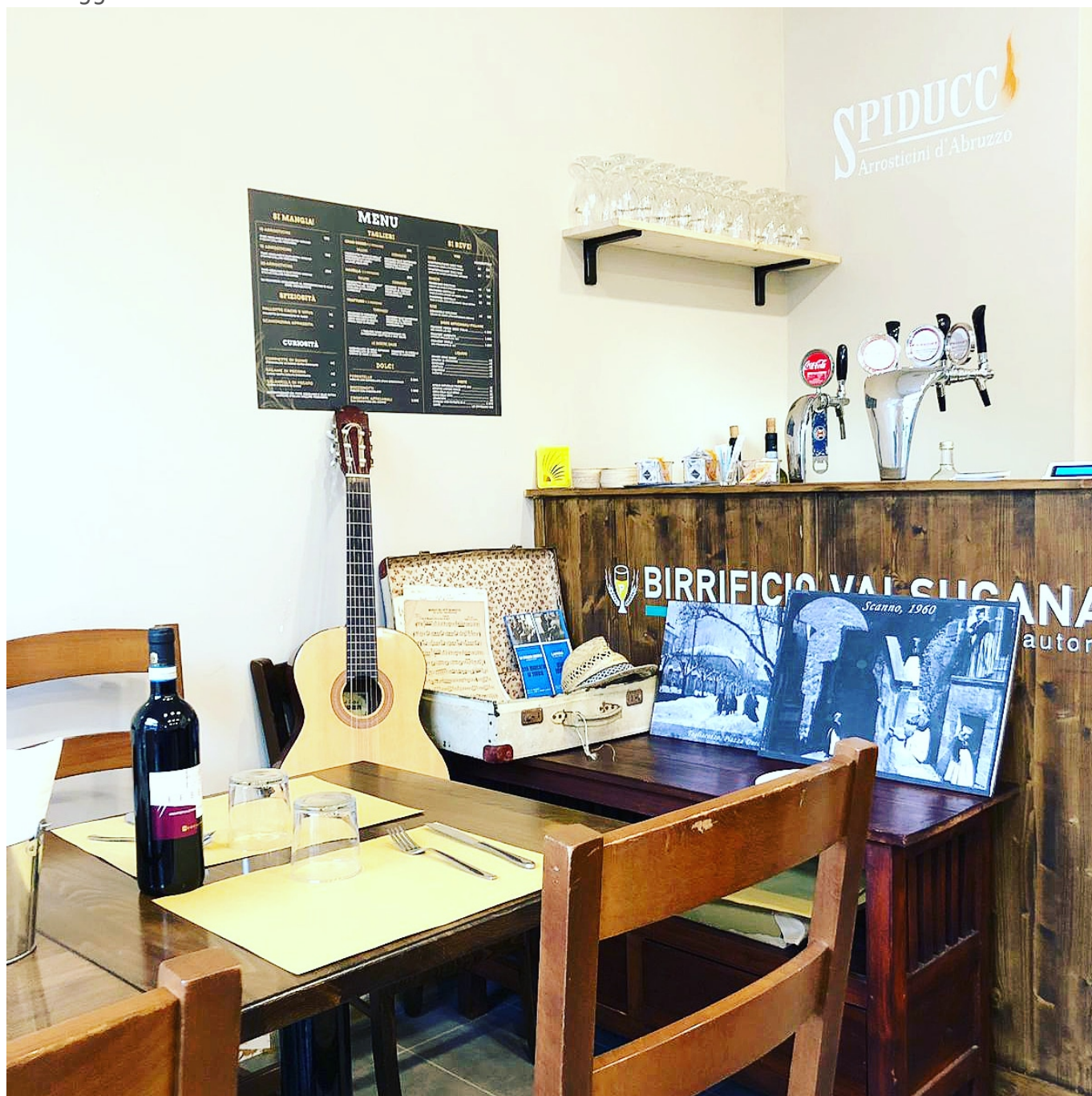


TRE AQUILANI APRONO "SPIDUCCI" A MILANO, L'ABRUZZO IN TAVOLA NELLE ZONE DELLA MOVIDA

12 Maggio 2019



MILANO - Spirito imprenditoriale, coraggio di mettersi in gioco e tanta voglia di far conoscere

la propria terra d'origine e i suoi prodotti. Sarebbero questi alcuni degli ingredienti del successo in ambito gastronomico e lo sanno bene i soci titolari di "Spiducci", nuovo ristorante di arrosticini che ha aperto i battenti a Milano nel gennaio scorso.

Tra questi **Mario Marinacci**, imprenditore originario di Pienze di Barisciano (L'Aquila), che si occupa della gestione diretta del locale situato in zona Isola e che, proprio sulla tradizione abruzzese, ha basato tutto il suo lavoro. Pochi sanno infatti che "Spiducci" è in realtà proprio il termine dialettale con cui in origine si indicavano gli arrosticini che, nel capoluogo lombardo, hanno da qualche tempo iniziato ad imporsi come fieri rappresentanti di una cucina regionale per anni sconosciuta un po' in tutta Italia.

Dal pane di San Gregorio, ai taglieri di salumi di Campotosto e ai pecorini locali, passando anche per la porchetta e piatti a base di zafferano e tartufo. Queste e tante altre le pietanze servite infatti al ristorante, oltre ovviamente ai più conosciuti spiedini di carne di pecora. Il tutto innaffiato da una buona dose di Montepulciano d'Abruzzo che, a detta di Marinacci, sembra essere "tra i prodotti più apprezzati da moltissimi abitanti del capoluogo lombardo".

"I coperti totali del ristorante sono 44 - precisa infatti a *Virtù Quotidiane* - mentre può variare dai 20 ai 25 la media di quelli occupati ogni sera dai clienti provenienti da ogni parte della città. Senza contare che, il sabato, i posti spesso nemmeno bastano".

A testimoniare tra l'altro, anche le recensioni molto positive su *TripAdvisor*, il portale dedicato a turismo e ristorazione più famoso al mondo, da cui risulta chiaramente che ai milanesi l'arrosticino piace. Ancora di più se accompagnato dagli altri prodotti che il territorio abruzzese è in grado di offrire. Ma quale sarebbe il segreto di un successo così repentino? Sempre a detta del gestore, si tratterebbe innanzitutto "di buona pubblicità".

"Basti pensare - aggiunge - che, solo durante la prima sera che abbiamo iniziato a fare volantaggio, eravamo praticamente pieni e che da qualche tempo la clientela ha iniziato addirittura a fidelizzarsi".

Alle vincenti strategie di marketing, in questo caso si aggiunge però anche un altro ingrediente fondamentale: quello della qualità dei piatti in tavola.

"Bisogna partire dal presupposto che di prodotti come i nostri qui a Milano se ne trovano davvero pochi e per questo abbiamo preferito spendere un po' di più nell'acquisto delle materie prime - spiega ancora Marinacci - Se servi del buon vino o del buon cibo, al cliente piace, lo racconta a qualche amico e magari torna anche a trovarti personalmente più volte. La birra è l'unico prodotto non abruzzese che mettiamo in tavola, a causa dei costi di

trasporto troppo elevati, ma si tratta pur sempre di una bevanda artigianale, di produzione Valsugna”.

Buona pubblicità e ingredienti di prima qualità. Queste quindi le armi che, in poco tempo, hanno permesso che il ristorante potesse iniziare a farsi un nome tra gli abitanti della città meneghina, nonostante diversi locali abruzzesi fossero già presenti da tempo in altre zone.

“In realtà – conclude Marinacci – due dei soci sono già proprietari di posti simili in centro: uno nei pressi di Porta Genova, l’altro in Buonarroti e proprio discutendo tra di noi abbiamo appurato che Isola era uno dei quartieri in cui la domanda era più alta. A quel punto abbiamo deciso quindi di unire le forze e di metterci in gioco”.

E investire in quell’area pare sia stata davvero una mossa vincente: Isola è maggiormente frequentate nell’ora dell’aperitivo e di milanesi che, tra un bicchiere e l’altro, preferiscono rimanere in zona per cena pare ce ne siano diversi. Anche e soprattutto per questo Marinacci e soci hanno ora in progetto di attrezzarsi per l’happy hour che, nella capitale cisalpina, continua ad essere un’usanza ben radicata. Senza contare inoltre il successo nelle zone a ridosso del quartiere: lì vicino si trova infatti anche via Sarpi, la famosa Chinatown del nord Italia, i cui abitanti dagli occhi a mandorla sembrano apprezzare in maniera sempre più crescente i piatti e le pietanze di provenienza abruzzese, soprattutto gli arrositicini.