Debutta a Milano Rosso, format premium di Rossopomodoro. Le prossime aperture in Italia e all'estero

42259556-16de-44f2-a4d5-74a1512963ae

L’antipasto è stato presentato poco prima di questa estate, quando la realtà Rossopomodoro ha alzato il sipario su Il Forno, concept con cui ha debuttato nel segmento del quick service restaurant. Ora, a distanza di pochi mesi, ecco una nuova portata: Rosso, il secondo ciak di quello che, come ha spiegato Alessandro Lazzaroni, Ceo del gruppo nato a Napoli nel 1997, rappresenta il ‘piano di differenziazione verticale’ con il quale s’intende operare su più segmenti ristorativi, mettendo sempre la pizza al centro del core business, ma circondandola da soluzioni gastronomiche parallele.

Specialità regionali e pizze per ogni gusto

Food quindi. E come vedremo anche tanti drink. Partiamo dal cibo. Per chi è curioso, oltre alla ventina di classiche pizze della catena, Rosso ne sforna una aggiuntiva a base di tartufo nero che, però, ha un timing essendo stagionale. A fine novembre, infatti, lascerà spazio a una ricetta che, a sua volta, sarà focalizzata su un ingrediente fresco di quel preciso periodo dell’anno, come assicurato da **Antonio Sorrentino**, storico executive chef di Rossopomodoro, che abbiamo incontrato il 14 ottobre per l’inaugurazione del primo punto vendita Rosso in Via Molino delle Armi, a Milano.

In questa stessa occasione, il vulcanico cuoco pizzaiolo ha poi introdotto alcune delle altre novità del format. Le più attese rimangono fedeli al caro mondo pizza e riguardano le soluzioni cotte al padellino e la versione sottile croccante (alla romana, per intenderci), ma anche la pizza alla pala, in sharing, lunga 60 cm e larga 30 cm, e con un costo che varia da 25 a 31 euro a seconda dei (al massimo due) gusti scelti. Tegamino, ‘scrocchiarella’ e classica pizza napoletana compongono il **menu degustazione** che Rosso propone a 25 euro, che vi confermiamo, avendolo assaggiato, essere valido

per soddisfare due persone. Un prezzo quindi ragionevole caratterizza il neonato brand per rendere ‘democratica la spesa’ come precisa sempre Lazzaroni, ovviamente presente al fianco di Sorrentino durante l’incontro milanese di cui stiamo narrando. Il manager, a tale proposito, ha mostrato come, con una spesa inferiore a 35 euro, sia possibile, per esempio, ordinare polpette per antipasto, pizza alla diavola, acqua, caffè e coperto.

Tra le nuove pizze, compare anche la **variante dolce con crema spalmabile di nocciola**, per chi non si accontenta e non sa dire no alla golosità di fine pasto. Prima di arrivare al dessert però, dalla cucina di Rosso non esce solo pizza, ma anche primi e secondi piatti della tradizione italiana, che sempre lo chef napoletano ha riletto a modo suo. È il caso della pasta cacio ai tre pepe flambé (17 euro) o la rivisitazione della cotoletta alla milanese preparata, in questo caso, con carne di vitello accompagnato da pomodoro insalataro e scaglie di Provolone Dop (20 euro).

Sfogliando il menu, inoltre, si scopre un altro percorso del gusto intrapreso dal gruppo campano, ovvero l’**hamburger**, diventato nell’era dell’easy food il nemico giurato della pizza. Da Rosso lo si prepara in due diverse maniere. La prima non suscita grande sorpresa ed è quella tradizionale, vale a dire con carne di manzo, cheddar o pancetta crusty. La seconda opzione è, invece, decisamente originale ed è stata battezzata ‘alla napoletana’, ottenuta insaporendo la salsiccia di maiale con filante scamorza affumicata e friarielli. In entrambi i casi, il commensale al tavolo può decidere di farselo avvolgere dal tipico pane bum o in alternativa dal pan pizza.

Da Rosso si mangia e …si beve

Come si diceva, da Rosso si mangia e …si beve. Fari puntati su bere miscelato e vino. Nel primo caso, si è deciso di fare scuotere lo shaker in maniera più vigorosa rispetto a quanto succede nei punti vendita Rossopomodoro, dove la proposta di cocktail è sempre stata piuttosto limitata. Da Rosso, invece, la drink list assume maggiore consistenza. In primis, i principali grandi classici si ordinano al banco, con rare eccezioni. Ma non è tanto questo la novità. La parte a effetto, infatti, la firma il noto bartender **Bruno Vanzan**. Il mixologist romano ha lavorato come suo solito di intuito, cercando di inserire in ogni drink un elemento che riguardasse il mondo pizza. Il risultato finale ha comportato la realizzazione di **sei signature**.

Tra questi, in quello chiamato ‘Tomato’, per esempio, si è rivisitato il Bloody Mary, che in questa nuova versione appare di colore trasparente in quanto sottoposto a un processo di chiarificazione dei pomodorini S.Marzano. In Grain, invece, si è strizzato l’occhio a un classico ‘Boilermaker’, unendo

whisky italiano a birra lager e aromatizzando con pane tostato, mentre in ‘Parmigiano’ è la grappa protagonista che ha trovato idillio con essenza di parmigiano, verjus, pera chiarificata, sale e miele. I drink hanno un costo fisso di 10 euro che rimane un prezzo inferiore a quello della media dei maggiori cocktail bar milanesi. Considerando le peculiarità organolettiche dei cocktail ideati da Vanzan (che dovrebbero, nei prossimi mesi, arricchirsi con l’ingresso di un mocktail), equilibrati e con gradazione alcolica mediamente contenuta, Rosso favorirà il processo di **pairing** e, nelle prossime settimane, nel menu ognuno dei sei drink sarà suggerito in abbinamento a una tipologia di pizza.

Maggiore spazio anche al **vino**. Rispetto a Rossopomodoro, il nuovo format ha triplicato l’offerta di etichette, diventate una trentina. Non più quindi una sola bollicina, bensì quattro, comprendente anche una referenza di Champagne. Altra novità; torna al tavolo la caraffa con il vino della casa, usanza che in questi tempi moderni sembrava andata in disuso, ma che nella testa del management del gruppo ha tutte le carte in regola per tornare in auge e rilanciare un elemento della tipica ospitalità italiana.

Dieci nuove aperture nei prossimi dieci anni

Rosso, dopo l’esordio milanese, avvierà il piano di espansione che prevede nel 2027 un’apertura a Roma e una all’estero sulla quale manca ancora l’ufficialità, ma che si presuppone possa essere Parigi. Inoltre, ragionando sul medio termine, come ha dichiarato al nostro sito lo stesso **Alessandro Lazzaroni**, ceo di Rossopomodoro, nei prossimi tre anni sono state messe in conto circa una decina di inaugurazioni, prevalentemente in Italia, senza al contempo escludere i mercati stranieri dove Rossopomodoro è presente da tempo consolidando il suo posizionamento sul mercato.