità e intenzione. Si costruisce attraverso la padronanza dei metodi di comunicazione: l'esperienza che si crea all'interno deve riflettersi in ciò che viene trasmesso all'esterno, e viceversa. Questo genera fedeltà e costruisce una comunità che si riconosce nei valori del locale, facendo ricordare al cliente chi sei e cosa fai, e perché sei unico.

TAVOLO 15

VISIONI PER FARE IMPRESA

C'è una nuova generazione di imprenditori del gusto che lavora con prospettiva, sostenibilità e coraggio. Senza clamore, ma con impatto reale.

Non sempre fanno rumore, ma stanno cambiando il sistema dall'interno. Sono imprenditori, cuochi, enologi, panificatori, osti che hanno scelto di fare impresa in modo diverso. Il tavolo ha raccolto le loro esperienze: investimenti etici, attenzione al lavoro, progetti culturali. Si parla di filiera, di comunità, di futuro. Ma anche di bilanci, di marginalità, di modelli replicabili. La vera innovazione non sta solo nel piatto, ma nella testa e nei numeri. Visione significa costruire strutture sane, capaci di durare e di generare valore per tutti. Senza bisogno di urlare, ma con la forza dei fatti.

TAVOLO 16

LA SALA VUOLE TORNARE PROTAGONISTA

Il servizio è il cuore invisibile dell'esperienza gastronomica. Servono formazione, dignità e una narrazione che ne riconosca il valore.

Chi sta in sala non "serve": accoglie, guida, interpreta. Eppure, troppo spesso, il lavoro del cameriere è invisibile, sottovalutato, sottopagato. Il tavolo dedicato alla sala ha restituito voce e dignità a una professione essenziale per la ristorazione. Il servizio è relazione, cultura, capacità di leggere il cliente. Richiede empatia, tecnica, linguaggio. Ma anche formazione continua e retribuzioni adeguate. Serve un cambio di paradigma, che coinvolga scuole, ristoratori e media. Perché finché la sala resta un ripiego o un passaggio temporaneo, non potrà mai

La seconda giornata del Festival di Maggio, riservata agli operatori del settore, è stata pensata come un grande laboratorio collettivo. Un hackathon professionale, articolato in cinque aree tematiche – cucina, vino, pasticceria e panificazione, mixology e hôtellerie – e venti tavoli di lavoro, con l'obiettivo di stilare un manifesto condiviso per il futuro del comparto. I lavori si sono svolti in sessioni parallele, animate da chef, esperti, produttori, ricercatori e comunicatori, e si sono chiusi con un incontro conclusivo che ha provato a sintetizzare spunti, idee e traiettorie emerse. A fare da filo conduttore, una domanda condivisa: come può l'enogastronomia italiana restare rilevante in un contesto che cambia radicalmente? Le risposte sono arrivate da storie individuali ma anche da dati, pratiche, modelli di business. E da un desiderio comune: restituire senso e profondità a un settore che rischia di perdere la bussola tra trend effimeri e crisi strutturali.

TAVOLO 17

IL CAMBIAMENTO PARTE DALL'INTERNO

Lavoro mal pagato, carenze strutturali e disillusione: per uscire dalla crisi vocazionale, servono nuove politiche e una visione condivisa.

Le cucine si svuotano, le sale non trovano personale, i giovani non si formano. Il tavolo ha affrontato il nodo centrale del lavoro nella ristorazione: una crisi di vocazione che è figlia di mancanze profonde. Retribuzioni basse, orari insostenibili, carenze formative, scarsa tutela, ma anche un crollo delle nascite che si trascina da troppo tempo. Ma anche una narrazione tossica, che alterna eroismo e sfruttamento. Per cambiare, serve ripensare l'intero sistema: dal ruolo delle scuole alla collaborazione con le istituzioni, fino alla ridefinizione dei contratti e a una seria politica di integrazione dei migranti. Serve restituire senso, prospettiva, dignità. Perché il lavoro nel mondo del gusto torni a essere un progetto di vita.

TAVOLO 18

IL GELATO TORNA ARTIGIANO

Dal cono industriale al gelato gastronomico: oggi si riscopre la filiera, si lavora sulla qualità e si amplia l'immaginario del freddo.

Il gelato non è più solo un prodotto stagionale o infantile. Sta vivendo una seconda giovinezza grazie a una nuova generazione di gelatieri che lavora su ricerca, ingredienti, abbinamenti. Il tavolo ha tracciato un orizzonte inedito: gelato gastronomico, stagionalità, sostenibilità. Ma anche nuovi format, occasioni di consumo e identità visive. Il gelato torna a essere artigianale nel senso più profondo: fatto a mano, su misura, con competenza e visione. Un campo di sperimentazione dove la tradizione incontra il futuro, e che merita una narrazione più ampia e consapevole.

TAVOLO 19

L'ALTA CUCINA NON È MORTA, SI STA SEMPLIFICANDO

Non è una crisi, ma un cambiamento: l'alta cucina si spoglia dei formalismi per riscoprire il valore dell'essenziale. Tra nuove narrazioni, meno estetica e più sostanza, la ristorazione guarda avanti e ascolta le persone.

Non si tratta di funerali, ma di metamorfosi. L'alta cucina, quella che per decenni ha costruito un immaginario fatto di riti, gerar-

chie e piatti-scultura, sta attraversando un processo di trasformazione profonda. Lo ha ben approfondito il tavolo dedicato al tema nell'Hackathon, in cui giovani creativi, studenti e professionisti del settore si sono confrontati sul senso contemporaneo della ristorazione gastronomica.

Più che una morte, una liberazione. L'alta cucina si sta svestendo degli orpelli per riscoprire la propria funzione primaria: nutrire, accogliere, raccontare. Senza rinunciare alla tecnica, ma mettendola al servizio dell'esperienza. Lontano dalle rigidità del white tablecloth, vicino alle persone.

Nei progetti emersi dal gruppo di lavoro – spesso guidati da esperienze di chi vive la ristorazione dal basso, tra fatiche quotidiane e desiderio di innovare – il concetto di fine dining perde rigidità per farsi più poroso. I confini si sfumano, i formati si ibridano: osterie che ragionano da ristoranti stellati, bistroneomie che lavorano sul territorio con visione, cuochi-artigiani che dialogano con comunità reali.

La parola chiave è disintermediazione, con meno filtri e più autenticità. Il servizio si fa informale, il racconto diventa diretto, il piatto torna al centro come mezzo di relazione. E se il gesto artistico resta, non è più autocelebrativo ma narrativo, e parla di sostenibilità, di memoria, di futuro.

Non è una rinuncia all'eccellenza, ma una ridefinizione dei suoi contorni. Oggi, per essere alta, una cucina non ha bisogno di essere distante ma deve essere significativa, e deve lasciare un segno, un ricordo, non solo un'impressione.

In questa fase di transizione, il ruolo dei giovani è decisivo. Portano nuovi sguardi, nuovi linguaggi, nuove urgenze. E se il cambiamento spesso spaventa chi ha consolidato un modello, è proprio da questa tensione che può nascere un nuovo equilibrio. Dove l'alta cucina continua a esistere, ma in forme più leggere, più umane, più vere.

TAVOLO 20

IL FUTURO È GIÀ IN TAVOLA

Robot, dati, intelligenza artificiale: l'innovazione non sostituisce il lavoro umano, ma lo trasforma. E la cultura resta il vero ingrediente chiave.

Nel linguaggio della tecnologia, hackathon è un momento creativo in cui si concentrano idee, competenze e soluzioni in un tempo limitato. Ma quando al centro non c'è il codice, bensì il cibo, l'obiettivo non è solo innovare, ma reimmaginare un intero sistema. Parlare di innovazione nel settore però, non significa immaginare solo robot in cucina. Significa ripensare ogni processo: dalla produzione alla logistica, dalla gestione del personale al marketing. Il tavolo ha esplorato le frontiere più attuali: food tech, intelligenza artificiale, blockchain, ma anche formazione e storytelling. Il punto non è sostituire l'umano, ma potenziarlo. La tecnologia diventa un alleato, se accompagnata da visione culturale e capacità critica. Innovare, nel mondo del gusto, significa migliorare la vita delle persone: lavoratori, imprenditori, consumatori. E costruire un futuro più equo, sostenibile e intelligente, con soluzioni efficaci che partono dalle persone.

In un momento storico in cui il cambiamento climatico, le disuguaglianze e l'instabilità mettono in discussione modelli consolidati, riflettere sul senso del progresso diventa essenziale.

10 PAROLE

Durante il nostro hackathon tutti i tavoli hanno sintetizzato il loro pensiero con tre parole. Abbiamo scelto le dieci più significative che ci mostrano come il cibo sia un fatto culturale, economico, sociale. E ogni sua forma – fisica, narrativa, organizzativa – parla del tempo in cui viviamo. Per questo, ripensare gli spazi della ristorazione significa ripensare il modo in cui vogliamo stare insieme, oggi e domani.

1 ▶

Comunità

Ogni ristorante è più di una cucina: è una comunità che cresce nel dialogo tra chi produce, chi serve e chi si siede a tavola.

6 ▶

Impegno

Cucinare è resistere, accogliere, costruire ogni giorno nonostante le difficoltà. L'impegno è ciò che tiene vivo un mestiere.

2 ▶

Consapevolezza

Dietro un piatto c'è sempre una scelta: ingredienti, tempi, tecniche. La consapevolezza è il filo invisibile che dà senso a ogni gesto.

7 ▶

Narrazione

La ristorazione non si limita a nutrire: narra storie di mani e territori e dà voce a chi lavora dietro le quinte.

3 ▶

Equilibrio

La ristorazione vive di equilibri: tra estetica e sostanza, tra passato e presente, tra chi lavora e chi assaggia.

8 ▶

Opportunità

Ogni tavolo apparecchiato è un'opportunità: per includere, innovare, aprire nuove strade di impresa e di relazione.

4 ▶

Esperienza

Non è solo servizio: è esperienza che prende forma nei dettagli, nella memoria che resta dopo che il tavolo si è svuotato.

9 ▶

Rispetto

La cucina vive di rispetto: per la terra, per chi produce, per chi serve, per chi si affida. Senza, non c'è ospitalità.

5 ▶

Identità

Un piatto racconta un luogo, un accento, una storia familiare. È identità che diventa cibo, senza maschere.

10 ▶

Visione

Il futuro della ristorazione appartiene a chi sa guardare oltre: immaginare modelli nuovi, più umani, sostenibili e coraggiosi.

Linkiesta Paper
Gastronomika Festival
A cura di
Anna Prandoni

Direttore Responsabile
Christian Rocca

Head of Design
Lorenzo Frosi

Designers
Caterina Cedone
Nello Alfonso Marotta

Chief Operating Officer
Davide Galeone

Hanno collaborato al
Gastronomika Festival
Lidia Baratta
Chiara Buzzi
Alessio Cannata
Linda Mambelli
Giambattista Marchetto
Andrea Moser
Thea Papa
Giulia Salis
Eugenia Torelli
Federica Volpe

Redazione
redazione@linkiesta.it
gkfestival@linkiesta.it

Amministrazione
info@linkiesta.it

Pubblicità
pubblicita@linkiesta.it

Edizioni
Linkiesta, Linkiesta
Paper,
Europea, Gastronomika,
Greenkiesta, Slava
Europi,
Il Lavoro che verrà,
Linkiesta Magazine, K,
Linkiesta Etc, Linkiesta
Academy

Direttore editoriale
Christian Rocca

Editore
Linkiesta Media s.r.l.
Sede legale:
Via Kramer, 30
20129 Milano

Composto in
Aquawax (Zetafonts)
Sazio (LK Studio)

Numero di partita iva
e numero d'iscrizione
al Registro Imprese
14269660966
del Registro delle
Imprese di Milano.
Registrazione
presso il Tribunale
di Milano, n. 293
del 26 Maggio 2010
Numero iscrizione
ROC 20295
del 9 Novembre 2010

PARTNER



in collaborazione con



Parlamento europeo
Ufficio a Milano