Da Ketobar a Even: Milano scopre i locali dello “sgarro consapevole”

Il cliente attento a calorie, carboidrati e proteine non vuole più consumare il proprio pasto in un angolo punitivo del menu. **Il Gusto** attraversa la nuova Milano del cosiddetto sgarro consapevole, tra format che promettono pizza, kebab, gelato e dessert compatibili con diete chetogeniche, obiettivi sportivi o necessità di controllare gli zuccheri.

Il caso più strutturato è **Ketobar,** fondato da **Mirco Bastianelli** dopo un percorso personale legato alla dieta chetogenica. Dal primo punto vendita di Rimini il marchio è arrivato a Pesaro e Milano, sostenuto da un e-commerce con oltre 70 referenze e un fatturato annuo dichiarato di un milione di euro. Il menu riporta i valori nutrizionali di ogni preparazione e spazia da brioche e pancake a pizza, hamburger, piadine e tiramisù. Il 1° settembre è prevista una seconda apertura milanese, in zona Porta Venezia, la prima in franchising, seguita da Roma in ottobre. In via Savona, **KeBest** porta invece a Milano il kebab diviso tra due anime: la linea *Fit*, con pollo senza pelle, pane studiato appositamente e tabella nutrizionale, e la linea *Fat*, più indulgente, con sovracoscia, cheddar e bacon. Dietro il progetto ci sono lo youtuber **Giovanni Fois**, che supera 1,15 milioni di iscritti, e **Gian Andrea Squadrilli**, conosciuto sui social come Jana Foodporn. C’è poi **Even**, gelateria e caffetteria nata dall’incontro tra Caterina Piccirilli e Raffaele Del Piano, i 2foodfitlovers, e gli imprenditori Paolo Barone, Steven Basalari e Marco Ioannilli. Il gelato è senza zuccheri aggiunti e alcune referenze raggiungono circa dieci grammi di proteine per porzione; completano l’offerta una miscela di caffè sviluppata con Matteo Beluffi e una piccola pasticceria funzionale. **Mealthie**, in via Tortona, lavora invece su piatti bilanciati, bowl, zuppe, centrifugati e dolci vegani, mentre persino Poke House ha inserito proposte “super protein”.

Il fenomeno non è la semplice traduzione gastronomica del fitness. Questi format stanno tentando di risolvere un problema molto concreto: permettere a chi segue un regime alimentare preciso di conservare una vita sociale. La loro vera innovazione non è togliere zucchero o farina, ma trasformare dati nutrizionali, normalmente relegati sul retro di una confezione, in parte visibile della promessa del locale. Resta una cautela: “healthy” non è una certificazione automatica di equilibrio. Ma quando il consumatore chiede contemporaneamente piacere, trasparenza e controllo, ignorarlo sarebbe molto meno salutare per il conto economico.