

Qualitaly

MAGAZINE



PRIMO PIANO
Ccnl ristorazione.
Un contratto
tutto per noi

COVER STORY
Marcello Zaccaria:
l'altra faccia
della medaglia

IN TAVOLA
Giù le mani
dalla pizza

IN CUCINA
Terroir vs prodotti
a marchio. Puntiamo
all'eccellenza

IN PROFONDITÀ
L'industria del food
sceglie la formazione



IL GUSTO DELLA TRADIZIONE

ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.



CREMA CON ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.



ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.



COOPERATIVA ITALIANA CATERING
via Rivoltana, 32
20096 Pioltello (MI)
tel. +39 02 26920130 - fax +39 02 26920248
info@coopitcatering.com



EDITORIALE



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

OLTRE LA DIETA MEDITERRANEA

“ Siamo ciò che mangiamo”, sosteneva il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach. E la nostra salute è influenzata proprio da ciò che mangiamo. La cura e l'attenzione per i cibi è storia recente: oggi ci troviamo di fronte a un consumatore consapevole che predilige cibi sani e tracciabili.

In un certo qual modo siamo oltre la ‘dieta mediterranea’, uno stile alimentare riconosciuto, già in auge da svariati anni. Ma oggi c’è qualcosa che va ben al di là di questo mood. Ciò che vuole il consumatore è l'eccellenza nel piatto.

Cosa significa questo tradotto nel lavoro quotidiano dei distributori alimentari?

Sicuramente dobbiamo essere in grado di fornire ai clienti quella qualità tanto acclamata da chi sceglie di consumare i propri pasti fuori casa.

Il vero lavoro per i prossimi anni quindi è proprio cercare di impiegare in cucina materie prime in grado di rispondere a questo ‘appello’ degli avventori.

E questa eccellenza tanto cercata non può esaurirsi semplicemente scegliendo ristoranti di prestigio.

Oggi tutta la nostra categoria deve essere in grado di offrire questi requisiti. Basta solo ritrovare il concetto di ‘terroir’ (servizio a pag. 22).

Un concetto che però non deve spaventare perché “il prodotto di qualità non è sempre il più caro”. Come spiega lo chef Marcello Zaccaria, grande conoscitore delle materie prime e, soprattutto, sostenitore del concetto di formazione vista però come strumento per tramandare la nostra cultura gastronomica tenendo conto della sua evoluzione nel tempo (pag. 28).

Ed è proprio di formazione che si parla nel servizio a pag. 18 perché anche l’industria del food investe sempre più in questo ambito.

Vietato pensare che siano solo i nomi altisonanti alla Carlo Cracco ad avere voce in capitolo quando si parla di alimentazione. Anzi, a volte sono proprio questi chef famosi ad esasperare il concetto di ‘cucina made in Italy’ (vedi servizio pag. 52).

Torniamo sulla terra e cominciamo a fare i conti sul concetto di ‘eccellenza nel piatto’, anche quando si parla di una proposta ‘scontata’ come la pizza (pag. 56).

E anche noi di CIC ci stiamo sforzando di percorrere questa strada: prova ne sono i nuovi lanci e il restyling dei prodotti a marchio (pag. 49).

Curiosi di scoprire le novità? Leggete il nuovo numero di Qualitaly!

Anno XVII n. 104

Qualitaly
MAGAZINE
aprile-maggio 2018

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

Editore
Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)

**Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa**

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Redazione:

Maria Elena Dipace - Redattore - Coordinamento Qualitaly - mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Cavicchioli (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Anna Muzio, Barbara Panterna, Riccardo Sada, Chiara Bandini, Mauro Garofalo, Alessandro Vergallo - Christopher Farley (traduzioni)

Grafica e Fotolito: Emmegi Group - Milano

Pubblicità:

Buyer settore freschi: sig. Galati Vito - email: vgalati@coopitcatering.com

Buyer settore prodotti alimentari e non food: sig. Frigo Giorgio - email: gfrigo@coopitcatering.com

Buyer settore ittico/gelo: sig. Del Vecchio Stefano - email: sdelvecchio@coopitcatering.com

Buyer settore carne: sig. Lunati Luca - email: llunati@coopitcatering.com

Ufficio traffico e segreteria: Elena Cotos 02 4997 6553 elena.cotos@fieramilanomedia.it

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

Stampa: Linea Optima, via Paullo, 9/A - 20135 Milano

Registrazione Tribunale di Bologna
n. 7082 del 3/1/2001. Roc n° 9799 del 14 giugno 2004



Qualitaly

La Qualità
è pronta e servita.



LINEA CATERING

Borlotti dal fresco • Fagioli Borlotti • Fagioli Cannellini
Fagioli Bianchi di Spagna • Mais dolce
Piselli medi • Fagiolini fini



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
info@coopitcatering.com



IL PUNTO



Antonio Bocchi, Vice Presidente Cooperativa Italiana Catering

Fidatevi dei vostri fornitori

Come sarà la primavera e l'estate 2018 nel nostro Paese? È questa la domanda che ci stiamo ponendo noi operatori del settore fuori casa curiosi di scoprire quale sarà la tendenza meteo nei prossimi mesi dopo un inverno decisamente freddo caratterizzato da un'inconsueta ondata di neve che ha interessato, oltre che il nord, anche le regioni del Centro e del Sud Italia. La situazione è certamente migliorata, si respira un clima primaverile ma gli esperti dicono che probabilmente nell'estate 2018 non faremo i conti con l'ondata di caldo ‘infernale’ vissuta la scorsa stagione estiva che ha fatto sognare gli operatori con consumi alle stelle da giugno fino a metà settembre.

Non è il segreto di Pulcinella: con le temperature più alte anche i consumi fuori casa migliorano le performance.

Allora qual è lo scenario a cui dobbiamo prepararci?

Se davvero il soleone non sarà il protagonista della prossima estate, il nostro modus operandi dovrà essere molto più ‘oculato’.

Come si traduce questo dal punto di vista operativo?

Innanzitutto è bene leggere con attenzione cosa propone il nuovo contratto appena siglato per gli operatori horeca di cui si parla nel servizio a pag. 14.

Del resto si sa, durante la stagione più calda i ristoratori hanno bisogno di personale aggiuntivo per le giornate di maggior flusso e – sembra una banalità – poter sapere in anticipo come sarà il meteo, serve sicuramente a organizzare per tempo il personale extra scegliendo anche la migliore formula contrattuale.

Poi ci sono gli approvvigionamenti: la scorsa estate il maggior flusso turistico ha comportato talvolta chiamate last minute da parte degli operatori che si ritrovavano sprovvisti di alcuni prodotti.

In tanti si stanno attrezzando per l'arrivo della bella stagione al fine di avere i giusti quantitativi di merce in magazzino.

Ebbene, il consiglio però è di valutare correttamente i quantitativi da ordinare, ma – soprattutto – fidatevi ai vostri fornitori.

Nel caso di CIC, sapete che avete scelto non solo un distributore, ma in primis un partner in grado di darvi quella assistenza che oggi fa la differenza!



**DISPONIBILE
TAGLIATA
A JULIENNE
E CUBETTI**



 Cooperativa
Italiana Catering

Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel. 02.26920130 - Fax 02.26920248
info@coopitcatering.com



14



22



18



52



28

Qualitaly

MAGAZINE

n. 104 -
aprile-maggio 2018

01 editoriale

03 il punto

06 QI NEWS

QI SOCI

10 Formasal Srl. Premiati per qualità, correttezza e costanza

12 Salsocarni Srl.
Oltre la carne
c'è di più

PRIMO PIANO

14 Il nuovo
contratto per gli
operatori del fuori
casa

IN PROFONDITÀ

18 Formazione:
l'industria del food
investe sulle risorse
umane

IN CUCINA

22 L'eccellenza nel
piatto tra terroir
e prodotti a marchio

COVER STORY

28 Marcello
Zaccaria: la cucina
va amata a 360°

IN SALA

34 Ristorazione:
un business che piace

37 CIC: NEWS
DALLE AZIENDE

IN TAVOLA

52 La pizza della
discordia

IN DISPENSA

49 I nuovi prodotti
Qualitaly

56 Lievitazione a
quattro mani

**QI STAR BENE
A TAVOLA**

60 Biologico. E sai
cosa mangi

QI LIBRI

63 QI Libri

Prodotti Dop e Igp: li utilizzano quasi 9 ristoranti su 10

Quasi 9 ristoranti su 10 utilizzano prodotti Dop e Igp. A certificarlo è un'indagine di Qualivita illustrata dall'Ansa, che rileva come nel 2018 gli esercizi che utilizzano nelle ricette prodotti a denominazione siano stati pari all'86%. Tra quelli maggiormente presenti nelle attività ristorative i formaggi (91%) seguiti da aceti balsa-

mici (70%), prodotti a base di carne e salumi (65%), carni fresche (20%), ortofrutticoli (18%) e oli di oliva (15%). Va detto però che solo nel 30% dei casi si servono più di dieci prodotti a marchio. E ancora solo il 39% dei ristoratori intervistati comunica e valorizza l'utilizzo di prodotti a denominazione ai consumatori.



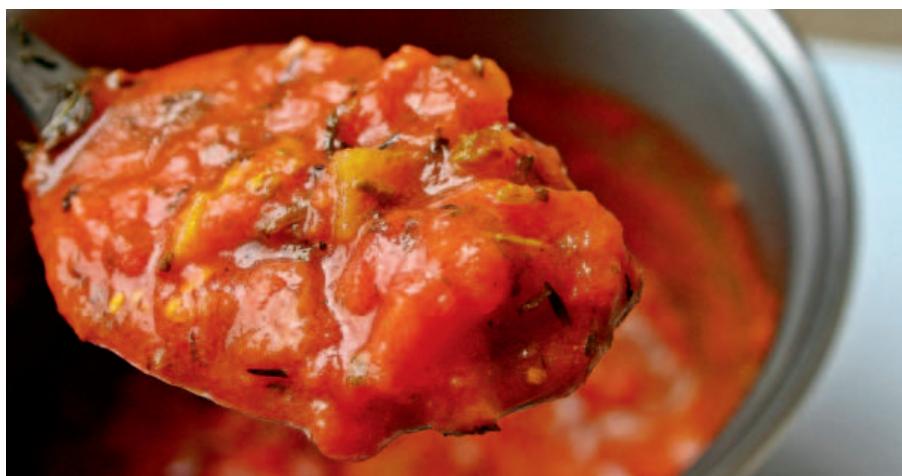
Pomodoro, occhio all'etichetta per la tutela del Made in Italy

Scatta l'obbligo dell'etichetta di origine a tutela della pummarola Made in Italy dai prodotti coltivati all'estero e importati per essere spacciati come italiani. La Coldiretti ha annunciato la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale (47 del 26 febbraio 2018)

del decreto interministeriale per l'origine obbligatoria su prodotti come conserve e salse, oltre al concentrato e ai sughi, che siano composti almeno per il 50% da derivati del pomodoro. Un passo determinante, sottolinea la Coldiretti, per tutelare un pa-

trimonio di oltre 5 miliardi di chili di pummarola italiana, una componente fondamentale della dieta mediterranea. Di fatto, precisa la Coldiretti, sono tolte dall'anonimato tutte le coltivazioni di pomodoro diffuse lungo tutta la penisola su circa 72mila ettari da 8 mila

imprenditori agricoli e destinati a 120 industrie di trasformazione, dove trovano lavoro in Italia ben 10mila persone. Dopo 10 anni si completa per tutti i derivati del pomodoro il percorso di trasparenza iniziato il primo gennaio 2008, con l'entrata in vigore definitiva dell'obbligo di etichettatura di origine per la sola passata di pomodoro. Il decreto, ricorda la Coldiretti, prevede che le confezioni di tutti i derivati del pomodoro, sughi e salse prodotte in Italia dovranno avere obbligatoriamente indicate in etichetta il Paese di coltivazione e di trasformazione. Se le fasi avvengono nel territorio di più Paesi, possono essere utilizzate, a seconda della provenienza, Paesi Ue, Paesi non Ue, Paesi Ue e non Ue.



Bando da 700mila euro contro gli sprechi alimentari

In arrivo il nuovo bando ministeriale per progetti contro lo spreco alimentare, finanziato con lo stanziamento di 700mila euro. Lo rende noto il Mipaaf (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali) specificando che è stata indetta "una selezione nazionale per il finanziamento di progetti innovativi finalizzati alla limitazione degli sprechi e all'impiego delle eccedenze alimentari". Il bando, previsto dalla legge contro gli sprechi alimentari, fa seguito ad un'analogia selezione del dicembre 2017 con la quale sono stati finanziati dieci progetti vincitori per un totale di 500mila euro. Per ciascun progetto è previsto un finanziamento massimo di 50mila euro. I progetti potranno essere presentati entro il 10 maggio 2018.



"I progetti – sottolinea ancora il Mipaaf – saranno valutati in base alla loro innovatività, applicabilità, classi di prodotti e platea interessata, per essere integrati o di rete, e che prevedano una quota di cofinanziamento a carico del propONENTE, un'esperienza del proponente, orientamento al recupero delle eccedenze ai fini dell'alimentazione

umana e, in particolare, alla distribuzione agli indigenti ed eventuali forme di pubblicità". Al bando – conclude il Ministero – potranno partecipare enti pubblici, università, organismi di diritto pubblico e soggetti a prevalente partecipazione pubblica; associazioni, fondazioni, consorzi, società, anche in forma di cooperativa e imprese individua-

li; una aggregazione, nelle forme consentite dalla vigente normativa, anche temporanea o nella forma di start up, di due o più dei soggetti indicati; una rete di imprese, come definita dalla normativa vigente e soggetti iscritti all'Albo nazionale ed agli Albi delle Regioni e delle Province autonome dell'Ufficio Nazionale per il Servizio Civile".

Oxford ricerca: calorie sui menù per combattere l'obesità

Riportando le calorie sui menu dei ristoranti si potrebbe ridurre il consumo di carne del 12%. Ne sono convinti i ricercatori dell'Università di Oxford, guidati dalla professoressa Susan Jebb. Come si legge sul sito Greenstyle.it, in base ai risultati raggiunti dagli studiosi, i ristoranti e i bar dovrebbero

specificare per ogni cibo e per ogni bevanda le calorie contenute. Gli esperti dell'Ateneo inglese sono infatti arrivati alla conclusione che le indicazioni nutrizionali espresse nei menu potrebbero aiutare a ridurre l'apporto calorico e costituire un utile aiuto all'interno delle strategie mirate a combattere l'obesità.



I vini preferiti dagli italiani? Bianchi fermi, Doc e regionali

Bianchi fermi, a denominazione d'origine, regionali e spumanti secchi. Sono questi i vini preferiti dagli italiani nel 2017, in base alla ricerca elaborata per Vinitaly dall'Istituto di ricerca Iri sui consumi nella Grande distribuzione, dove complessivamente sono stati acquistati 648 milioni di litri di vino. Si tratta del canale di vendita principale del vino, per un valore che sfiora quota 1849 miliardi di euro (1.849 miliardo di euro), discount inclusi. I rossi più richiesti, secondo la ricerca, provengono da Toscana, Emilia Romagna, Piemonte, mentre i bianchi da Veneto, Trentino, Sicilia. Tra i vini con acquisti a doppia cifra ci sono Grillo (Sicilia), Primitivo (Puglia),



Ortrugo (Emilia Romagna), Ribolla (Friuli Venezia Giulia), Valpollicella Ripasso (Veneto), Cortese (Piemonte), Passerina (Marche), Chianti Classico (Toscana), Cannonau (Sardegna), Pecorino (Abruzzo/Marche), Falanghina (Campania). I

campioni assoluti rimangono Lambrusco, Chianti e Montepulciano d'Abruzzo. Quanto ai formati, le bottiglie da 0,75 a denominazione d'origine crescono del 2% rispetto all'anno precedente, con 280 milioni di litri venduti. Bene spuman-

ti e champagne, che aumentano del 4,9%, con 68 milioni di litri. Da notare anche la performance del rosato frizzante, che registra +3,9%, come anche le vendite di vino spumante biologico, che superano i 4 milioni di litri.

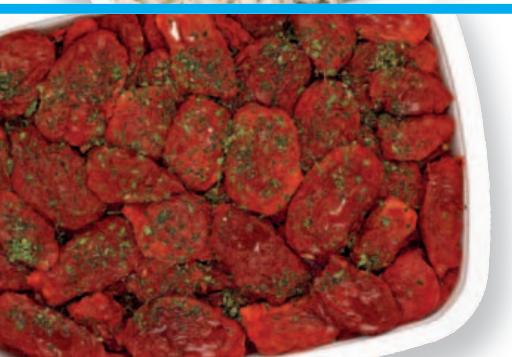
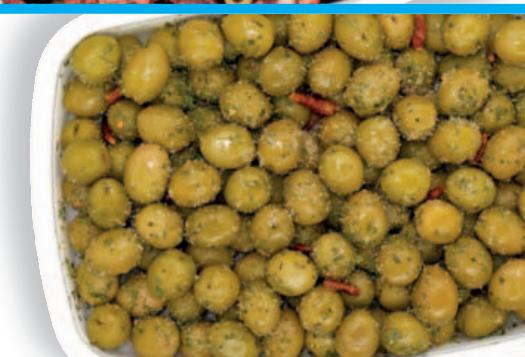
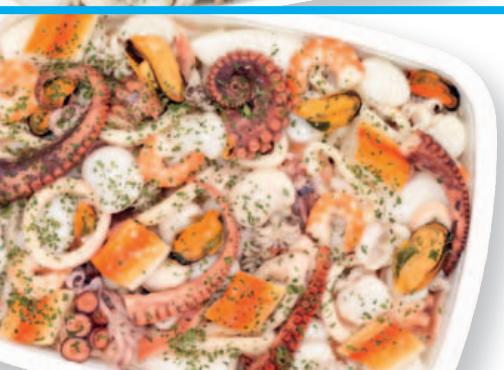
PET, bene il riciclo ma occorre migliorare la qualità

Il riciclo del PET in Italia è a buoni livelli, ma la sfida, rispetto a eccellenze come Giappone e Germania, resta quella della qualità. Lo ha ricordato la responsabile marketing di Sipa, Roberta Gualtieri, in occasione delle Giornate della Ricerca promosse da Corepla a Palermo. "Il riciclo in Italia non è male nella percentuale di materia che noi trattiamo, cioè il PET", ha detto Gualtieri. "Il problema che abbiamo è però quello della

costanza della qualità del riciclato. Abbiamo fatto delle prove nel nostro impianto molto innovativo, partendo da questa scaglia di PET fino ad arrivare alla bottiglia con una percentuale molto elevata di riciclato, fino anche al 100 per cento. In Italia abbiamo però ancora delle variazioni nella qualità di questi flake che non consentono sul fronte della qualità di avere questa costanza, anche produttiva, che è essenziale".



Qualitaly





Premiati per qualità, correttezza e costanza



I valori della tradizione e del territorio sono alla base del successo di Formasal, da 60 anni distributore di riferimento per la ristorazione nelle province di Viterbo, Roma, Terni, Perugia e Grosseto

DI CHIARA BANDINI

Rifornire in modo completo e soddisfacente l'intero comparto Horeca grazie a un assortimento di ben 20.000 referenze, con un'attenzione particolare al canale dei ristoranti, soprattutto di fascia media-alta. E' questa la mission di Formasal, che da 60 anni è un punto di riferimento per il settore nelle province di Viterbo, Roma, Terni, Perugia e Grosseto. Nata più di 35 anni fa, l'azienda rappresenta il naturale proseguimento dell'attività di grossista di formaggi e salumi inaugurata nel 1958 dal titolare, Salvatore Zanobi. Alla base del suo successo,

una regola d'oro: puntare su qualità, correttezza e costanza. Tre caratteristiche che trovano da sempre il riconoscimento di un territorio di provincia dove la ridotta estensione e la bassa densità abitativa rendono facilmente visibili pregi e difetti. Dove è dunque necessario operare con la massima scrupolosità. «E proprio questa è la filosofia che, ancora oggi, è alla base di ogni nostra strategia commerciale. La filosofia che ci ha permesso di crescere in maniera costante ed armoniosa, e che ci fa guardare al futuro con quella serenità, che solo la coscienza di una tradizione forte permette»,

confida Roberto Zanobi, che rappresenta, insieme al fratello Claudio, la seconda generazione della famiglia in azienda e che qui racconta come opera Formasal e quali sono le sue strategie di sviluppo.

Quali sono i punti di forza dell'azienda?

Sono molteplici: in primis, la qualità e la vastità dell'assortimento, nel quale trovano posto anche prodotti di numerose aziende del territorio e di realtà di nicchia, spesso non presenti nel "repertorio" di un grossista. Si aggiunga poi il continuo controllo qualitativo delle merci e la costante ricerca

di nuove referenze da proporre ai clienti. Ma alla lista vanno aggiunti anche il lavoro ininterrotto di consulenza ed affiancamento ai clienti sul fronte commerciale, l'assistenza tecnica interna per il reparto attrezzature e grandi impianti e, non ultimo, il servizio di consegna giornaliero, preciso e puntuale.

Come si articola l'offerta?

Operando esclusivamente attraverso una rete di collaboratori alle nostre dirette dipendenze, siamo in grado di rispondere a una ampissima gamma di richieste e necessità. Spaziamo dalla realizzazione del disegno iniziale di un locale alla

fornitura delle attrezzature necessarie all'attività lavorativa (fuochi, forni, lavastoviglie, piani di appoggio, tavoli e sedie, sistemi di aspirazione, etc), passando naturalmente per l'approvvigionamento dell'intero spettro delle referenze food. Nel nostro portafoglio trovano infatti spazio prodotti secchi (farine, olii, scatolame, spezie, creme, zuccheri, prodotti da pasticceria) e freschi (salumi e formaggi), conservati di pesce, frutta e verdura fresche, pesce fresco (allevato e pescato) e congelato, carne e caccia fresca e congelata, verdure e pasta fresca surgelate. Senza dimenticare la gastronomia e senza tralasciare neppure il beverage, con una vasta scelta di vini, birre, bevande e superalcolici. A ideale completamento della nostra proposta, vi è infine anche un ricco ventaglio di referenze non food, tra le quali si contano piatti, bicchieri, posate e oggetti in carta o plastica di ausilio all'attività dell'Horeca.

Quali sono i clienti di riferimento?

Ci rivolgiamo a tutti gli attori che compongono il mondo Horeca: ristoranti, pizzerie, bar, tavole calde, alberghi e grandi alberghi, villaggi turistici, catering. E all'elenco si aggiungono anche mense e ristorazione collettiva.

Come riuscite a conquistare la loro fiducia?



Con la qualità e la completezza dell'offerta, ma anche con la capacità di supportare ogni richiesta di formazione che ci perviene, con la serietà e la preparazione dei nostri collaboratori in tutte le fasi del rapporto, con un servizio giornaliero impeccabile sul territorio e, non ultimo, con un prezzo sempre equilibrato e adeguato ai prodotti proposti.

Come è organizzata Formasal? La struttura aziendale, il magazzino e la sede, il personale...

La nostra sede insiste su una superficie di circa 7.000 mq di cui 5.000 aperti interamente ai nostri clienti nell'ambito del cash and carry. Il che comporta un notevole sforzo organizzativo, ma garantisce anche grande visibilità ed offre un importante servizio a tutti coloro che ne usufruiscono regolarmente.

Quanto al personale, contiamo 60 dipendenti, molti dei quali lavorano in Formasal da anni e garantiscono alla clientela un forte supporto professionale. Primi in Italia, disponiamo infine di una sala dedicata alle degustazioni, nella quale molto spesso vengono effettuati corsi destinati agli operatori del settore.

E come sono organizzate la vendita e la consegna?

Oltre al servizio di cash and carry, ci avaliamo di 22 agenti monomandata-



ri che coprono in maniera capillare le province in cui operiamo. La gestione degli ordini è completamente automatizzata, mentre la consegna è garantita entro 24 ore grazie all'utilizzo di 18 mezzi, tutti di proprietà con autisti dipendenti diretti dell'azienda. Questa flotta, rinnovata totalmente nell'ultimo anno, prevede la gestione della doppia temperatura garantendo il mantenimento della catena del freddo (soprattutto per i prodotti surgelati) con i più alti standard qualitativi.

Qual è il vostro principale obiettivo per il futuro?

Contiamo di aumentare la nostra penetrazione sul territorio. Sfruttando le frecce al nostro arco - il servizio di consegna giornaliero e un assortimento davvero molto vasto - pensiamo infatti di avere ancora significativi margini di crescita.

Infine, quale bilancio potete tracciare dell'associazione alla Cooperativa Italiana Catering?

Formasal è una delle 14 società fondatrici della Cooperativa Italiana Catering ed oggi con grande orgoglio rivendica la lungimiranza di chi, con tenacia, ha creduto in un progetto la

cui attuazione ha richiesto anni di impegno e senso di responsabilità, crescendo insieme a un gruppo di imprenditori indipendenti, ma solidali tra loro di cui siamo fieri di essere colleghi. Questo spirito ha creato oggi il gruppo acquisti del mondo Horeca più importante e coeso di Italia che ci dà la possibilità di poter essere concorrentiali nei confronti di tutti i competitor nazionali e internazionali di qualsiasi dimensione. Fare parte di Cic significa poter acquistare al meglio, avere a disposizione centinaia di prodotti a marchio altamente selezionati e riconosciuti per il mondo Horeca, confrontarsi ogni giorno con altre 34 aziende specializzate del settore alla ricerca di soluzioni innovative, ma soprattutto sentirsi forti in un mondo molto competitivo come il nostro, riuscendo a garantire ai clienti forniture senza temere confronti.



Formasal s.r.l.
S.s. Cassia nord km.86
Viterbo
Tel. 0761251349
www.formasal.it



Oltre la carne c'è di più

All'inizio fornitore di carne all'ingrosso. Ora distributore alimentare a 360°. Salsocarni Srl è una realtà consolidata sul territorio emiliano.

DI MARIA ELENA DIPACE

Nata nel 1981, la Salsocarni Srl è un'azienda storica in quel di Salsomaggiore Terme: "Siamo alla quarta generazione - spiega Carolina Toscani, che gestisce la Società assieme ai fratelli Andrea e Marco - Tutto è cominciato dal nostro bisnonno Riccardo che, all'inizio del secolo scorso, aprì una macelleria a Salsomaggiore, località che già a quell'epoca era molto frequentata dai turisti per via della presenza delle terme. L'ottima qualità delle materie prime lo portò a ottenerne nel 1914 la meda-

glia d'oro all'Esposizione Internazionale del Lavoro di Milano (conserviamo il quadro in azienda). Di seguito, il nonno Italo ebbe la fama di grande conoscitore di scottone da carne, sapeva pesarle solo vendendole in stalla; infine, il figlio Corrado (nostro padre), nonostante un buon passato calcistico nel Venezia, nel Piacenza e perfino nel Milan, nel 1981 fondò la Salsocarni Srl". Grazie a una struttura flessibile e a un servizio di consegne rapido ed efficiente, Salsocarni Srl riesce a garantire agli chef tutti i tipi di tagli di carne

anche in piccole quantità pronti per essere cucinati e serviti.

"Abbiamo volutamente conservato una impostazione di lavoro di tipo artigianale - continua Carolina Toscani - trasferendo all'ingrosso e al catering i concetti base della macelleria tradizionale. Mio fratello Andrea, profondo conoscitore delle carni ha sempre tenuto conto di quello che sono i rigorosi parametri per offrire un prodotto qualitativamente superiore e cioè: la provenienza degli animali, il loro sesso e il grado di grasso. Questi sono i criteri

più importanti che guidano le nostre valutazioni". Del resto, i consumatori sono sempre più attenti alla qualità di ciò che mangiano, per cui è importante per un distributore alimentare essere in grado di soddisfare le richieste provenienti da un mercato complesso ed esigente. "Garantiamo una precisa tracciabilità di tutta la filiera - insiste la titolare dell'Azienda - attraverso un processo di digitalizzazione che inizia con l'ingresso delle partite di carne, prosegue con i processi di produzione (disosso, porzionatura, confeziona-



mento) e si conclude con la spedizione".

Tutto questo processo di digitalizzazione è avvenuto grazie alla competenza di Marco, il più giovane e tecnologico dei fratelli Toscani. A seguito dell'ingresso nella Cooperativa Italiana Catering, avvenuto circa 20 anni fa, il portafoglio prodotti della Sal-

socarni è cresciuto notevolmente per via dell'insерimento di moltissimi prodotti alimentari: scatolame, oli, formaggi freschi e stagionati, panne, salumi stagionati tipici della zona come il prosciutto di Parma, i salami di Felino, il culatello di Zibello DOP, a cui si aggiungono pesci e verdure surgelate per un to-

tale di oltre 1700 articoli. "Nella nostra sede vi sono ampi uffici e 2 stabilimenti – puntualizza Carolina Toscani - uno adibito alla carne (che è in possesso del bollo Cee per esportazione dal 1994), l'altro adibito ai surgelati e a tutti gli alimenti a marchio QUALITALY. Questi ultimi ci stanno dando molte soddisfazioni perché sono ormai riconosciuti dagli chef come prodotti qualitativamente validi e con un ottimo prezzo. Il nostro cliente tipo è la trattoria, il ristorante tipico, che ha comunque reinterpretato la tradizione in chiave moderna alleggerendola (ad esempio nei condimenti), impiattando con maggior cura, magari modificando le modalità di cottura dei cibi. Abbiamo anche un bel numero di gastronomie e pizzerie e, naturalmente, serviamo gli alberghi di Salsomaggiore Terme. La nostra città si trova a metà tra Parma e Piacenza, quindi raggiungiamo quotidianamente queste due province ma andiamo anche verso Cremona e oltre. Oltre ai for-

nitori storici produttori di carne irlandesi e austriaci con cui abbiamo rapporti da più di trent'anni, abbiamo contatti con moltissimi fornitori selezionati dai validi collaboratori della Cooperativa Italiana Catering, ai quali chiediamo prodotti sani (anche non necessariamente bio), perché credo sia quello che maggiormente richiede il mercato. Importantissimo per noi l'ingresso in CIC che ci ha permesso di accedere ai mercati di tutto il mondo specialmente per l'acquisto di pesce rendendoci molto competitivi nei confronti dei nostri concorrenti".



Salsocarni S.r.l.
Via Parma 80
43039 Salsomaggiore
Terme (PR)
tel. 0524 571451
24 dipendenti
8 camion



Un contratto tutto per noi

Per la prima volta e dopo lunghe contrattazioni viene firmato un accordo che tiene conto delle specificità e dei nodi del settore. Puntando a una maggiore produttività, flessibilità e competitività

DI ANNA MUZIO

Un contratto nazionale di lavoro nuovo, autonomo e per la prima volta specificamente dedicato al fuori casa: è quello sottoscritto per i lavoratori dei Pubblici Esercizi e della Ristorazione dai rappresentanti della Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi, di Angem, di Legacoop Produzione e Servizi, e di Filcams CGIL, Fisascat CISL e Uiltucs UIL. Abbiamo chiesto a Silvio Moretti, Direttore dell'Area Relazioni sindacali, previdenziali e formazione di Fipe, di delinearci le principali novità.

ORARIO DI LAVORO

È stato definito un sistema di modulazione chiamato 'multiperiodale'. Le aziende possono utilizzare una flessibilità dell'orario di lavoro sino al limite di 48 ore settimanali per un periodo massimo di 20 settimane, a fronte di una pari riduzione in altrettanti periodi. "Ad esempio se lavoro 48 ore per 20 settimane le mie prestazioni saliranno a 32 ore per altre 20 settimane. Questo consente una migliore organizzazione della gestione della forza lavoro e un risparmio dal punto di vista dei costi, perché l'ora di straordinario che prima sa-

rebbe scattata alla quarantunesima ora scatta alla quarantanovesima ora. Si adotta insomma un regime di 48 ore con una retribuzione media".

FORME CONTRATTUALI FLESSIBILI

Il precedente contratto del 2010 non aveva potuto recepire le nuove norme sul mercato del lavoro derivanti dalle leggi Fornero, dal decreto legislativo Letta e dal Jobs Act. Alcuni istituti sono stati perfezionati. L'apprendistato consente ai giovani di fare una sperimentazione on the job. Le aziende che non hanno dipen-

denti ne possono assumere fino a tre, abbattendo il costo del lavoro perché l'apprendista ha una retribuzione leggermente inferiore al qualificato. Mediamente l'apprendistato dura tre anni ma per particolari qualifiche come cuoco e pasticciere può arrivare a quattro. Oggi circa l'80 per cento degli apprendisti viene confermato. "È stato sempre uno strumento molto importante nel settore, che negli anni passati era un po' calato con i crediti agevolati dati alle imprese dal governo Renzi dal 2015 al 2018, che hanno consentito di assumere con contratti a tempo determinato più favorevoli rispetto all'apprendistato". I contratti a termine, "spesso visti come una forma di precarietà nel nostro settore, rappresentano un'esigenza fisiologica, se pensiamo alle località balneari o montane". Consentono al lavoratore di fare un'esperienza nel settore e poi ripeterla, perché il lavoratore che viene assunto con un contratto a tempo determinato, l'anno successivo, se vuole ripetere l'esperienza, può manifestare l'interesse e avere un diritto di prelazione.

I part time weekend di 8 ore concentrate soltanto nel fine settimana vengono utilizzati da lavoratori

La parola al ristoratore: Erminio Alajmo



Erminio Alajmo

Ha creato un impero Erminio Alajmo, fondatore del ristorante tristellato Le Calandre e padre di Raf, Max e Laura. Da ristoratore (il gruppo Alajmo ha oggi dieci locali) è soddisfatto del nuovo contratto che riconosce una maggiore flessibilità. "Del resto il mondo è cambiato e questo va riconosciuto. È un'opportunità per le aziende che possono far fare qualche ora di straordinario in più, ma bisogna sempre ricordare che il personale è fondamentale per il successo di un ristorante, e quello di sala è il più difficile da trovare: va seguito, formato, gratificato anche con premi di produzione. È un lavoro difficile, bisogna essere un po' psicologi, un po' venditori, un po' imprenditori, accompagnare il cliente dall'ingresso all'uscita, con discrezione ma attenzione, anticipandone le richieste. E saper risolvere i problemi in autonomia, nel caso si presentino. Il contratto insomma apre le porte, ma il personale va seguito e anche coinvolto. È un mestiere bello se hai passione". E lui, che ha cominciato proprio come "cameriere per caso" un'estate nel ristorante dei vicini di casa, e che da 54 anni lavora in questo mondo, qualcosa ne sa.

studenti che abbinano l'esperienza lavorativa allo studio.

SCATTI DI ANZIANITÀ

Avevano una cadenza triennale e sono stati portati a quattro anni, escluso lo scatto in corso di maturazione. Inoltre, l'importo degli scatti non inciderà più sul calcolo della quattordicesima

e del trattamento di fine rapporto. Nel primo caso si tratta di una norma strutturale, nel secondo è una norma legata alla durata di questo contratto e andrà ridiscussa al suo scadere.

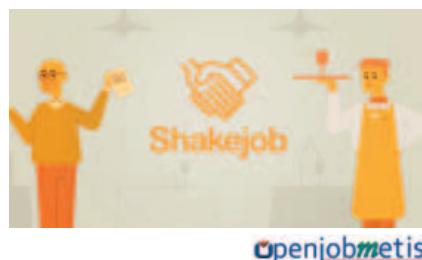
LOTTA AL DUMPING CONTRATTUALE

Stabiliti per l'Assistenza Sanitaria



Ora il personale si trova via app

La tecnologia sta entrando sempre più anche nella ristorazione, e per reclutare personale si può usare un'app. Come Shakejob di Openjobmetis, che ci ha interessato perché è l'unica, tra le tante, che consente, una volta presi accordi, di firmare automaticamente un contratto di lavoro, evitando al lavoratore dumping o proposte border line, e consentendo al ristoratore di reperire personale anche last minute. Qualificato? "Per conoscerne disponibilità ed esigenze incontriamo di persona tutti, datori e lavoratori. Questi ultimi sono tutti certificati haccp e c'è la possibilità di richiamarli, se il datore si è trovato bene. La logica è quella della Gig economy e della flessibilità da entrambe le parti" spiega uno degli ideatori dell'app, il 26enne Alberto Brianza. E il contratto? "Ne do un giudizio positivo - interviste Elisabetta Fugazza, Public Affairs & Labour Consulting di Openjobmetis - perché prende atto ulteriormente della necessità di flessibilità lavorativa del settore strutturalmente soggetto a richieste di personale a singhiozzo, specie in caso di grandi eventi (matrimoni, catering, malattia). Infatti il numero di lavoratori in somministrazione consentiti è passato dall'8 al 10%".



Da sinistra Alberto Brianza, Carlo Gravina e Alessandro Roveda, al centro la responsabile del progetto Daniela Pomarolli



Integrativa nuovi contributi mensili a carico del datore di lavoro. Dal 1° febbraio 2018 a carico delle aziende è previsto un contributo di 11 euro mensili per lavoratore, per dodici mensilità e di 12 euro dal 1° gennaio 2019. “Ci sono una serie di istituti, gli enti bilaterali, l’assistenza sanitaria integrativa, che sono molto interessanti per la fidelizzazione del collaboratore e apprezzati dal lavoratore. Si è voluto combattere il dumping che alcune aziende fanno non pagando questi contributi per garantire le prestazioni dell’ente bilaterale e dell’assistenza sanitaria integrativa”.

100 EURO IN PIÙ MA SENZA PREGRESSO

È previsto un aumento spalmato su

4 anni di 100 euro al quarto livello riparametrato per gli altri livelli con 5 decorrenze a gennaio 2018, gennaio 2019, febbraio 2020, marzo 2021 e dicembre 2021.

Per la prima volta non si è pagato nulla per il periodo di vacanza contrattuale, quindi gli aumenti decorrono dal primo gennaio 2018. “Diamo atto del senso di responsabilità al sindacato che ha capito che la situazione di mercato a seguito della crisi non consentiva alle aziende di sostenere un tale costo”.

TUTTI CONTENTI?

Mentre prevedibile soddisfazione è stata espressa da tutte le parti che hanno firmato, la Unione Sindacale di Base parla di “accordo truffa” che

Gli step dell'aumento salariale

L'aumento salariale (non assorbibile) è distribuito con le seguenti decorrenze:

- € 25,00: 1° gennaio 2018;
- € 20,00: 1° gennaio 2019;
- € 20,00: 1° febbraio 2020;
- € 15,00: 1° marzo 2021;
- € 20,00: 1° dicembre 2021.

Dal 1.02.2018 il contributo a favore dell’assistenza sanitaria integrativa è incrementato di 1 € e dal 1.01.2019 di un ulteriore 1 €, a carico del datore di lavoro.

I numeri del contratto

A chi si applica: oltre un milione di addetti, il 99 per cento del mondo della ristorazione (ristoranti, trattorie, pizzerie, pub, mense scolastiche ospedaliere e aziendali, grandi aziende della ristorazione commerciale multi localizzata, imprese della ristorazione collettiva, cooperative della ristorazione) e bar, stabilimenti balneari, discoteche, sale giochi.

Imprese che operano nel settore: più di 300.000

Fatturato complessivo: oltre 80 miliardi di euro

Durata del nuovo contratto: quattro anni (dal 1 gennaio 2018 al 31 dicembre 2021)

Scadenza contratto precedente: 20 febbraio 2010

mette “i lavoratori e le lavoratrici del settore in balia delle Aziende”, e sottolinea il mancato riconoscimento degli arretrati per la vacanza contrattuale, lo “specchietto per le allodole” dell’aumento di 100 euro lordi e la situazione di disparità tra lavoratori con i nuovi assunti dal 1° gennaio 2018 “che avranno una Riduzione dell’Orario di Lavoro peggiorativo; per i primi 4 anni verranno solo riconosciute le 32 ore di festività religiose invece delle 104 previste attualmente dal contratto”.

PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



I salumi che profumano di Trentino.

CARNE SALADA
DEL TRENTINO
QUALITALY



SPECK QUADRATO
QUALITALY



MAGICO
CRUDO QUADRATO
QUALITALY



SPECK QUADRATO
TAVOLA VIVA



BRACIOLA DI MAIALE
AFFUMICATA
QUALITALY



SPECK PERFETTA 18
MARCA "Q"



Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 32 - 20096 Pioltello (MI) - Tel. 02 26920130 - Fax 02 26920248 - info@coopitcatering.com



Food senza frontiere

L'industria italiana del food investe sempre più sulla formazione delle risorse umane. Scuole e Università specialistiche offrono il loro contributo accademico. Ma non sono le sole

DI ALESSANDRO VERGALLO

Oggi il mercato enogastronomico per essere all'avanguardia è diventato più esigente e performante.

Il cliente ha bisogno di continue risposte che scaturiscono dalla quotidianità e le aziende coinvolte, di conseguenza, devono essere in grado di informarlo, magari, anticipandogli le tendenze che potrebbero contribuire a uno sviluppo più veloce delle attività.

Il food continua a preservare le sue

caratteristiche funzionali nutrizionistiche ma da qualche decennio è maturo per allargare i suoi orizzonti. Strizza l'occhio a settori che fino a qualche anno fa erano estranei al suo mondo: comunicazione, formazione e design.

Le industrie italiane enogastronomiche dunque, per essere competitive, osano, varcano le loro frontiere territoriali, stringendo, se necessario, partnership con realtà affini o con enti, università e accademie qualificate del settore enogastronomico.

Un mondo sistematico, globale, i cui aspetti spaziano dalla produzione alla trasformazione, dalla promozione alla commercializzazione. Parterre in cui nascono le nuove figure professionali che, a pieno titolo, entrano a far parte dell'industria della cucina italiana, rinomata in tutto il mondo. Universo dinamico, in continuo divenire che attualmente risulta essere uno dei settori trainanti dell'economia italiana.

Ed è per questo che le imprese espanderanno i loro confini e spalancano le

porta a nuovi settori, spendendo una fetta massiccia del loro tempo alla formazione delle risorse umane. Le accademie e le scuole di specializzazione in food & beverage, dall'altra parte, offrono il loro supporto didattico, colmando le lacune, laddove le aziende risultano essere deficitarie.

OLTRE LA FORMAZIONE

Il Master Course in Food Design and Innovation della Scuola Politecnica di Design di Milano ogni anno sforza più di 30 professionisti italiani e stranieri. Ha una durata annuale e richiede un impegno totale a studente di 1500 ore che comprendono lezioni, esercitazioni, stage e studio individuale.

Antonello Fusetti, direttore del Master, sviscerando il concept del corso, dice 'Ritengo che oggi, in un'azienda non sia più sufficiente avere un marketing manager o mettere insieme solo tecnologi alimentari e chef, occorre andare oltre. Questi - precisa Fusetti - rappresentano solo una parte della catena enogastronomica e agroalimentare. Quindi, per ottenere il massimo dalle nostre risorse ma

anche dalla figure con le quali interagiamo - conclude Fusetti - occorre unire le competenze di marketing e comunicazione con la sensibilità e la metodologia progettuale del design'. I neo specialisti del corso milanese sono tutti professionisti rodati che, già, durante il loro percorso didattico, hanno avuto l'opportunità di confrontarsi con guru e top manager di gruppi industriali importanti che attualmente collaborano con la Scuola: Pepsico, COOP, Whirlpool, NaturaSì e Cioccolati Italiani. Docenti qualificati, imprenditori, manager, chef, critici gastronomici, designer e architetti, in aula, quotidianamente, garantiscono agli studenti competenze esclusive circa le nove aree di ricerca che la scuola propone: il progetto del cibo, gli strumenti del cibo, gli spazi del cibo, il packaging, la comunicazione, gli eventi, cibo e turismo, food service design e digital Food.

'Per noi il binomio cibo e design è un modo per veicolare il cambiamento e lo sviluppo dei due settori. Per questo motivo - termina Antonello Fusetti - dobbiamo continuare

a promuovere le singole eccellenze di creatività, industria e formazione, spingendole a collaborare tra loro". Oggi molte aziende, soprattutto di grosse dimensioni, come per esempio, Amorim Cork, portoghese, leader al mondo per la produzione dei tappi in sughero, puntano su una formazione diversificata mista, avvalendosi di precettori interni ed esterni al gruppo.

Ogni sezione segue un protocollo formativo diverso. Carlos Santos, Amministratore Delegato di Amorim Cork Italia, dice 'Il nostro programma prevede non solo lo studio delle casistiche quotidiane, ma anche la preparazione dei fattori legati alla conoscenza e al consolidamento degli aspetti psicoattitudinali. La nostra formazione - aggiunge l'AD di Amorim - si spinge anche su aspetti collaterali alla nostra attività che ci permettono di migliorare le caratteristiche delle figure interne all'azienda. Secondo me quindi, per raggiungere velocemente gli obiettivi prefissati - continua Santos - è meglio che la formazione sia differenziata per ogni unità, tenendo



Antonello Fusetti



Carlos Santos

IN PROFONDITÀ

conto sia del prodotto che dei processi coinvolti nell'attività.

Negli ultimi anni Amorim Cork Italia ha registrato circa 40.000 ore dedicate alle attività formative. Tempo necessario per individuare numerosi talenti. Alcuni dei quali destinati a seguire percorsi particolari, come il CORK.TALENT, una parte del progetto aziendale che dà l'opportunità ai fuori serie selezionati di seguire un piano di formazione esclusivo che mira a dotarli di competenze speciali di business, di leadership e di gestione.

Gruppo Amorim è la prima azienda leader al mondo nella produzione di tappi in sughero. Da sola copre il 25% del mercato mondiale di questo comparto e il 23% del mercato globale di chiusure per vino; si avvale di 22 filiali sparse nei principali paesi produttori di vino dei cinque continenti. La sede della filiale italiana di Amorim Cork è ubicata a Conegliano (Treviso). Nel 2015 si è confermata azienda leader del mercato del Paese, in grado di soddisfare da sola il 25% della richiesta nazionale. Sempre lo stesso anno ha registrato 480 milioni di tappi venduti per un fatturato, in crescita, di 48 milioni di euro (+11% rispetto al 2014).



Incontro con resp. tecnico Amorim e alunni enologia Cerletti

Le fasi produttive che avvengono in Italia sono quelle di finitura e personalizzazione del prodotto, a partire esclusivamente da semilavorati provenienti dagli stabilimenti del gruppo, in modo da garantire il controllo dell'intera filiera produttiva. In Italia si effettua la lavorazione giornaliera di circa 1.000.000 tappi; l'unità produttiva ha una capacità di stoccaggio di circa 45 milioni di tappi di tutte

le tipologie, con rotazione media di 40 giorni.

www.amorimcorkitalia.com/

Master Course di Food & Design Innovation della Scuola Politecnica di Design di Milano, noto in tutto il mondo, ha l'obiettivo di formare professionisti operanti nel settore alimentare e nei settori a esso collegati che sappiano unire le competenze di marketing e comunicazione con la sensibilità e la metodologia progettuale del design.

Il Master è rivolto a laureati italiani e stranieri di più facoltà scientifiche, sociali e umanistiche.

La didattica del master si articola in lezioni, workshop di progettazione e conferenze con i protagonisti del settore agro-alimentare e del design: imprenditori, manager, giornalisti, critici gastronomici, designer, architetti, editori e chef. Prevede inoltre visite ad aziende del settore alimentare, a concept store, a ristoranti e a importanti fiere ed eventi gastronomici. A fine percorso didattico la scuola offre ai suoi allievi uno stage in aziende, agenzie e istituzioni del settore alimentare.

www.masterfoodesign.com

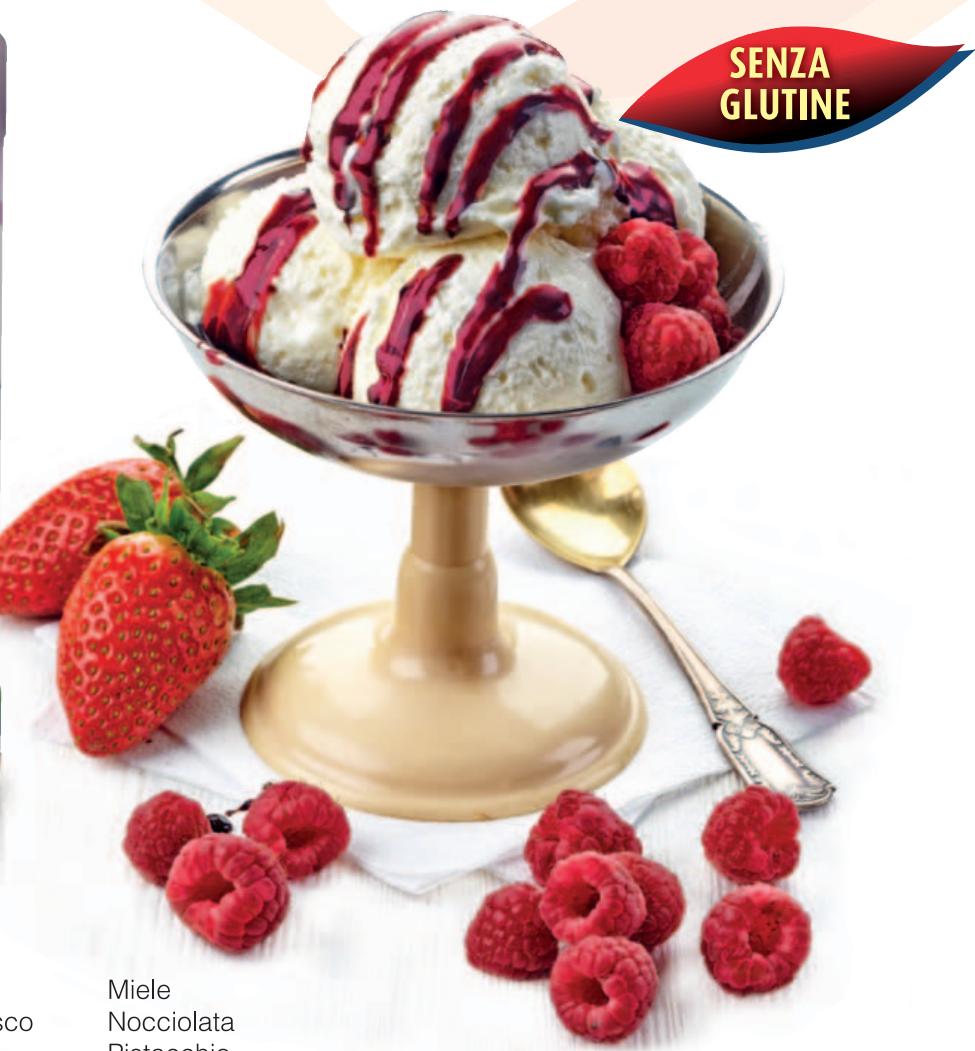


Visita azienda Amorim alunni scuola media



Qualitaly

Nuova veste, qualità garantita.



**UNA LINEA COMPLETA
DI 12 MAGICHE REFERENZE:**

Amarena	Fragola	Miele
Caffè	Frutti di Bosco	Nocciolata
Caramello	Kiwi	Pistacchio
Cioccolato	Lampone	Sciropoto d'acero



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel 02.26920130 - Fax 02.26920248
info@coopcatering.com

Bottiglia da 1 Litro
6 bottiglie per cartone



L'eccellenza nel piatto

Presìdi, coltivazioni, associazioni e soglie d'attenzione altissime. Non solo: innovazione e ricerca si fanno da parte per la valorizzazione di ciò che abbiamo più caro nel nostro Paese. L'Italia può ancora dare tanto. Ce lo spiega Edoardo Raselli, che con MelaVerde è sempre a caccia di rarità e massimi livelli

DI RICCARDO SADA

Dice che nessuno ha più il coraggio di criticare e che i cuochi troppo fantasiosi gli fanno perdere le staffe. **Edoardo Raselli**, critico gastronomico e conduttore di MelaVerde su Canale5, odia i commenti su Tripadvisor e fatica a sopportare gli chef italiani bravi ma permalosi e irriconoscenti. Diligente, attento, pronto a tutto, Raselli spiega subito di come, quando e quanto si sia spostata l'asticella (verso l'alto, ovviamente) in fatto di food

nel nostro Paese. E inizialmente la prende un po' alla larga.

“Nel 1975, Cesare Lanza, mio direttore di allora al Corriere d'Informazione, mi obbligò a criticare i ristoranti e mi portò a inventare la critica gastronomica. In un box c'era davvero il peggio. Ai tempi, il consumo di vino pro capite era di 120 litri, in Italia: c'erano il Lambrusco, il Chianti. Stop. Perché in quel periodo si mangiava senza una particolare attenzione alla qualità o alle proprietà nutritive

di un piatto. Il piacere di mangiare è nato nel 1977, con Gualtiero Marchesi, l'Enoteca Pinchiorri e un altro pugno di ristoranti che diedero la svolta. Da lì si registrò il ‘risveglio’ del ristoratore. La Coldiretti successivamente ha puntato sui produttori e sul chilometro zero. Fui testimone della nascita di Slow Food con Petrini. Fondammo poi la Guida dell'Espresso, con cui dare un giudizio (anche negativo) dei ristoranti. Sul Manifesto curavo la pagina di Gambero Rosso.



Ottanta e Novanta erano gli anni del nuovo benessere italiano. Infine, storia recente, la tivù e i talent hanno sdoganato definitivamente i cuochi stellati”.

Come si relaziona oggi il mercato nei confronti dell'alta qualità?

Nel migliore dei modi, perché sempre più attento. In Italia non abbiamo tutti la mentalità di spendere tanto per mangiare. Ma le cose stanno cambiando e il consumatore è migliorato. Ha tante altre priorità, l'occupazione in primis, ma tra queste ha iniziato a riser-

vare risorse destinate alla propria alimentazione.

Alta qualità è sinonimo di inaccessibilità e alti costi?

No. O comunque non sempre. Girando per l'Italia è possibile scoprire posti in cui si mangia in modo eccelso e a prezzi più che ragionevoli. Se stiamo parlando di impresa, in Italia possiamo fare grandi cose. In un grande ristorante in Francia - dove non ci sono primi piatti in menù - lo scontrino medio va da un minimo di 80 fino ai 300 euro. Il mio suggerimento quindi è di rivedere i menù della propria attività.

Come giudica la filiera italiana, oggi?

Nella 593esima puntata di Melaverde, trasmissione nata nel 1998, abbiamo festeggiato vent'anni: anni di racconti, di regione in regione, di paese in paese, per cercare appunto di raccontare la filiera nazionale. E ci sono tantissime cose ancora da scoprire e riscoprire sul territorio.



Cesare Lanza ed Edoardo Raspelli

Come possono i ristoratori fare un salto di qualità mantenendo i costi moderati e quindi accessibili a una clientela media?

Prima cosa: limitare lo stocaggio. Poi, ridurre la carta dei vini, più che specializzarsi, e fare attenzione ai dettagli, a poche cose ma mirate. Prendiamo la Terrazza Gallia a Milano che, grazie alla catena Marriott, ha alzato la qualità in modo davvero attento evidenziando così le sue peculiarità.

Come dovrebbero, catene e ristoratori, gestire gli approvvigionamenti? C'è ancora tanto da scoprire sul territorio italiano?

Se l'Italia diminuisse l'industria pesante, si potrebbe valorizzare maggiormente il territorio. Le carte dei

vini sono un esempio ma, più in generale, tutta la cucina dovrebbe imparare a valorizzare i prodotti del luogo. Ricordiamoci sempre che il nostro è un Paese a forte vocazione turistica.

La gestione dei costi della materia prima, che non è infinita, è sempre una questione delicata: come la risolverebbe? Come trovare il giusto equilibrio?

Si riduca sulle primizie, sui prodotti che vengono da lontano, ma anche su certi orpelli. Le fragole spagnole, frutta e verdura fuori stagione: perché? Parliamo di nocciole: quelle IGP del Piemonte sono la fine del mondo.

Presidi, coltivazioni, associazio-

ni, eccellenza vecchia e nuova: quanto e cosa si può ancora fare?

Noi italiani, a differenza di tanti altri, siamo ancora provinciali: da valle a valle, da campanile a campanile, la storia si ripete. Capisco le diversità. Intanto, manca la socialità.

Dall'ultimo rapporto Italfruit risulta che l'ortofrutta certificata rispetto ad altri prodotti come formaggi è usata da pochissimi ristoranti. Come spiega questo dato?

Quando si mangia al ristorante si passa dal secondo piatto al caffè: spesso la frutta non è proprio contemplata. Del resto, il ricarico sul dolce è più facile. Come si può farlo su un'arancia o una pesca?



Edoardo Raspelli

FOTO DI ELENA TIRABOSCHI

I PRODOTTI A MARCHIO C.I.C.
SONO LA GIUSTA RISPOSTA



Vito Galati

Quello che dice Edoardo Raselli ci porta dritti al perché di una scelta che cade su un marchio e sulla sua specializzazione

Mentre le imprese forniscono all'acquirente uno strumento utile per riconoscere ciò che vogliono acquistare, il marchio permette al titolare di evitare che il proprio prodotto diventi un bene generico. Alzando la qualità di questo si viene a creare poi una gamma di eccellenze. Proprio quelle evidenziate da Edoardo Raselli, scoperte nel suo infinito giro sul territorio italiano.

Ce ne parla **Vito Galati**, referente commerciale del settore salumi e formaggi di C.I.C., i cui marchi oggi sono 7. Quando arrivò in Cooperativa, nel 2006, erano solamente due: Qualitaly e Tavola Viva. Le referenze non erano tantissime: sotto la soglia dei 200 prodotti. Oggi C.I.C. ne ha più di 560 e abbracciano tutti i settori.

"Successivamente abbiamo inventato la Q per i prodotti IGP e DOP. Su alcune referenze infatti non si trova la scritta per esteso Qualitaly bensì solamente la lettera Q: non è un errore di stampa, ma solo un modo per indicare i prodotti legati ai consorzi IGP. Poi è arrivato Gold per la fascia dell'offerta innovativa".

Oggi i vostri prodotti sono ade-



guati per una ristorazione completa ed esigente?

Sì e si differenziano in modo attento. I soci ci danno molti suggerimenti e noi valutiamo questi con estrema attenzione. Verifichiamo i consumi con diligenza. Abbiamo almeno due fornitori a marchio per ogni referenza, in modo da garantire un certo flusso nella produzione. Tutti i marchi sono declinati in fasce di prezzo. Ma non trattiamo il primo prezzo.

Come scegliete i fornitori?

Lavoriamo assieme e li testiamo per almeno un anno: in questo periodo pertanto possiamo fare le nostre valutazioni. Il plus per i ristoratori è ovviamente un portfolio di offerta realmente ampia e di qualità indiscutibile. Una curiosità che mi sento

di condividere è che i clienti finali alle volte hanno addirittura chiesto di acquistare dal ristoratore il nostro prodotto a marchio. E questa è una bella soddisfazione per noi.

Dove stanno 'andando' i marchi C.I.C.?

Con la collaborazione dei soci, con i rappresentanti e i distributori, siamo sulle tavole di tanti ristoranti e pizzerie su tutto il territorio.

Quali sono i plus di utilizzare i brand di C.I.C.?

Spesso il commerciante per stare sul mercato è costretto a ridurre il suo margine. Il valore aggiunto dei marchi C.I.C. è poter avere materie prime di grande qualità a prezzi molto vantaggiosi permettendo così al ristoratore di fare cassetto.

I locali sentiti per la realizzazione di questo servizio ci sono stati suggeriti da alcuni dei nostri soci.

Ringraziamo per le segnalazioni:
AGENZIA LOMBARDA S.R.L. – Milano
G.F.2 S.R.L. – Levanto (SP)
MORELLI FOOD SERVICE – Novaledo (TN)

La parola a chef e ristoratori

Quali prodotti C.I.C. sono utilizzati da chi sta dietro ai fornelli? Su che marchi sono maggiormente orientati chef e ristoratori?

L'abbiamo chiesto ad alcuni clienti segnalati dai nostri soci.

Mirko La Porta, chef del **Lapo's** di Monterosso al Mare, in provincia di La Spezia, spiega che "tonno e olio extravergine Qualitaly sono davvero ottimi, soprattutto quelli della linea pizzeria. I prodotti sono ben distribuiti. Ma la vera forza dei prodotti a marchio C.I.C. è il servizio, senza dubbio. E poi sono tutti prodotti italiani e questa è una bella garanzia". La Porta aggiunge: "Usiamo diversi prodotti della Cooperativa, come anche usiamo con orgoglio le giacche da chef a marchio Qualitaly. Una buona offerta e una qualità medio alta sono i punti fermi dei brand. Lancio una provocazione: sarebbe utile avere una linea di contenitori, di accessori vari sempre a marchio Qualitaly!"

Fiorenzo PerreMuto, chef presso **Al Faro** di Pergine Valsugana, in provincia di Trento, precisa: "Io uso tutti i prodotti a marchio Qualitaly e altre linee C.I.C. Li suggerisco anche durante le mie consulenze esterne. Collaboro con Morelli Catering, partner di C.I.C. Un punteggio alto lo assegno poi all'ottima farina Qualitaly che uso per tutta la lievitazione. Trovo ottimi anche i pelati. La gamma è molto assortita e la Gold è di grande spessore. Faccio alta cucina e prediligo materie prime fresche, ma posso comunque dire che anche certi surgelati C.I.C. sono di elevata qualità."

Elia Bellingeri, del **Torre Aurora** a Monterosso Al Mare, usa tutti i prodotti C.I.C., che acquista dal distributore di zona GF1 di Levanto. "Il marchio Qualitaly è quello che preferisco maggiormente perché è di fatto un prodotto totalmente italiano al 100 per cento. I nostri clienti sono per il 90% stranieri e offrire loro articoli certificati è per noi una garanzia. La qualità C.I.C. è inderogabile e avere un domani una linea di prodotti di fascia altissima ordinandoli da un unico rivenditore di zona ci faciliterebbe molto il lavoro. Oltre a una ulteriore linea Prestige, con articoli ricercati ed esclusivi, ci piacerebbe che C.I.C. offrisse anche una vera consulenza, magari con corsi dedicati, con chef stellati, e presso strutture professionali, dove potersi confrontare con colleghi di tutt'Italia. Ci piacerebbe anche trovare attrezzature come elettrodomestici professionali, che oggi acquistiamo da fornitori specializzati.

Conclude **Alessandro Masala** del ristorante **Milano Centro** che non rinuncia alla "polpa e passata di pomodoro e alle salse come maionese, ketchup e senape" segnalando nel contempo l'alta qualità della linea Gold.



Mirko La Porta



Fiorenzo PerreMuto



Elia Bellingeri



Piacere quotidiano. Garantito.



Qualitaly

FUNGHI

FUNGHI PORCINI TRIFOLATI IN OLIO
FUNGHI PORCINI TRIFOLATI A FETTE
MISTO FUNGHI TRIFOLATI
FAMIGLIOLA GIALLA TRIFOLATI

RAGÙ

RAGÙ ALLA BOLOGNESE
RAGÙ DI CAPRIOLI
RAGÙ DI CERVO
RAGÙ DI CINGHIALE
RAGÙ DI LEPRE

Le CREME

CREMA DI ASPARAGI
CREMA DI CARCIOFI
CREMA DI FORMAGGI
CREMA DI PORCINI
CREMA DI RADICCHIO



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
info@coopitcatering.com

La cucina va amata a 360°

È una tra le attività più belle del mondo se fatta con passione e impegno. Ma bisogna tenere presente l'altra faccia della medaglia. Ce lo spiega lo chef Marcello Zaccaria

DI MARIA ELENA DIPACE



Si è diplomato alla Scuola Alberghiera di Massa Carrara. Dal 2001 è nel gruppo Barilla in qualità di chef nella prestigiosa Academia Barilla, per cui organizza e collabora a diverse attività gastronomiche. Appassionato di cucina e di pasticceria, Marcello Zaccaria ha lavorato in diversi ristoranti italiani ed esteri, dalla Toscana alla Svizzera, e ha avuto collaborazioni con importanti cuochi italiani, oltre ad una significativa esperienza in Giappone presso una nota catena di ristoranti.

Membro della Federazione Italiana Cuochi, ha partecipato - soprattutto all'estero - a diverse trasmissioni televisive nel ruolo di giudice come esperto di cucina italiana.

Cominciamo raccontando il tuo percorso in ambito ristorazione. Qual è stata la tua formazione e in che modo hai 'debuttato' in questo settore?

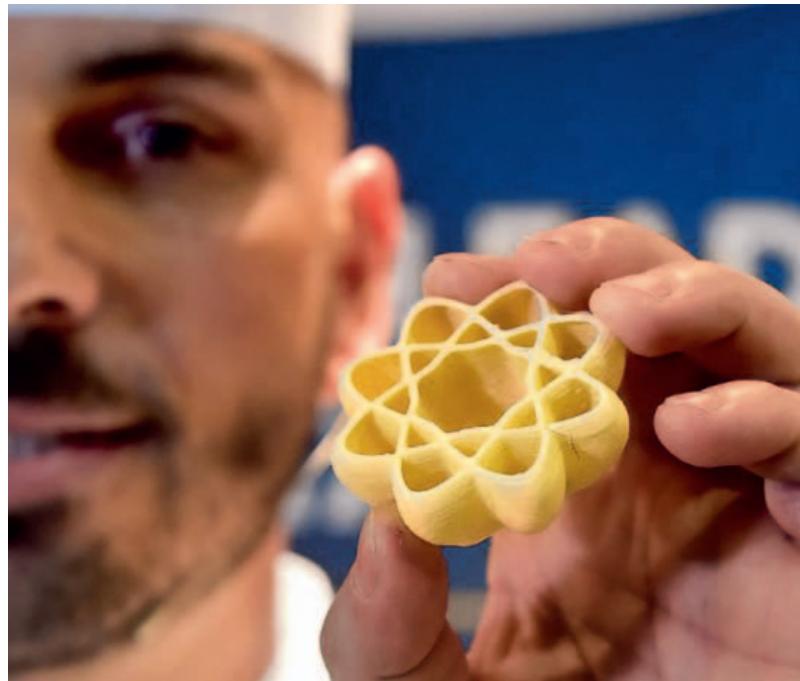
Mi sono affacciato al mondo della ristorazione già durante il periodo scolastico. Terminati gli studi presso l'istituto Alberghiero G. Minuto di Marina di Massa, sono entrato a pieno in quella che è sempre stata la mia passione: la cucina. Il lavoro mi ha portato in giro per il mondo: dopo l'Italia, anche Asia ed Europa. Sicuramente le basi scolastiche "di un tempo" e le prime esperienze in cucina, sono state indispensabili per la mia formazione.

Cosa ti ha spinto a scegliere questo lavoro?

La passione. Questo lavoro si può fare solamente se c'è amore e voglia d'imparare e chi non prova queste sensazioni, prima o poi si stanca e vuole cambiare.

Dove hai fatto la gavetta e in quali ristoranti hai lavorato?

Ho lavorato in alberghi e ristoranti in Versilia e nella zona Apuana. Inoltre, ho fatto esperienze lavorative sia in



altre zone d'Italia come Ferrara, Imola, Firenze e Reggio Emilia, che all'estero: Svizzera, Francia, Giappone. Ho avuto la fortuna di lavorare con chef molto capaci, più o meno conosciuti.

Qual è il tuo stile in cucina?

Amo una cucina semplice ma nello stesso tempo ricercata, capace di esaltare ogni singolo ingrediente utilizzato, rispettando stagioni e tecniche di cottura. Non mi dimentico della tradizione e la rispetto, cerco però di renderla attuale senza stravolgerla. Alla domanda cosa mi piace cucinare di più, rispondo: tutto, la cucina va amata a 360°.

Parliamo delle esperienze all'estero...

Esperienze uniche, che ogni cuoco dovrebbe fare. Ho lavorato in ristoranti italiani, dove ho anche potuto imparare moltissime cose legate alle culture locali. Ancora oggi il mio lavoro mi porta a girare il mondo e questo mi arricchisce molto, specialmente per quanto riguarda la tecnica.

Qual è la sostanziale differenza tra un ristorante italiano e uno straniero?

Ogni ristorante straniero cerca di portare nel paese che lo ospita la cultura culinaria della propria terra. Spesso però sono necessari adattamenti ai gusti locali per poter soddisfare le esigenze dei clienti. Lo stesso vale per la ristorazione italiana all'estero. Fortunatamente io ho sempre lavorato in ristoranti dove si richiedeva la vera cucina italiana senza compromessi.

Hai poi lasciato l'attività classica di chef all'interno di un punto vendita per 'spostarti' in ambito formazione. Parliamo di questa scelta...

In verità non ho lasciato completamente il mio vecchio lavoro: Academia Barilla è un contenitore ricco di attività e di progetti interessanti. Oltre a svolgere il ruolo di Ambasciatori della cucina italiana all'estero, organizziamo eventi di cucina in tutto il mondo e, come un qualsiasi altro ristorante, facciamo vivere esperienze gastronomiche ai nostri ospiti.

Parliamo del tuo lavoro in Academia Barilla...

Il mio lavoro in Academia Barilla è molto affascinante e dinamico. Ogni giorno mi confronto con chef

SPAGHETTO N5 SU CREMA DI BROCCOLI, CON PANCETTA CROCCANTE E RICOTTA SALATA

Ingredienti per 4 persone

Spaghetti N5 360 g
Broccoli 300 g
Acciughe sott'olio 2 filetti
Pancetta stesa 30 gr.
Olio extra v. 20 gr.
Ricotta Salata tagliata a lamelle 15 gr.
Aglio 1 spicchio
Sale q.b

Procedimento:

Pulire e tagliare i broccoli in piccoli ciuffi. In una pentola con acqua bollente salata, sbollentare i broccoli e tenere l'acqua di cottura. Mettere una padella a fuoco medio e aggiungere metà dell'olio in ricetta, appena inizierà a scaldare aggiungere i broccoli precedentemente sbollentati e saltare per alcuni minuti, se occorre aggiungere alcuni cucchiai di acqua di cottura, terminare mettendo i filetti di acciuga e levare dal fuoco. Frullare il tutto. Nell'acqua di cottura dei broccoli cucinare la pasta, per due minuti, nel frattempo in una padella mettere l'altra parte dell'olio con l'aglio tagliato a rondelle finissime, unire la pasta e risottare direttamente in padella unendo l'acqua di cottura della pasta poco alla volta. Prendere la pancetta stesa, disporla in un foglio di carta da forno e cuocere per circa 40 secondi in MW, levare dal forno e tamponare con della carta assorbente. La pancetta così cotta risulterà croccante e nello stesso tempo più digeribile, visto che andremo ad



eliminare una bona parte di grasso.

Preparazione del piatto: Mettere al centro del piatto la crema di broccoli, sistemare poi un piccolo nido di spaghetti precedentemente saltati in padella, concludere con la ricotta salata e la pancetta croccante.

Chef Marcello Zaccaria

provenienti da ogni parte del mondo, le attività si strutturano in base alle richieste. Parliamo di Pasta naturalmente, ma anche di rispetto dell'ambiente e delle sue risorse. La nostra filosofia è cercare di trasferire i messaggi che ci contraddistinguono: PASSIONE, STORIA, RISPETTO.

Ti manca la quotidianità del ristorante?

Molte persone me lo chiedono e la mia risposta è no, perché io continuo a fare quello che ho sempre fatto, solo in modo diverso. Oggi penso che se fossi rimasto in un ristorante non avrei avuto modo di crescere professionalmente, come mi è successo in questi ultimi 14 anni. Lavorare per Academia Barilla mi ha dato l'opportunità unica di collaborare con chef prestigiosi

provenienti da tutto il mondo. Di eventi firmati Barilla ne abbiamo organizzati veramente tanti, ma quello che non dimenticherò mai è stato quello che si è svolto al Central Park di NY, in occasione del concerto di Andrea Bocelli: una settimana ricca di appuntamenti gastronomici con scuole di cucina italiana, serata di gala per alcuni ospiti del concerto, pasta party. In definitiva credo d'aver fatto la cosa giusta al momento giusto.

Quando fai formazione, quali sono le linee guida che suggerisci ai tuoi 'colleghi'?

La formazione si basa sull'insegnare/tramandare la nostra cultura gastronomica, tenendo conto della sua evoluzione nel tempo. La cucina non finisce mai, si trasforma e non

dobbiamo mai considerarci "arrivati". Quando mi trovo a formare chef italiani che lavorano all'estero da molti anni, mi accorgo di questo con molta più evidenza; il tempo passa e la cucina cambia. La tradizione, anche se alla base non viene modificata, cambia vestito e si adegua al momento.

Materie prime. Come devono essere scelte soprattutto oggi considerando il 'nuovo' consumatore più attento agli ingredienti...

La parola d'ordine è "essere preparati". Si deve conoscere l'ingrediente che andiamo a lavorare e le materie prime devono indiscutibilmente essere di prima qualità.

È importante rispettare le stagioni e rifornirsi giornalmente. Un prodotto fresco e di stagione equivale al 50% del lavoro. Infatti se partiamo con

una materia prima di dubbia qualità, il risultato non è assicurato.

Quando si parla di materie prime con gli addetti ai lavori tutti parlano di qualità, fresco, eccellenza. Ma l'eccellenza costa e non sempre un ristoratore può permettersi questo lusso. Ci sono sul mercato prodotti in grado di garantire buone performance in termini di qualità?

L'eccellenza ha un suo prezzo. Ad esempio, un pomodoro che non ha sapore richiede più attenzione da parte di chi lo lavora di un pomodoro bello e saporito e questo vale per carne, pesce e verdure di vario genere... Ma il prodotto di qualità non è sempre il più caro. Per questo dobbiamo fidarci dei nostri fornitori con i quali instaurare un rapporto di stima reciproca. Le aziende serie cercano di trovare soluzioni valide per i propri clienti che spesso si trovano a dover combattere con problemi derivanti dalla crisi, senza voler trascurare la qualità.

Come selezionare i fornitori?

I prodotti che sceglieremo devono essere buoni, belli e profumati. Ci devono anche trasferire idee e sensazioni. Spesso acquistiamo in base a un'attrazione che poi si trasforma nel piatto che andiamo a presentare. Quante volte succede che ci avviciniamo al banco del pesce, della carne o delle verdure e veniamo attirati da tutto questo? Può succedere che la nostra idea iniziale venga modificata in base alle nostre percezioni.

Come deve essere la cucina oggi?

Semplice ma curata, quotidiana ma ricercata, tradizionale ma con quel tocco innovativo.

Quali sono gli errori più comuni che un ristoratore proprio non deve fare?

Non saper gestire gli acquisti riempiendo dispensa e frigoriferi con prodotti non necessari; menù





infiniti e spesso non adeguati alla tipologia del ristorante. Ogni tipo di ristorazione deve mantenere le sue origini, senza stravolgimenti e puntando sulla territorialità. Celiaci, vegani, salutisti. Oggi bisogna sapere accontentare anche questi profili. Pensi che i ristoratori abbiano colto questa occasione di business o c'è ancora molto da fare? Farei una distinzione tra problemi di intolleranza/allergia alimentare e nuovi trend alimentari.

Nel primo caso ci troviamo di fronte a un grosso impegno. Non possiamo sottovalutare la salute dei nostri ospiti. Il nostro compito è nutrire le persone e farle stare bene. Spesso noto da parte di alcuni chef una totale superficialità in materia, cosa che può provocare seri problemi di salute agli sfortunati clienti. Nel secondo caso, invece, ormai la moda ci

porta a essere tutti vegani, salutisti e moralisti...

Io credo che la dieta mediterranea dia la risposta a questa domanda, cioè che si dovrebbe mangiare tutto con una corretta frequenza e senza esagerare con i condimenti.

Si parla tanto di ‘cervelli in fuga’. Anche nel tuo settore accade?

Non propriamente. Come dicevo, l'esperienza all'estero è alla base di chi vuole seguire questa carriera professionale. Nel nostro paese il lavoro non manca e, se fatto bene, viene anche retribuito correttamente. Io non ho mai sofferto la crisi sul fronte dell'occupazione: rientravo da un'esperienza e subito dopo ripartivo per nuove avventure lavorative. Non mi sono mai tirato indietro e ho sempre valutato le opportunità che mi sono state

proposte. Il problema se mai è che rispetto a prima si pensa di poter diventare chef esperti senza fare la “gavetta”, senza sacrifici, come lavorare durante i fine settimana o nelle festività.

Cosa ti senti di dire a chi vuole intraprendere questo lavoro?

Questa attività è la più bella del mondo se fatta con passione e impegno. Ma bisogna tenere presente l'altra faccia della medaglia che si chiama sacrificio e umiltà. Tutto arriva se ci si impegna con passione, ma fino a quel momento dobbiamo lavorare duro e carpire il più possibile da chi ci sta insegnando.

Hai ancora sogni nel cassetto?...

I sogni perché si avverino non si devono raccontare, sicuramente una buona parte di questi li ho già realizzati, ma chissà... !!



Qualitaly

Professionisti in Cucina



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI) - Italia info@coopitcatering.com

IN SALA



Ca' Pelletti

Ristorazione: un business che piace

Molti sono i gruppi industriali, non solo del settore alimentare, che decidono di investire nella ristorazione. Ecco alcune esperienze

DI ELENA CONSONNI

Si comincia con un ristorante, ma già con l'obiettivo di creare un formato da replicare: quando l'industria si lancia nella ristorazione lo fa in grande stile, con progetti strutturati.

Perché la ristorazione è un business e deve fruttare. Perché è una vetrina per presentare al mondo i

propri messaggi e valori aziendali. Perché è un fiore all'occhiello, che arricchisce e completa la propria immagine aziendale.

Per le aziende del settore food, poi, il locale diventa anche un canale preferenziale per la vendita dei propri prodotti, una sorta di "spaccio evoluto" dove la ricetta esalta la qualità del prodotto.

PROPOSTA ROMAGNOLA

È il caso di Ca' Pelletti, una catena di ristoranti che propone la cucina di Romagna, nata come "costola" dell'azienda Surgital.

«Il progetto Ca' Pelletti - spiega Elena Bacchini, amministratore unico di Ca' Pelletti Retail - è nato con l'obiettivo di far sentire il cliente in un angolo di Romagna. L'atmosfera, l'accoglienza



Green Station

e naturalmente i sapori della nostra terra sono la matrice di Ca' Pelletti». Attualmente i ristoranti Ca' Pelletti sono tre (due a Bologna e uno a Milano) l'obiettivo nel breve termine è di aprirne un quarto e forse un quinto già nel 2018: l'apertura più recente risale a poche settimane fa nel cuore di Bologna.

«Nel futuro - prosegue - probabilmente valuteremo anche una formula di affiliazione. Nei prossimi tre mesi definiremo il piano triennale che traccerà in maniera precisa le strategie di sviluppo che stiamo mettendo in campo».

E a guardare i numeri, il gioco vale la candela: i due ristoranti più "storici" (2013 a Bologna e 2015 a Milano) hanno iniziato il 2018 segnando un +20% e il più recente sta già performing ottimamente.

«Questo significa - sottolinea - che abbiamo centrato il nostro obiettivo e abbiamo definito una formula vincente. Il nostro sguardo è da subito stato imprenditoriale e orientato al lungo periodo. Il focus era creare

una catena di ristorazione. Questo ha comportato, e ancora comporta, in questa fase iniziale, un grande investimento: si tratta di definire una struttura aziendale solida che comprenda amministratore, technical chef, direttore marketing, operation manager. Sottintende la definizione di un progetto perfettamente definito cui i singoli Ca' Pelletti devono adeguarsi per rispondere a dei criteri uniformi e che toccano tutti gli aspetti, dal menù proposto all'arredamento in sala. Determina costi impattanti in termini di gestione: ogni ristorante deve avere uno store manager e 3 assistant manager oltre al personale di sala. Possiamo definirci una start up con grandi ambizioni, ma abbiamo anche i piedi fortemente radicati a terra quindi c'è un monitoraggio continuo che ci permette di essere cauti, ma anche ottimisti».

Per questo, menù e fornitori vengono scelti con un criterio "manageriale".

«A parte Surgital - conclude la Bacchini - scegliamo sulla base della qualità delle materie prime e della possibilità

di servizio sul lungo termine anche per più punti vendita. I nostri fornitori devono essere in grado di servire oggi 3 ristoranti e tra qualche anno molti di più, mantenendo la stessa promessa di servizio. Per quanto riguarda i fornitori di freschissimo, quindi frutta e verdura, selezioniamo aziende a chilometro zero per chiare, ma non scontate, ragioni di freschezza».

PRANZO GREEN A MILANO

Pedon è entrato da qualche mese nel business della ristorazione, con l'apertura di un locale in pieno centro a Milano.

«Benessere, semplicità e gusto - spiega Matteo Merlin, direttore marketing di Pedon - sono i protagonisti di Green Station, un concept che offre piatti leggeri, sani e gustosi e combina creativamente cereali, legumi e semi, con ingredienti di stagione. Le ricette di Green Station fanno scoprire come sapori tradizionali e genuini possono essere gustosi e originali. I valori di Green Station sono coerenti con la filosofia dell'azienda, impegnata a operare nel rispetto dell'ambiente, promuovendo la cultura di una sana e corretta alimentazione».

Il locale in via Spadari a Milano è il progetto pilota di un piano strategico importante che vede l'opportunità futura di esportare l'idea nelle principali metropoli internazionali. «Al momento - commenta - stiamo valutando le performance di questo locale prima di definire un piano di investimento per le prossime aperture, ma siamo molto soddisfatti dei primi riscontri. La risposta dei clienti è stata molto positiva: gli aspetti particolarmente apprezzati sono la qualità e ricercatezza del cibo e l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Durante l'ora di punta (pausa pranzo) il locale è sempre pieno e abbiamo notato una buona percentuale di ritorno».

Un successo merito anche della capacità di intercettare alcuni dei principali trend in ambito alimen-



Eccellenze Campane

tare. «Come dice il nome – afferma Merlin - il nostro ristorante ha un'anima "green" che si concretizza in un menù vegetariano e vegano che vuole offrire al cliente ricette creative e gustose senza rinunciare a un piatto sano ed equilibrato. La scelta dei fornitori consiste nel valutare gli ingredienti che possono valorizzare i nostri piatti e i nostri 3 ingredienti protagonisti. I plus della nostra offerta sono la rotazione settimanale del menù, che vede 10 piatti nuovi ogni settimana e la possibilità di creare il proprio piatto, scegliendo fino a 4 diversi gusti».

DAL MANIFATTURIERO AL FOOD

Investire nella ristorazione non è solo una strada percorsa di chi già si occupa di food. Adler Pelzer Group, gruppo manifatturiero attivo nella progettazione, sviluppo e produzione di componenti e sistemi per l'industria del trasporto ha deciso qualche anno fa di differenziarsi, attraverso Eccellenze Campane.

«È un progetto che abbiamo voluto – spiega Achille Scudieri, direttore generale di Eccellenze Campane - con l'obiettivo di diventare ambasciatori nel mondo del buono e del bello della nostra terra e del Made in Italy.

Crediamo che attraverso la cultura dei prodotti, si possa rilanciare il territorio e creare nuovi posti di lavoro, ma per farlo bisogna seguire la strada della qualità, abbinata alla tradizione».

Il progetto nasce con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze agroalimentari direttamente dal produttore al consumatore, nella logica della filiera corta, concentrando in un'unica struttura le migliori produzioni regionali.

Vi si producono, vendono e consumano prodotti gastronomici di alta qualità e in cui tipicità, cultura e tradizione si coniugano con sostenibilità, accessibilità, economicità. «Il primo polo enogastronomico - prosegue - è nato nel 2014 a Napoli dopo due anni di osservazione e ricerca meticolosa: ospita 8 aree di produzione, che mostrano al pubblico ogni fase del processo produttivo. La Campania offre un'infinita scelta, ma solo alcuni prodotti entrano nella rosa degli "eccellenti".

Il metodo di selezione è semplice: si devono conoscere i produttori locali nei minimi dettagli. Ne derivano piatti semplici, dai sapori decisi dalla natura e accostati alla creatività dei cuochi artigiani. I ristoratori che sceglio sposano

in pieno la filosofia di Eccellenze Campane e svolgono la loro attività nel rispetto della tradizione e della qualità e con la loro preziosa arte culinaria interpretano e fanno conoscere le eccellenze del patrimonio campano e italiano».

Eccellenze Campane è un format che consentirà di distribuire, attraverso una rete di hub, i prodotti d'eccellenza del Made in Campania, in Italia e nel mondo. Attualmente ha sede a Napoli, Londra, Milano e presto a Roma. «Dopo Londra - continua Scudieri - l'apertura all'estero rappresenta una bella sfida: entro fine anno apriremo a San Paolo del Brasile, con un format abbastanza simile a quello di Milano, un'altra città per noi molto strategica, perché riteniamo che sia il più importante palcoscenico gastronomico italiano».

Finora le aspettative non sono state deluse: «L'investimento è stato più che soddisfacente e i dati relativi al 2017 ci danno ragione. I ricavi hanno superato i 7 milioni di euro considerando i due punti vendita di Napoli, a cui si aggiunge Londra con l'equivalente di 1,5 milioni di euro. Il 2018 sarà sicuramente in crescita ma prima di darci un budget, vogliamo valutare l'andamento dello store di Milano».



Cooperativa Italiana Catering

NEWS DALLE AZIENDE

La qualità,
ogni giorno ovunque.



Il saper fare che si tramanda da generazioni

Il mare racconta tante storie e Frinsa le ascolta dal 1961, da quando è stata fondata a Ribeira, nel nord della Spagna

Amare il mare vuol dire saperlo ascoltare e soprattutto rispettare, è con questo spirito che nasce il maggiore produttore europeo di tonno e specialità ittiche: una storia che significa soprattutto valori come qualità e rispetto profondo, con autenticità e senza mediazione.

La missione dell'azienda è quella di rispondere alle attese dei clienti in modo responsabile, sostenibile e rispettoso dell'ambiente. I numeri testimoniano ampiamente gli sforzi profusi verso il miglioramento continuo: il fatturato del gruppo supera i 400 milioni di euro, i dipendenti sono più di 3.000 e ogni anno si lavorano oltre 150.000 tonnellate di tonno e altre specialità ittiche.

Gli stabilimenti di lavorazione e conservazione dei prodotti sono tra i più automatizzati e all'avanguardia d'Europa; il grado di automazione necessariamente raggiunto ha comun-

que permesso di preservare la manualità e il know how artigianale del saper fare che si tramanda da generazioni. La tracciabilità delle materie prime, meticolosamente selezionate, permette di assicurare l'utilizzo delle specie e degli esemplari la cui sostenibilità è garantita dal rispetto delle aree di pesca e dall'utilizzo degli attrezzi da pesca sostenibili.

Tutto questo è reso possibile dai continui investimenti e dalla quotidiana condivisione tra le diverse funzioni aziendali impegnate in un costante lavoro di squadra teso al miglioramento continuo; dalla ricerca e sviluppo fino al controllo qualità, che dedica incessantemente risorse e tecnologie per garantire il massimo della qualità e della sicurezza dei prodotti del gruppo Frinsa.

L'azienda ha ottenuto attestazioni certificate dagli standard internazionali: BRC, British Retail Consortium, standard globale per la

sicurezza alimentare; IFS, International Food Standard; Sistema di Gestione Qualità UNI EN ISO 9001:2008; e la certificazione ambientale ISO 14001:2004.

La grande conoscenza e rispetto del mare, la sapienza delle mani degli uomini, il processo di miglioramento continuo che guida le attività del gruppo Frinsa sono le migliori garanzie per i clienti partner che ogni giorno possono valutare la straordinaria ampiezza della gamma prodotti proposta, scegliendo tra le diverse referenze e formati che ne costituiscono la profondità.

Frinsa seleziona e conserva con cura l'essenza del mare, bontà dimenticate pronte da gustare, direttamente dal mare alla tavola, senza mediazione, garantisce Frinsa.

www.frinsa.es





Il dessert nel piatto in pochi minuti

Panna Spray Debic, Innovazione al servizio
dei professionisti



Cosa significa innovare nel settore del foodservice? In termini di prodotto si tratta, soprattutto, di proporre soluzioni tecniche a valore aggiunto che migliorano le performance e semplificano il lavoro quotidiano dei professionisti. Tutto questo mantenendo alto il livello qualitativo delle preparazioni.

Panna Spray Debic è un chiaro esempio di come l'innovazione possa essere un prezioso alleato per i professionisti della ristora-

zione, del catering, della pasticceria e della gelateria.

Una soluzione pratica e versatile che permette di finalizzare in pochi minuti dessert al piatto, gelati, macedonie e bevande calde con un gusto senza eguali e una consistenza assimilabile a quella di una vera panna animale appena montata.

Un prodotto innovativo anche dal punto di vista del packaging. Il design ergonomico della bombola facilita sensibilmente l'utilizzo da

parte dell'operatore. Il pratico erogatore con beccuccio removibile consente un dosaggio perfetto della panna e, soprattutto, una pulizia rapida e completa dopo ogni utilizzo. In questo l'operatore potrà utilizzare il prodotto con sicurezza fino alla scadenza indicata. Disponibile nelle varianti Zuccherata, Non Zuccherata e Freez, la versione adatta per la conservazione a -18°C. Panna Spray Debic: l'innovazione al servizio dei professionisti.
www.debic.com

Debic
.com

Superarsi ogni giorno.



Cotti a Vapore



Un mix di bontà naturale e versatilità

VALFRUTTA GRANCHEF lancia i "5 CEREALI" Cotti a Vapore. Con Farro, Avena, Grano, Riso rosso e Orzo, la novità è eccellente per la ristorazione moderna

L'incomparabile naturalezza dei Cotti a Vapore Valfrutta Granchef da oggi ha un sapore in più, è quello dei 5 CEREALI, un mix ricco di gusto ed estremamente versatile composto da 5 ingredienti di elevata qualità, attentamente selezionati e garantiti da Valfrutta Granchef: Farro, Avena, Riso rosso, Grano, Orzo. Una combinazione eccellente per ottenere numerose preparazioni, come antipasti, primi piatti e zuppe, insalate e ricette veggie, veloci da realizzare grazie alla sapiente cottura a vapore che mantiene inalterato il gusto naturale degli ingredienti e rende il prodotto subito pronto per l'utilizzo, senza necessità di scolarlo.

Disponibili nel pratico formato da 1 kg con apertura easy open, i 5 Cereali Cotti al Vapore rispondono perfettamente alle esigenze della ristorazione più diversificata: dalla pausa pranzo al bar, alla ristorazione commerciale, al momento dell'aperitivo e al catering, fino alla ristorazione tradizionale.

Da sempre protagonista del fuori casa con proposte innovative, ottenute da materie prime di qualità, Valfrutta Granchef facilita il lavoro quotidiano degli operatori professionali puntando su servizio, resa e ver-

satilità in cucina con prodotti unici, pronti all'uso, ideali per creare con la propria fantasia ricette gustose e genuine.

La linea dei Cotti a Vapore nasce infatti dal grande impegno di Valfrutta Granchef per garantire qualità, gusto, benessere, servizio e praticità con le migliori verdure e cereali cotti a vapore, offrendo una

gamma di qualità eccezionale approvata anche dalla Federazione Italiana Cuochi. Quest'ultima novità va quindi ad aggiungersi alla vasta gamma dei Cotti a Vapore Valfrutta Granchef, la più veloce espressione di bontà e innovazione per tutte le ricette degli esperti della ristorazione.

www.valfruttagranchef.it

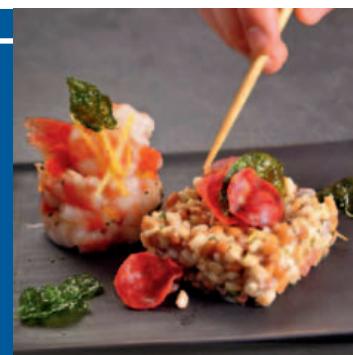
Risotto di 5 cereali con gambero rosso, chorizo e basilico fritto

Ingredienti per 4 porzioni:

- 1 confezione di 5 Cereali Cotti a Vapore
- 200 g di code di gambero rosso
- 50 g di chorizo
- 1 limone
- 30 g di foglie di basilico
- Olio di oliva extravergine
- Sale grosso

PROCEDIMENTO

Friggere le foglie di basilico in olio a 170°C. Tagliare i gamberi e condire con



olio, sale e zest di limone. In una padella scaldare il chorizo fino a che inizia a rosolare, aggiungere i 5 Cereali e amalgamare sulla fiamma per 2 minuti. Servire stampando un quadrotto di cereali sul piatto e accompagnando con i gamberi marinati e il basilico fritto.

Snap&Squeeze

Arriva la monoporzione "smart" firmata Menz&Gasser

Menz&Gasser, azienda leader nella produzione e nel confezionamento di marmellate, confetture e miele, è alla costante ricerca di prodotti e soluzioni innovative che possano migliorare l'esperienza di consumo e la qualità della vita dei propri clienti e dei consumatori finali. Innovare significa immaginare ciò che ancora non c'è. E proprio immaginando una soluzione di monoporzione che risolva alcuni problemi di ordine pratico è nata Snap & Squeeze. Quante volte ci è capitato di far colazione in aereo, in treno o semplicemente in spazi ristretti e di non saper dove appoggiare tazze, monoporzioni e posate su una superficie già molto affollata, con il rischio di sporcarci? Snap & Squeeze nasce proprio per risolvere questo tipo di problemi ed è il risultato finale di un processo di innovazione per sottrazione: immaginare di spalmare la confettura o dosare il miele su una fetta di pane senza usare posate, liberando quindi spazio sul tavolo. Non è stato semplice, per metterla a punto è servito più di un anno di lavoro, la partecipazione al progetto di 4 aziende partner, con collaboratori di 5 paesi diversi e l'utilizzo in esclusiva di un brevetto australiano. Ma i commenti dei primi clienti che hanno avuto modo di testare la soluzione, indicano che Menz&Gasser



è riuscita a proporre finalmente qualcosa di innovativo, in un mercato – quello della confettura – tendenzialmente piuttosto tradizionalista.

Ma cos'è quindi Snap & Squeeze? È una monoporzione all'apparenza normale, che può essere naturalmente aperta in manie-

ra tradizionale, pelando il film di copertura. Allo stesso tempo, in caso di spazi ristretti e/o equilibri precari (pensiamo ad esempio ad una colazione in aereo, in treno o ad un rifornimento in corsa per un ciclista o un corridore), il contenuto può essere spremuto e/o spalmato direttamente da un beccuccio integrato nel fondo della monoporzione stessa. Utilizzando – volendo – anche una sola mano.

Snap & Squeeze è quindi una monoporzione smart – probabilmente la soluzione più “furba” sul mercato – che si rivela versatile, pulita ed eccezionalmente pratica. E perché no, anche divertente da usare!

In fase di test sul mercato inglese – notoriamente il più sviluppato ed esigente per ciò che riguarda il packaging – Snap & Squeeze (nella sua versione miele) sarà disponibile anche in Italia a partire dall'estate/autunno 2018.

www.menz-gasser.it





Qualità assicurata

*C'è aria di novità in casa Bayernland con la nuova Mozzarella in Sfoglia.
Tutto il gusto e la versatilità dell'eccellente latte bavarese*

Quando il migliore latte bavarese incontra la regina indiscussa dei formaggi italiani a "pasta filata" non può che nascere un prodotto unico nel suo genere.

Bayernland, storica e affermata azienda bavarese specializzata nella produzione di latte e latticini di alta qualità, propone la nuova Mozzarella in Sfoglia nel formato da 8x130g. Il suo segreto? Naturalmente l'eccellente qualità della materia prima!

La Mozzarella in Sfoglia di Bayernland è prodotta con il puro latte proveniente dai verdi pascoli della Baviera, naturalmente senza OGM e senza conservanti aggiunti, la cui qualità è assicurata dagli scrupolosi controlli effettuati dagli enti preposti lungo tutte le fasi della filiera. Inoltre, con il programma "Stalle Aperte", l'associazione degli allevatori ba-

varesi aderenti si impegna per garantire la maggior trasparenza possibile all'interno delle loro fattorie.

La nuova Mozzarella in Sfoglia stupirà per il suo sapore delicato, gustoso ma soprattutto per la sua versatilità, caratteristica evidenziata anche nel packaging che mette in luce i plus del prodotto e dell'azienda, e informa rispetto alla sua facilità e comodità d'uso. Perfetta per realizzare piatti per ogni occasione, dall'antipasto, al piatto unico, fino al secondo piatto, soddisferà i gusti e le esigenze di ogni cliente e di ogni professionista.

Qualità, efficienza e innovazione sono per Bayernland elementi irrinunciabili, che da oltre 40 anni gli permettono di essere presente capillarmente nel mercato italiano.

Tutta la gamma di prodotti Bayernland è il risultato dell'indiscussa competenza tede-

sca nel settore lattiero-caseario: una filiera altamente tecnologica consente di mantenere inalterate le eccellenti proprietà del latte bavarese, come denotano le certificazioni europee ottenute negli anni. I professionisti di Bayernland si avvalgono di tecnologie e di stabilimenti di ultima generazione, garantendo così sicurezza igienico sanitaria e prodotti sempre all'avanguardia. Il centro logistico di Verona, inoltre, distribuisce a tutti i partner Bayernland prodotti sempre freschi, grazie ad una consegna efficiente e tempestiva garantita dal controllo informatizzato sullo stato del trasporto.

Da sempre, Bayernland mette in campo la sua esperienza per portare sulle tavole degli italiani la sua gamma di prodotti della migliore qualità bavarese!

www.bayernland.it



— PREPARATI PER DESSERT —



Dolci... in pochi minuti

Specializzazione, Qualità & Innovazione.

La nuova Gamma di Preparati per Dessert a marchio Président

Président Professionel è la marca professionale di riferimento del gruppo Lactalis per la preparazione di dolci e dessert di alta qualità. Dall'esperienza pluriennale di collaborazione della marca con grandi pasticceri francesi è nata questa gamma di preparati per dolci ideali per chi ha poco tempo e vuole offrire un dessert "fatto in casa" e personalizzabile. I preparati sono pronti all'uso, facili da realizzare e con un costo per porzione contenuto e costante, poiché non richiedono l'aggiunta di altri ingredienti.

In pochi minuti potrete ottenere un dessert unico, in grado di soddisfare le esigenze della vostra clientela assicurando un elevato livello qualitativo grazie alla presenza di ingredienti di prima qualità.

L'intera gamma di preparati è composta da:

- **Mousse al cioccolato**, prodotta con latte 100% italiano e composta da cioccolato fondente al 70% che permette di realizzare mousse cremose in soli 4 minuti. Questa preparazione è personalizzabile

e declinabile in: Mousse (per guarnire bignè e bavaresi), Crostate o vasetti di soufflè; Praline (come copertura o fusa).

- **Crème Brûlée**, ricca di crema, con una texture fondente in bocca e la dolcezza del buon gusto di vaniglia, garantisce ottimi risultati.

- **Panna Cotta** di elevata qualità con latte e panna selezionati e una composizione che si ispira alla ricetta tradizionale italiana.

- **Cheesecake**, una base neutra composta per il 60% da formaggio che permette di realizzare senza cottura una deliziosa cheesecake. Il suo gusto neutro ti permette di personalizzarla a piacere con degli aromi o decorandola con del toping alla frutta, creando monoporzioni in bicchierini o mini tartellette.

Il lancio di questi preparati è stato realizzato in collaborazione con l'associazione Professionale Cuochi Italiani (APCI) che ne ha garantito la qualità e suggerito ricette di preparazione che trovate sul sito www.galbaniprofessionale.it





Specialisti nel problem solving

Con i suoi veicoli a noleggio la S.V. è 24 ore su 24 al servizio dei clienti pronta a risolvere tutti i problemi di logistica e di mobilità

Affidabilità, esperienza, disponibilità, innovazione. Sono le parole chiave che spiegano il successo riscontrato da S.V., società leader nel settore del noleggio di veicoli refrigerati, in una clientela estesa in tutta Italia. Nelle parole del suo fondatore, Salvatore Vaccaro, l'orgoglio è la costante bussola della sua società, le cui origini risalgono al 1998: "Noi siamo a completa disposizione del cliente e delle sue necessità. Siamo contattabili direttamente per la soluzione di qualsiasi richiesta o emergenza 24 ore su 24. Chi si rivolge a S.V. può "dimenticarsi" di avere un veicolo a noleggio e dedicarsi serenamente al suo lavoro al meglio. Al resto ci pensiamo noi, con la nostra "cultura del cliente", che si traduce quotidianamente nella passione nel risolvere tutti i suoi problemi".

La qualità del servizio è evidenziata da un altro aspetto, come ricorda Salvatore Vaccaro: "S.V. è nata con la vocazione imprenditoriale del noleggio. La nostra non è mai stata una società "finanziaria". Uno degli aspetti che ci caratterizza è, ad esempio, la manutenzione e la riparazione dei veicoli, che avviene grazie alle nostre competenze interne".



Sulla strada dell'innovazione, legata alla sensibilità ambientale, S.V. sventa anche per la recente introduzione nel proprio parco veicoli (circa 1300), di un modello elettrico Iveco: il Daily Blue Power Electric 50C80E, primo veicolo ad alimentazione elettrica a entrare nel parco mezzi di un'azienda di noleggio, consegnato alla Noval, azienda tra i leader nel mercato piemontese per quel che riguarda la fornitura di prodotti alimentari, e non solo, al mondo della ristorazione.

Questi veicoli consentono la possibilità di effettuare consegne anche in centro città, all'interno delle zone sottoposte alle restrizioni ambientali più rigorose, e senza limiti di orario, dal momen-

to che l'estrema silenziosità lo rende adatto anche a eventuali missioni urbane notturne. Una scelta di attenzione al tema della sostenibilità che diventa un vantaggio diretto per il cliente, che può muoversi in ogni parte della città senza temere restrizioni alla mobilità. Il centro direzionale dell'assistenza S.V., composto da personale proprio, si completa con la collaborazione di aziende che mettono a disposizione personale dedicato per il soccorso e la movimentazione degli automezzi, a ulteriore copertura delle esigenze del cliente. E quando si parla di esigenze, la disponibilità di S.V. non teme confronti. Tra i suoi servizi ne elenchiamo solo alcuni di un lunghissimo elenco: polizze R.C. auto, incendio, furto, Kasco: addio incombenze burocratiche e alto

controvalore in termini di contenuti e prestazioni; sostituzione pneumatici, sempre associata alla verifica di equilibratura e convergenza; revisione periodica del veicolo. Tutto ciò che occorre secondo la legge, a cura di S.V.: pratiche, pagamenti, scadenze, documentazione, archiviazione.

Inoltre, S.V. conosce perfettamente il valore fondamentale del vostro veicolo come strumento di lavoro. Per questo lo allestisce in base ai vostri prodotti e alle vostre esigenze quotidiane. L'analisi seguita dai tecnici S.V. permette di individuare tutto ciò che serve al cliente e consente di trovare la migliore combinazione possibile tra efficienza e redditività.



Dalle antiche ricette mediterranee

I piatti più amati del nostro Bel Paese riproposti in chiave surgelata. Semplici ingredienti di qualità per un gusto speciale e genuino



Nel 1990 nasce la "Dolciaria Rispo" da una lunga esperienza nel settore del titolare Carmine Rispo: affiancato nel corso degli anni da personale specializzato e dall'altro titolare, Cinzia Vigliotta, i due imprenditori hanno destinato inventiva e risorse nella riproposizione, in chiave surgelata, delle ricette tradizionali della gastronomia mediterranea.

Oggi, con oltre 25 anni di esperienza, la Rispo srl Alimenti Surgelati è un'azienda affermata, in primis in Campania (regione di origine e di azione), quale luogo dal vasto patrimonio di "saperi e saperi" che i titolari, Carmine e Cinzia Rispo, ritengono necessario custodire, valorizzare, reinterpretare.

Croccché di Patate, Pizzette, Frittatine di Spaghetti, Rustici mignon, Misto Fritto Napoli, Bocconcini di Baccalà pastellati, Stick di provola con Speck panato, Frittelle vari gusti sono

alcune tra le stuzzicanti referenze Rispo, ideali quando si ha voglia di qualcosa di particolare da gustare rapidamente, "in punta di dita".

Nel realizzare i prodotti, l'azienda si adopera affinché semplici ingredienti di qualità diventino speciali; la bontà e la genuinità sono assicurate da un rigido sistema di controllo qualità certificato: ciò ha anche permesso di andare oltre i confini regionali, e nazionali giungendo in paesi quali Spagna, Belgio, Germania, Svizzera, Regno Unito, Emirati Arabi, Stati Uniti e Giappone.

Il team di R&S è sempre in gran fermento e impegnato nello studio di prodotti rispondenti alle esigenze e ai bisogni dei consumatori ma soprattutto soluzioni innovative in grado di creare nuovi mercati; Rispo continua ad ampliare la sua vasta gamma con inedite e deliziose proposte, oltre al Bocconcino panato di "mozzarella di bufala campana DOP", le ultimissime

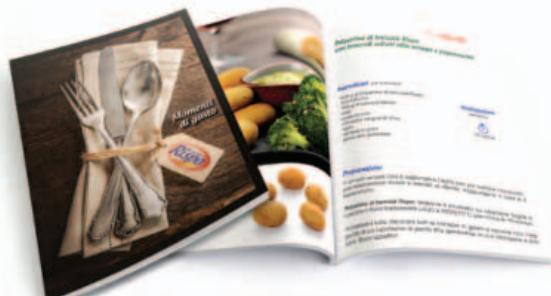
sono: l'Arancino ai 4 Formaggi, lo Scagliozzo di Polenta con panatura croccante, proposto anche nella sfiziosa variante al gusto Pizzaiola e i Fiori di Zucca pastellati ripieni di Mozzarella. Le nuove referenze, tutte rigorosamente ProntoForno, sono realizzate con materie prime selezionate e mediante un processo produttivo certificato, a garanzia di un prodotto altamente igienico e di qualità, in linea con la filosofia dell'azienda.

Infine, le stesse presentano un elevato contenuto di servizio sia per l'operatore che per il consumatore finale: possono essere consumate al bar, in punti ristoro, in locali serali e pub ma anche comodamente a casa con tutta la famiglia per una cena pratica e veloce: basta far rinvenire in forno in pochi minuti ed il gioco è fatto. Rispo ha anche realizzato il ricettario "Momenti di Gusto" cui, con l'aggiunta di un po' di creatività, subito si trova l'ispirazione per elaborare semplici ma speciali ricette che, combinando i prodotti Rispo con altri ingredienti, permettono di realizzare piatti adatti ad ogni occasione, dal semplice aperitivo con parenti ed amici alla cena raffinata.

Mmmh Rispo... non resisto!

www.risposurgelati.it

Seguiteci sui social: Facebook, Instagram, YouTube e Calameo



Agugiaro&Figna Molini insieme a Slow Food a Cibus 2018

Dal 7 al 10 maggio 2018 l'azienda molitoria italiana con il suo metodo di macinazione lenta sarà protagonista a Cibus con un ricco calendario di appuntamenti

Agugiaro&Figna Molini torna a Cibus 2018 con un'importantissima novità. In occasione della 19° edizione del Salone Internazionale dell'Aumentazione, l'azienda molitoria italiana leader nella macinazione del grano tenero, presenterà ufficialmente la partnership con Slow Food, l'associazione internazionale no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo nel mondo.

La conferenza stampa si terrà lunedì 7 maggio alle ore 11 (PAD 4 - sala workshop) con la partecipazione in qualità di moderatrice dell'Eccentrica Tessa Gelisio, scrittrice e conduttrice televisiva già volto Agugiaro&Figna Molini in occasione della quinta tappa di #buonoasapersi 2017, un percorso di educazione per sfatare i falsi miti costruiti nel tempo attorno al tema della pizza.

Dal XV secolo Agugiaro&Figna Molini opera nel pieno rispetto dell'ambiente e della materia prima utilizzata facendo propri i concetti di biodiversità, lentezza e sostenibilità nel processo di macinazione della farina. Un percorso lento fatto di passione e dedizione che determina la genuinità e l'eccellenza della farina Agugiaro&Figna.

Un sistema produttivo certificato dai due centri di produzione sperimentale che ideano, verificano e provano la qualità e la bontà di ogni prodotto.

“Ci piace fare la differenza. Per questo andiamo oltre il grano convenzionale rivolgendoci anche al biologico 100% italiano:

eccellenza ovunque, anche nelle filiere dedicate alla prima infanzia e al senza glutine. Acqua e sole fanno crescere il nostro grano e ci danno l'energia per trasformarlo in farina. Un prodotto di rispetto nasce in un ambiente di rispetto” – Giorgio Agugiaro e Alberto Figna.

Agugiaro&Figna Molini sarà presente con la linea per il comparto pizzeria Le 5 Stagioni e la linea Alta cucina e Farna dedicata ai professionisti della ristorazione. Inoltre, per tutta la durata della manifestazione, nello stand saranno presenti alcuni dei Maestri Pizzaioli che si cimenteranno nella preparazione delle quattro tipologie di pizza più conosciute al mondo: Romana, Napoletana, Basilicata e Contemporanea. Ospiti dello stand anche gli chef di Alleanza Slow Food - rete di cuochi che difende la biodiversità alimentare in tutto il mondo – che per l'occasione prepareranno alcuni dei piatti tipici della tradizione culinaria regionale emiliana – romagnola.

www.agugiarofigna.com

Agugiaro&Figna Molini, a Cibus 2018 Padiglione 05 - Stand H 034



AGUGIARO&FIGNA

Storie di farina

**TRADIZIONE
MOLITORIA
DAL XV SECOLO.**

La storia della nostra azienda è quella di 2 famiglie impegnate nell'arte molitoria da 6 generazioni. Ci avvalliamo di 3 siti produttivi tra cui quello attivo in via continuativa dal 1400. Siamo stati i primi a sviluppare una linea specifica di farine per pizza, diventando suoi ambasciatori nel mondo. Siamo l'unica azienda molitoria a produrre lievito madre e lavoriamo con un sistema di qualità certificato atto a garantire salubrità, genuinità e stabilità.

**PER UN FUTURO
BUONO, PULITO,
GIUSTO.**

Crediamo si possa fare impresa in maniera sostenibile, per questo utilizziamo soltanto energie provenienti da fonti rinnovabili. Siamo fieri di aver sottoscritto un codice etico sul lavoro e ci impegniamo a ricevere i migliori grani ovunque essi si trovino, in Italia e all'estero, per riuscire a realizzare farine tecniche e farine biologiche, farine integrali e farine antiche nel rispetto della biodiversità e della sicurezza.



Sostenitore Ufficiale **Slow Food Italia**
Pensare insieme il futuro del cibo - www.slowfood.it

AGUGIAROFIGNA.COM





A identità golose 2018 Olitalia ha presentato i DEDICATI

Ancora una volta Olitalia è stata presente al congresso milanese di Identità Golose e per l'occasione ha presentato ai partecipanti la nuova linea di oli extra vergine per il Food Service, "i Dedicati".

Oitalia ha partecipato alla nuova edizione di Identità Golose, il congresso di cucina d'autore che si è svolto a Milano dal 3 al 5 marzo. In questa occasione è stata presentata al pubblico di addetti ai lavori la nuova linea di prodotti per il Food Service, I Dedicati, una serie di oli extra vergini di oliva appositamente studiati per specifici abbinamenti e in grado di esaltare al meglio il sapore e il gusto dei piatti.

I Dedicati sono stati protagonisti di una serie di interessanti cooking show che si sono svolti domenica 4 marzo presso la Sala Gialla dello spazio fieristico che ospita Identità Golose. A guidarli tre chef dell'associazione Jeunes Restaurateurs, che ha collaborato con Olitalia per la definizione dei differenti

profili dei Dedicati: Daniel Canzian, chef del ristorante Daniel di Milano, Allan Castellote, del ristorante Le Senso di Beauvais, e Deni Srdoc, del Mediterranean Draga di Lovrana. Ecco le ricette proposte:

– **Daniel Canzian:** carciofi alla “giudia elegante”, noci, pecorino, prezzemolo e olio extra vergine di oliva “i Dedicati” speciale per verdure;

– **Allan Castellote:** tartare di vitello all'olio extra vergine di oliva “i Dedicati” speciale per carne, erbe, melograno e salsa Caesar;

– **Deni Srdoc:** tartare di scampi dell'Adriatico, affumicata con erbe di Ucka su patatine di barbabietola con un'emulsione di alghe e olio extra vergine di oliva “i Dedicati” speciale per pesce, polvere di olio extra vergine di oliva “i Dedicati” e caviale d'arancia.

Nel corso dei tre giorni di kermesse culinaria, Olitalia ha inoltre presentato nel proprio stand gli altri prodotti di punta aziendali, fra i più interessanti per il mondo della ristorazione, come Frienn e Frigoloso, gli oli per la frittura ideati per preparazioni salate e dolci, con alto punto di fumo e totale assenza di schiuma.

www.olitalia.com

iDedicati
A OGNI PIATTO
IL SUO EXTRA VERGINE





QUALYCREAM: BONTÀ E SALUTE

Un'alternativa vegetale alla panna. Ecco Qualycream, un prodotto nuovo che si può utilizzare per cucinare e da montare, in linea con le esigenze dei ristoratori che sempre più spesso devono accontentare un cliente in cerca di menù leggeri e salutari, oltre che consumatori affetti da intolleranze alimentari o vegani.

La panna a marchio Qualitaly è senza zucchero, ha solo grassi vegetali totalmente idrogenati [25%] ed è a base di olio di girasole.

Perfetta per condire riso, pasta, carni, verdura e pietanze in genere.

Per montare: raffreddare a +5/+10°C, zuccherare a piacere e montare a velocità moderata, fino a ottenere la consistenza desiderata.

Qualycream è la risposta di CIC alle continue richieste di operatori che hanno scelto i prodotti a marchio Qualitaly e vogliono rivolgersi a un unico fornitore in grado di offrire loro qualità al giusto prezzo.



TOPPING SENZA FRONTIERE

Importante restyling per i topping a marchio Qualitaly. Un'immagine più accattivante che va ad aggiungersi al ricco ampliamento di gamma con l'introduzione di 4 nuove referenze (miele, pistacchio, nocciolata e sciroppo d'acero).

La gamma completa di topping Qualitaly, tutti rigorosamente senza glutine, offre straordinarie possibilità per guarnire e personalizzare gelati, semifreddi, macedonie, dessert e tutto ciò che la fantasia propone. Caratterizzati da un gusto intenso e preparati con materie prime di altissima qualità, rappresentano un ingrediente indispensabile per valorizzare ogni ricetta.





Cooperativa Italiana Catering

Sede legale, amministrativa
e operativa:
Via Rivoltana, 35
20096 Pioltello (MI)

Tel. +39 02 26920130
Fax +39 02 26920248
www.coopitcatering.com
info@coopitcatering.com

I NOSTRI SOCI

ABRUZZO



MISTER CHEF S.R.L.
65016 Montesilvano (Pe)
Tel. 085 4681829
www.misterchefsrl.it



SALSOCARNI S.R.L.
43039 Salso Maggiore
Terme (Pr)
Tel. 0524 571451
salsocarni@gmail.com



GELO MARE S.R.L.
02100 Rieti
Tel. 0746 210129
www.gelomare.it

LOMBARDIA



AGENZIA LOMBARDA S.R.L.
20026 Novate Milanese (Mi)
Tel. 02 3562129
www.agenzialombarda.com

CAMPANIA



EURO ITTICA CATERING S.R.L.
80063 Piano di Sorrento (Na)
Tel. 081 5323416
www.euroittica.it



MERIDIONALE CATERING
SERVICE S.R.L.
80143 Napoli
Tel. 081 5846465
www.mcserv.eu

FRIULI VENEZIA GIULIA



SANTANNA S.R.L.
33080 S. Quirino (Pn)
Tel. 0434 91122
0434 918925
www.santannacatering.it



TRE ESSE S.R.L.
33053 Latisana (Ud)
Tel. 0431 438181
www.treessecatering.com

LIGURIA



BOTTI CATERING SNC
18018 Arma di Taggia (IM)
Tel. 0184 510532
www.botticatering.com



G.F.2 S.R.L.
19015 Levanto (Sp)
Tel. 0187 800966
www.gf1.it



LONGA CARNI S.R.L.
23030 Livigno (So)
Tel. 0342 996209
www.longacarni.it



MAGGENGO VALTELLINA S.R.L.
23012 Castione
Andevenno (So)
Tel. 0342 567630
www.maggengo.it



RAISONI ANTONIO S.R.L.
(Longa Carni S.R.L.)
23030 Livigno (So)
Tel. 0342 996159
www.raisonsrl.it



SPE.AL S.R.L.
24030 Medolago (Bg)
Tel. 035 902333
www.spealsrl.it

EMILIA ROMAGNA



RISTOGAMMA S.R.L.
42048 Rubiera (Re)
Tel. 0522 626464
www.ristogamma.it

LAZIO



FORMASAL S.R.L.
01100 Viterbo
Tel. 0761 251349
www.formasal.it



MILFA S.R.L.
16165 Genova
Tel. 010 8309041
www.milfa.it

I NOSTRI MARCHI



La qualità, ogni giorno ovunque.

PIEMONTE


GLOBALPESCA S.P.A.
 28883 Gravellona Toce (Vb)
 Tel. 0323 869001
www.globalpesca.it


NICOLAS S.R.L.
 10058 Susa (To)
 Tel. 0122 31565
www.nicolas-susa.it


NOV. AL S.R.L.
 10043 Orbassano (To)
 Tel. 011 9016516
www.novalsrl.it

PUGLIA


DAUNIA ALIMENTI S.R.L.
 71100 Foggia
 Tel. 0881 752243
www.daunialimenti.it


HIELO S.R.L.
 73057 Taviano (Le)
 Tel. 0833 911956
www.hielosrl.it

SARDEGNA


GRUPPO ALIMENTARE SARDO S.P.A.
 07100 Sassari
 Tel. 079 2679004
www.alimentare.it

SICILIA


IL PASCOLO VERDE S.R.L.
 90044 Carini (Pa)
 Tel. 091 8691632
www.ilpascoloverde.it


NEW VECAGEL S.R.L.
 95030 Tremestieri Etneo (Ct)
 Tel. 095 516977
www.newvecagel.it


UNIGROUP S.P.A.
 96010 Melilli (Sr)
 Tel. 0931 763411
 0931 763412
www.unigroupspa.com

TOSCANA


ELBA BEVANDE S.P.A.
 57037 Portoferraio (Li)
 Tel. 0565 915058
www.elbabevande.it


G.F.1 S.R.L.
 54031 Avenza (Ms)
 Tel. 0585 53703
www.gf1.it


MARKAL S.P.A.

51011 Buggiano (Pt)
 Tel. 0572 30312
www.markal.it

TRENTINO ALTO ADIGE


MORELLI GIUSEPPE S.R.L.
 38050 Novaledo (Tn)
 Tel. 0461 721370
www.morellicatering.com

VENETO


ITALIAN FOOD TRADING S.R.L.
 37066 Sommacampagna (Vr)
 Tel. 045 858 0774
www.italianfoodtrading.com


SIQUOR S.P.A.
 35010 Limena (Pd)
 Tel. 049 504360
www.siquorcatering.it

AUSTRIA


BURATTI GMBH

Santorastrasse 3
 2482 Muenchendorf (Vienna)
 Tel. +43 2259 76670
www.buratti.at

SLOVENIA E CROAZIA


MAINARDI FOOD S.R.L.

34077 Ronchi dei Legionari (GO)
 Tel. 0481 474846
www.mainardifood.com

USA



INTERNATIONAL GOURMET FOODS, INC
 22153 Springfield - Virginia U.S.A.
 Tel. 01 703-569-4520
www.igf-inc.com


SCOUT MARKETING

SCOUT MARKETING, LLC
 22199 Lorton U.S.A.
 Tel. 003019861470
www.scoutmarketingllc.com





La pizza della discordia

Tutti contro Cracco. Il 'Neapolitan Pizzaiuolo' non ci sta. Che sia Margherita o Marinara il punto essenziale per la pizza è eccellere nell'impasto

DI MAURO GAROFALO

Fare la pizza è un'arte. E dal dicembre 2017, con il riconoscimento dell'UNESCO, quest'arte è patrimonio dell'Umanità. Cosa cam-

bia? «Tutto e niente», risponderebbe il Gattopardo. In realtà, crescono le opportunità in un mercato sempre più aperto - pensiamo all'estero - e che offre ancora ampi margini di

crescita. Con alcune regole base: usare prodotti di qualità, Made in Italy, e un pizzico di fantasia. La pizza, qui da noi, è storia. Forse è vero che fu nel 1889 che il cuo-



co Raffaele Esposito, in onore di Margherita di Savoia, preparò l'impasto con pomodoro, fior di latte, basilico – i colori dell'Italia - olio e sale. O magari la “vera” pizza fu inventata prima. Ciò che importa è che le variazioni sul disco di farina, lievito e acqua sono infinite. Non ultima la versione lanciata, poco tempo fa, dallo chef Carlo Cracco – giro d'affari 7 milioni di Euro, privato di una stella dalla Guida Michelin 2018 forse per il troppo presenzialismo televisivo oltreché pubblicitario – che, appena lanciata, ha sollevato non poche critiche soprattutto nei social fra



i puristi della Margherita. La versione gourmet di Cracco, infatti, prevede l'uso di cereali combinati tra loro per rendere più croccante l'impasto e l'utilizzo di una salsa di pomodoro più densa rispetto all'originale.

L'universo infinito che permette questo piatto tipico italiano dipende probabilmente dalla sua estrema facilità, sia negli ingredienti che nel sapore, oltre al fatto che si può mangiare in piedi o seduti, con forchetta e coltello o anche mentre si cammina.

Grandi catene che hanno fatto di questo “easy way”, nato a Napoli, un business mondiale. Se si pensa che nel mondo i maggiori guada-

gni non li fanno gli italiani ma gli americani: Pizza Hut su tutti (12.000 ristoranti in 100 paesi) ma anche Domino's Pizza, con versioni forse anche più estreme delle gourmet: basti pensare alla pizza all'ananas o quella con roll di pollo, peperoncino e cipolle, o l'altra con maiale, salsa barbecue e chorizo.

PATRIMONIO DELL'UMANITÀ

Il punto sulla pizza, però, è che come in tutte le storie che si rispettino, il riconoscimento dell'UNESCO impatterà sia sul modo di preparare l'impasto, che sul settore.

Le ultime stime parlano di un mercato con numeri di tutto rispetto. Secondo l'Accademia Pizzaioli, in

Pizza vs italian sounding

Il prosciutto di Parma prodotto in Cina. Il parmesan cheese, la mozzarella. Non si contano i prodotti che, nel resto del mondo, si cerca di far passare per italiani attraverso «l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promozionare e commercializzare prodotti affatto riconducibili al nostro Paese», si legge nel sito della Direzione Generale Lotta alla Contraffazione: «Un mercato che vale 54 miliardi di euro l'anno (147 milioni al giorno)». E che ha un antidoto, il Made in Italy. E il riconoscimento della pizza da parte dell'Unesco è anche uno strumento per proteggere il nostro piatto più famoso e l'economia ad esso legato proprio dal fenomeno dell'italian sounding.

Italia, i ristoranti-pizzerie sono 43.000, 28.000 le pizzerie artigianali, 4.500 gli alberghi che propongono pizza nel menù. Un totale di 75.000 esercizi nei quali lavorano 105.000 pizzaioli: l'80% dei quali è di origine italiana, il 20% circa nord-africana e un residuo 5% est europea (secondo i dati, nei fine settimana il totale dei pizzaioli impiegati nei locali raddoppia, fino ad arrivare a 200.000 unità). Con una produzione a sei zeri: 6 milioni le pizze sfornate ogni giorno, per un totale di 1,9 miliardi di pizze sfornate nell'anno (escluse le surgelate da supermercato).

E se è vero che la pizza è la Regina, il vero Re però continua a essere lui, il pizzaiolo, deus ex machina

Quelli del Disciplinare

L'Associazione Verace Pizza Napoletana (AVPN) è stata fondata nel giugno 1984 a Napoli, dove ha sede legale e operativa, e non ha fini di lucro.

La sua missione è promuovere e tutelare, in Italia e nel mondo, la vera pizza napoletana, vale a dire il prodotto tipico realizzato secondo le caratteristiche descritte nel Disciplinare internazionale per l'ottenimento del marchio collettivo "Vera Pizza Napoletana", in vigore dal 1984 e redatto e registrato dall'AVPN. L'Associazione è impegnata anche nella promozione e tutela delle pizzerie affiliate e dei prodotti della filiera produttiva legata alla 'vera pizza napoletana' nonché nella professionalizzazione dei pizzaioli.

del successo dell'arte Margherita. Antonio Pace, presidente dell'AVPN- Associazione Verace Pizza Napoletana fa una specifica importante: «L'UNESCO non ha sancito patrimonio dell'umanità la pizza in sé, ma

l'arte del fare la pizza, il mestiere del Neapolitan 'Pizzaiuolo'. Questo, continua il presidente, «non significa che può essere pizzaiolo solo chi è nato a Napoli, può esserlo chiunque parli qualsiasi lingua in tutto il mondo, l'importante è che segua i precetti della Scuola napoletana». Diventare un pizzaiolo certificato è complesso, per iscriversi all'Associazione ci vogliono mesi: «Ogni candidato deve conoscere il nostro storico Disciplinare dell'84, continua il Presidente, che parte dalle regole base per gli ingredienti dell'impasto e arriva fino al prodotto finito. Al momento abbiamo 715 pizzaioli napoletani in tutto il mondo», che seguono le regole auree di questo mestiere ormai certificato patrimonio dell'umanità. Impasto, lievitazione, stesura, cottura. E cottura in forno a legna, dove la pizza cuoce rigorosamente "da sotto"; in altri paesi del mondo l'Associazione - che sulle certificazioni si fa supportare dall'Università Federico II - ha riconosciuto anche forni a gas, anche se con difficoltà a causa del "problema della quarta pizza", specifica Pace. Il punto sul mestiere è uno: «La pizza è un disco di pasta, continua Pace, poi sopra ci sono i condimenti. Ma quel che più importante è come viene fatto l'impasto. E le modalità con cui viene trattato, anche perché la "vera" pizza non si stende, si allarga. In effetti, il pizzaiolo per fare al meglio il suo lavoro deve diventare cuoco».



Nel Disciplinare ci sono le pizze tradizionali, il calzone, racconta il presidente AVPN: «Sono ammesse singole variazioni purché rispettino le regole della gastronomia e del buon gusto». Ecco perché, chiosa Pace: «La pizza di Cracco, che pure è un grande chef che tiene all'estetica, non l'ho assaggiata. Perché la pizza che ha fatto è brutta».

Oltreoceano andare a mangiare pizza sta divenendo sinonimo di ristorante italiano. A New York, come a Los Angeles, aumentano i locali di alcuni fra i più noti pizzaioli: Gino Sorbillo, Gabriele Bonci. Prodotti veri nostrani, non italian sounding. Anche se, dato dolente, proprio sul fronte agricoltura di qualità l'Europa, e in particolare l'Italia, sta fallendo. Per l'ultimo rapporto dell'Agenzia europea dell'ambiente l'uso di pesticidi non sta diminuendo. Nel 2015 le vendite di Francia, Spagna, Italia, Germania e Polonia, hanno rappresentato il 72% delle vendite di antiparassitari dell'Unione europea (in pratica i tre quarti dell'intero consumo della Ue).

A ogni modo, il Made in Italy continua a essere un brand sinonimo di eccellenza. Non solo Eataly catena di supermercati specializzata in prodotti italiani di qualità, fatturato 400 milioni; ma anche e soprattutto piccole e medie imprese che si stanno facendo conoscere per le caratteristiche del prodotto, come Spontini.

Insomma, che sia Margherita o Marinara poco importa, il punto essenziale per la pizza sarà eccellere



La case history: Spontini

Pizza alta, filante, al trancio. Da Milano al mondo. Spontini®, marchio milanese di pizza al trancio, arriverà anche in Medio Oriente e Nord Africa dopo l'accordo di espansione con M.H. Alshaya Co. A breve in Kuwait e anche in Giappone.

È una storia fortunata quella di questa bottega che nel 1953 sfamava i milanesi nel boom economico del dopoguerra. Da lì, la famiglia Innocenti, alla guida dell'azienda dal 1977, è riuscita ad arrivare al mercato internazionale (in Italia 21 punti vendita: 14 diretti, 7 in franchising, www.pizzeriaspontini.it).

nell'impasto, anzi nel disco di pasta. Fare pizza è arte, mestiere. Del resto, la nostra cucina sa lavorare al meglio con la tradizione. La dieta mediterranea, i prodotti tipici. Gli ingredienti, il condimento, esalteranno la base.

Che si onori o meno il galateo sotto il Vesuvio, si sia 'Pizzaiuoli' associati, cuochi certificati o meno, per migliorare i numeri l'obiettivo deve essere sempre lo stesso: innovare nella tradizione.

Occorre tenere in debito conto le novità introdotte a seguito del riconoscimento UNESCO del mestiere di 'Pizzaiuolo napoletano', che si va a sommare alle altre eccellenze del nostro Paese: l'Italia ha il maggior numero di siti patrimonio dell'umanità: 53; al secondo posto la Cina: 52.

Uno stimolo per tutti a fare del territorio, e dei suoi prodotti, il protagonista del prossimo futuro.





Lievitazione a quattro mani

Dalla storia di uno dei prodotti più amati, alla visione di grandi interpreti del settore come Bosco e Padoan. Ecco la pizza, sempre più creativa e con materie prime impeccabili

DI MADDALENA BALDINI

Potrebbe sembrare incredibile ma la prima volta che compare il termine "pizza" su un documento ufficiale è il 997. Sì, ben 3 anni prima del fatidico anno Mille. A quanto pare, chi lo ha usato era ben distante dal timore della fine del mondo, visto che lo utilizza per indicare una parte di un canone di affitto di un mulino nelle vicinanze di Gaeta, nel Lazio. Il soggetto in questione è il Vescovo della città laziale e le persone alle quali si riferisce sono i coniugi Merco e Fasana, i nuovi

affittuari di un bel mulino, i quali, nel rispetto dell'accordo, si sarebbero impegnati a fornire in occasione del Natale e della Pasqua "duodecim pizze", dodici pizze, oltre ad altri prodotti.

Ovviamente si trattava di una pizza ben diversa da quella lievitata e condita, oggi conosciuta in tutto il mondo, forse un qualcosa molto simile a una focaccia. Si parlerà nuovamente di pizza diversi secoli dopo, precisamente nel ricettario del cuoco di Pio V, Bartolomeo Scappi, anche se la pizza descritta

nella ricetta è un preparato dolce. Allo stesso modo è interessante notare come uno dei personaggi delle opere di Collodi, verso la fine del 1800, durante il suo viaggio a Napoli, parli della pizza come di un disco di pasta di pane lievitata e abbondantemente condita.

LA RICERCA DELLA QUALITÀ

Passando dalla pizza e allargando il concetto ai lievitati in generale, le trasformazioni sono state notevoli, soprattutto quando oggi tutti i maggiori esperti del settore – piz-

zaioli e panificatori – sono concordi nell'affermare che i clienti, quando si siedono al tavolo di un locale, non vogliono solo una pizza o un lievitato gustoso, ma ricercano anche un prodotto fatto in un certo modo, con procedure attente, usando farine sempre meno raffinate e lievitato nel rispetto dei tempi naturali, meglio se con lievito madre. Concordano e danno una visione comune due dei maggiori rappresentanti del settore, Simone Padoan e Renato Bosco, rispettivamente della pizzeria I Tigli di San Bonifacio (Vr) e Saporè di San Martino Buon Albergo (Vr).

Pizza e lievitati, quali sono gli elementi che contraddistinguono il loro successo?

S.P. – Guardando uno dei simboli della cucina italiana, ho voluto reinterpretarlo in chiave personale, senza tralasciare i fondamenti, quali la stagionalità degli ingredienti, la base di partenza, ossia la pasta e il fatto che la pizza rappresenti comunque uno dei piatti preferiti in Italia e all'estero.

R.B. – Il mondo dei lievitati è affascinante, è uno studio e una ricerca continua, soprattutto partendo dalle materie prime che devono essere utilizzate. In più quando evoca ricordi, profumi, sapori diventa protagonista della tavola, senza tralasciare che, soprattutto la pizza, è uno degli street food più consumati, è un cibo veloce e fruibile a tutti.

Una buona pizza parte dal disco di pasta e dalla sua lievitazione. Quali sono gli step fondamentali?

S.P. - Applico le regole fondamentali della panificazione: proietto l'idea di fare un buon pane sulla base per la pizza, dalle farine, al lievito ai tempi di riposo. Sono innamorato del lievito madre e delle farine naturali macinate a pietra, soprattutto di grano tenero e integrali.

R.B. - Si parte dalla selezione delle farine: negli ultimi anni il mondo dei



foto di Mauro Magagna

grani si è evoluto proponendo molto quelle ricavate da grani antichi, magari da coltivazioni integrate. A tutto ciò si lega la pasta madre viva, fondamentale per dare maggiori sapori e una vita 'più lunga' al prodotto.

Quali sono i vantaggi dell'uso del lievito madre?

S.P. – La fermentazione spontanea del lievito madre ha un bouquet aromatico complesso e intenso, caratteristiche che variano anche in base alla 'mano' di chi lo lavora, diventando quasi una firma e una personalizzazione. L'impasto matura in modo avanzato, diventa facilmente digeribile e più ricco a livello nutrizionale.

R.B. - Il pane o la pizza lavorati con la pasta madre viva hanno maggior digeribilità, con un ventaglio ricchissimo di aromi e profumi. Si può constatare una notevole conservazione poiché l'utilizzo della pasta madre viva permette una shelflife del prodotto più lunga.

Quali sono invece le controindicazioni?

S.P. – L'utilizzo del lievito madre deve avvenire in modo graduale, perché implica passaggi più lunghi e complessi rispetto all'uso del lievito di birra. Un uso scorretto si manifesta principalmente quando l'acetica dell'interno è troppo elevata, tale da trasformare il prodotto in un

qualcosa che, paradossalmente, va contro il concetto della digeribilità appena citato, provocando spesso anche molta sete.

R.B. – La pasta madre viva deve essere conservata in condizioni ottimali, così da non subire contaminazioni esterne che potrebbero modificare le caratteristiche del lievito stesso. Le conseguenze sono quelle di un lievito troppo acido, si deve fare attenzione anche alla farina per il rinfresco e all'acqua.

Quali sono i tempi di una corretta lievitazione?

S.P. – Non ci sono tempi precisi da seguire. Di certo usando il lievito madre bisognerà aspettare di più rispetto a un impasto fatto con il lievito di birra; quest'ultimo, se messo in quantità superiore, darà un rigonfiamento veloce ma non una maturazione, la pasta madre invece non può essere usata in eccesso e va proporzionata anche in base alla farina che si utilizza. Una cosa è certa, non si può pensare di fare un impasto con il lievito madre e andare in cottura la sera stessa.

R.B. – Non esistono ore o tempi prestabiliti. Bisogna lavorare pensando a ciò che si vuole ottenere partendo dall'impasto e proiettarsi sul risultato finale. Sono tanti i fattori che contribuiscono alla riuscita di un ottimo pane o di una pizza, dalla farina all'acqua. Se non si rispettano i tempi "naturali" ci si può trovare davanti un lievitato con un'alveolatura non uniforme, poco volume e un sentore troppo pungente.

Quali sono gli elementi per valutare una buona pizza?

S.P. – Oltre ai profumi, al sapore buono e al gusto estetico finale, una pizza deve essere sana, salubre, etica, stagionale e capace di fare capire subito gli ingredienti che la compongono.

R.B. – È sempre utile fare un'analisi organolettica tenendo in considera-



Simone Padoan



foto di Ph. Aromi

zione fondamentali come la cottura, il profumo, la struttura complessiva, il gusto e la digeribilità.

Come sarà la pizza del futuro?

S.P. – Fare pizza è un vero e proprio mestiere! Di conseguenza richiede una presa di coscienza di tutti i professionisti: sono loro che fanno la differenza. La pizza del futuro la vedo legata a un lavoro di squadra, a un concetto di ristorazione, alle differenze del prodotto a prescindere che sia più semplice o complesso. Il pizzaiolo del futuro dovrà essere sempre più formato da cuoco oltre che da esperto dell'Arte

Bianca, con attenzione agli aspetti nutrizionali, agli abbinamenti e alla stagionalità.

R.B. – Siamo di fronte a una nuova generazione di pizzaioli evoluti e attenti, pronti a trasformare la pizza in un vero e proprio piatto attento alla salute e in grado di offrire al cliente una vera esperienza di gusto, ecco perché non mancheranno curiosità, ricerca e studi sugli ingredienti da selezionare e sulle procedure di lievitazioni. La pizza è in continua evoluzione, si creano nuove combinazioni per ottenere risultati differenti ma sempre con un occhio alla tradizione.



Qualitaly

tutte le *salse* che vuoi



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Piove di Sacco (MI)
info@coopiccatering.com



Biologico. E sai cosa mangi

Molti affermano che il biologico non esista, altri non ne conoscono il vero significato. Qui di seguito cercherò di fare un po' di chiarezza partendo dalla definizione.

DI BARBARA PANTERNA*

Con il termine "biologico" si indicano tecniche agricole o di allevamento che escludono o limitano l'uso di sostanze chimiche nei fertilizzanti e nei mangimi. In realtà, l'attività agricola in generale (biologica e convenzionale) verte sempre su un processo di natura biologica perché attuato da un organismo vegetale, animale o microbico ma la differenza sostanziale che intercorre tra le due consiste appunto nel livello di prodotti di sintesi chimica introdotti nell'agrosistema: nell'agricoltura convenzionale si impiega un notevole quantitativo

di concimi e fitosanitari prodotti in laboratorio, quindi ottenuti da processi industriali; al contrario, l'agricoltura biologica si fonda sul rispetto dell'agrosistema e dell'ambiente grazie all'ausilio di fitosanitari che non contengono sostanze di sintesi bensì di origine organica e naturale. È tuttavia controversa l'idea che le sostanze "naturali" abbiano sempre un impatto sull'ambiente realmente minore. Il rame, ad esempio, ammesso nella produzione biologica di uva, è da tempo considerato un inquinante, tanto che il suo uso viene sempre più ristretto dalla Comunità Europea.

La filosofia alla base dell'agricoltura biologica fa riferimento a tecniche e principi antecedenti all'introduzione dei pesticidi in agricoltura avvenuta negli anni 70 e si prefigge, quindi, di ridurre l'impatto ambientale su acque, terreni e aria (introducendo appunto fertilizzanti e antiparassitari "naturali" e praticando rotazioni culturali) al fine di produrre alimenti di elevata qualità nutritiva senza residui di fitofarmaci o concimi chimici di sintesi, di trasformare il più possibile le aziende in un sistema agricolo autosufficiente attingendo dalle risorse locali e di promuovere un allevamento lon-

tano da tecniche di forzatura della crescita in cui l'animale viene rispettato, nutrito con mangimi naturali e dove le malattie vengono trattate mediante preparati omeopatici e fitoterapici, limitando i medicinali convenzionali ai casi gravi.

È ovvio che questo ammirabile progetto, che pare utopistico per certi versi, abbia dei benefici ma anche dei costi più elevati rispetto al convenzionale quindi le critiche, i pareri discordanti e l'avversità che genera l'argomento Bio siano legati alla sua scarsa sostenibilità su larga scala.

(Il divieto di usare la maggior parte di prodotti agrochimici di sintesi riduce quella parte dell'impatto ambientale agricolo legata all'immissione di molecole tossiche nell'ambiente ma la produzione biologica ha mediamente rese inferiori del 20-45% rispetto a quella convenzionale e pertanto, per produrre le medesime quantità, sarebbe necessario mettere a coltura il 25-64% di terre in più portando ad una alterazione o distruzione di habitat naturali. In tema di sosteni-

bilità è stato osservato inoltre che l'agricoltura biologica è in grado di avvicinarsi, per molte colture, ai risultati di quella convenzionale solo se accoppiata ad una fertilizzazione del terreno. A causa della scarsità di animali allevati in modo biologico è attualmente consentito l'utilizzo anche di fertilizzanti certificati come biologici che di fatto però derivano da produzioni convenzionali.)

Comunque, è un dato di fatto che molti studi abbiano riscontrato una quantità di fitofarmaci (antiparassitari, fungicidi, diserbanti, repellenti ecc di sintesi chimica) superiore del 30% nei prodotti di agricoltura convenzionale, (nonostante si sostenga che questa percentuale non incida negativamente sulla salute dell'uomo) e che frutta e verdura biologica, ad esempio, contengano un numero maggiore di antiossidanti, tra il 20-40% in più rispetto a quelli coltivati con i metodi tradizionali.

Come medico nutrizionista è ovvio che questi dati siano per me rilevanti, tanto da farmi prediligere prodotti



*La dottessa Barbara Panterna è un Medico-Chirurgo con Perfezionamento universitario in Nutrizione umana conseguito presso l'Università Statale di Milano. Si occupa

di educazione alimentare e geriatria, docente/formatore per la Regione Lombardia nei/ di Corsi di Primo Soccorso e Microbiologia. Autrice di diversi articoli di carattere medico/scientifico e di romanzi presenti su Amazon libri.

Ha recentemente pubblicato con Passoni Editore: Storie di ordinaria ginecologia, distribuito in Italia da Bayer farmaceutica. Svolge la sua attività medica a Milano in regime di libera professione.

bio ove possibile, in quanto le sostanze antiossidanti sono preziosissimi alleati per il benessere del nostro organismo, sempre più sollecitato a stress di varia natura, anche perché ormai ci nutriamo troppo spesso con prodotti alimentari preparati/confezionati saturi di additivi (colo-





ranti, addensanti, conservanti ecc.), almeno cerchiamo di scegliere quelli meno ricchi di fitofarmaci di sintesi! L'agricoltura biologica in questi ultimi anni, pur rimanendo un mercato di nicchia dovuto in larga parte ai prezzi più alti rispetto ai corrispettivi prodotti convenzionali, sta prendendo una larga fetta di mercato. In Italia, uno dei paesi leader nella produzione biologica europea, interessa circa il 6,9% della superficie agricola. Ma oltre alle considerazioni di tenore ambientale, altri motivi che hanno spinto l'adozione di questo tipo di pratica agricola in generale sono state quelle di tenore imprenditoriale (i consumatori sono disposti a pagare di più per i prodotti biologici) o legate alla disponibilità di finanziamenti dell'Unione europea per l'adozione di pratiche agricole eco-compatibili. Anche nella ristorazione collettiva la quota di prodotti bio è in crescita ma, come si fa ad avere la certezza che si tratti di vero bio?

Esistono organismi di controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche

Agricole a cui la legge assegna il compito di verificare il rispetto dei regolamenti attuativi da parte delle aziende biologiche e concedere il proprio marchio da apporre alle etichette dei prodotti venduti dall'azienda associata (vedi foto di seguito).

Tali organismi devono rispettare il principio di "terzietà" non intrattenendo altri rapporti commerciali o di consulenza con le aziende certificate; le Regioni e le Province a statuto speciale sono preposte al controllo di questo aspetto. Gli organismi di controllo effettuano ispezioni presso le aziende associate con cadenza almeno annuale e, se necessario, in presenza di sospette violazioni preleva campioni da sottoporre ad analisi.

Il logo biologico ed il sistema di etichettatura hanno il compito di assicurare al consumatore che il prodotto che stanno comprando è stato ottenuto seguendo in tutti i dettagli la Regolamentazione europea sull'agricoltura biologica.

(L'agricoltura biologica in Europa è stata regolamentata per la prima volta a livello comunitario nel 1991 con il *Reg. (CEE) n° 2092/91 relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e all'indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari. Solo nel 1999 con il *Reg. (CE) n° 1804/99 sono state regolamentate anche le produzioni animali. Nel giugno del 2007 è stato adottato un nuovo regolamento CE per l'agricoltura biologica, Reg. (CE) n° 834/2007[2], che abroga i precedenti ed è relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici sia di origine vegetale che animale, compresa l'acquacoltura).



di Maddalena Baldini

STORIE DI UNA DEGUSTATRICE ASTEMIA

www.trentaeditore.it € 12,00

Come si può essere affamati di ricordi? Tra racconti ed esperienze "Storie di una degustatrice astemia. Il sapore agrodolce dei ricordi", scritto da Maddalena Baldini, racconta fatti realmente accaduti, da quelli più amari della guerra sino a quelli più dolci e succulenti dell'amore. Ogni episodio ha come filo conduttore il cibo, descritto nella sua semplicità e nella sua importanza, dipinto attraverso una quotidianità lontana

ma ammaliante, contraddistinta dal profumo di buono della vita, quello che non sazia mai. Diviso in 12 storie, 7 ambientate o interpretate da persone della Lunigiana, la valle in provincia di Massa Carrara che ha dato i natali all'autrice, 5 ambientate e interpretate da protagonisti della Pianura Padana, nelle zone della provincia di Modena, il libro narra differenti vicende della vita tra momenti difficili e attimi di divertimento, il tutto con tono semplice e diretto.



di Mariangela Susigan, Alessandro Gilmozzi, Luisa Papponi

LA CUCINA DELLE ERBE SPONTANEE

www.giunti.it € 25,00

Due chef stellati dalle cucine innovative eppur legate al territorio, le erbe spontanee che oggi tanto fanno tendenza, una botanica: nasce da questo connubio un libro di fortissimo impatto visivo che avvicina il lettore alle suggestioni del foraging.

Con Mariangela Susigan e Alessandro Gilmozzi si attraversano

valli e torrenti, prati e alpeggi scoprendo ciò che li ha portati a innestare sulla tradizione percorsi gastronomici innovativi; l'uno a Cavalese, nelle Dolomiti, e l'altra a Caluso, a due passi dal Gran Paradiso.

Poi le erbe spontanee diventano protagoniste assolute: la naturalista e botanica Lucia Papponi ne illustra e spiega ben sessanta una per una. Infine le quaranta ricette dei due chef, assolutamente sorprendenti e senza segreti su aspetti cruciali come tritare, essiccare, tagliare, conservare per esaltare al massimo le virtù delle piante selvatiche.

di Alexis Vergnory

SCENOGRANIA DEL PIATTO – TECNICHE DI PRESENTAZIONE E DI DECORAZIONE

www.bibliothecaculinaria.it € 22,90

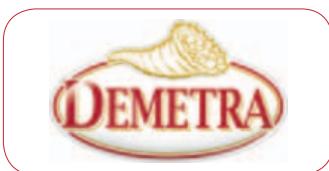
Un piatto ben presentato parte avvantaggiato. L'esperienza gustativa coinvolge tutti i sensi, infatti la scienza ha dimostrato che "degustiamo" il cibo a livello cerebrale prima di assaggiarlo. La vista, che si attiva molto prima

del gusto e dell'olfatto, si mette subito al lavoro a predisporre (o a negare) l'apprezzamento. Ciò nonostante, raramente gli studi dell'arte culinaria comprendono nozioni sull'estetica del piatto. I professionisti imparano sul campo e chi vuole sviluppare uno stile personale è sempre alla ricerca di stimoli e modelli. In questo libro Alexis Vergnory offre una serie di tecniche di presentazione applicabili a piatti dolci e salati e mette le sue "teorie" subito "in pratica" con circa 40 ricette selezionate proprio per illustrare allestimenti particolari. Le foto dei

piatti finiti sono accompagnate da disegni che illustrano la posizione di ogni singolo elemento.



I Partner CIC





I Partner CIC



Qualitaly Tavola Viva

Per chi prende la vita con gusto
e dedica attenzione alla salute



Cooperativa
Italiana Catering

Cooperativa Italiana Catering - Via Rivoltana, 35

20096 Pioltello (MI) - info@coopcatering.com

www.coopcatering.com

Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley

MAGAZINE

AT PAGE 1

Beyond the Mediterranean Diet

"We are what we eat," said the German philosopher Ludwig Feuerbach. Our well-being is influenced by what we eat. Care and attention to food is a recent history: today we are faced with a conscious consumer who prefers healthy and traceable foods. In a way we've gone beyond the 'Mediterranean diet', a style of eating that has been recognised for many years. But today there is something that goes well beyond this mood. What the consumer wants is excellence on the plate. What does this mean in our daily work as food distributors? Surely we have to be able to provide customers with the quality so acclaimed by those who choose to eat their meals out.

The real work for the next few years is therefore to try to use ingredients in the kitchen that can respond to this 'appeal' of customers.

And this much sought-after excellence cannot be exhausted simply by choosing prestigious restaurants.

Today, our entire category must be able to offer these requirements. All you have to do is find once again the

concept of 'terroir' (article on page 22). However, this concept should not be frightening because "quality products are not always the most expensive". As chef Marcello Zaccaria, a great connoisseur of ingredients and, above all, a supporter of the concept of training, explains, seen however as a tool for handing down our gastronomic culture, taking into account its evolution over time (page 28). And it is precisely training that is talked about in the article on page 18 because the food industry also invests more and more in this area. It is forbidden to think that it is only the famous names like Carlo Cracco who have a say in the matter when we talk about power. Indeed, sometimes it is these famous chefs who exasperate the concept of 'made in Italy cuisine' (see article on page 52).

Let's go back to the earth and start relying on the concept of 'excellence on the plate', even when we talk about a 'obvious' proposal like pizza (page 56).

And we at CIC are also striving to go down this road: proof of this are the new launches and the restyling of our branded products (page 49). Curious about what's new? Read the new issue of Qualitaly!

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 3

Trust your suppliers

How will the spring and summer of 2018 be in our country? This is the question that we, the operators in the eating out sector, are curious to find out what the weather trend will be in the coming months after a decidedly cold winter characterised by an unusual wave of snow that has affected not only the north, but also the regions of Central and Southern Italy.

The situation has certainly improved, the air of spring is upon us but experts say that probably in the summer of 2018 we will not deal with the 'hellish' heatwave experienced last summer, which made operators dream of consumption through the roof from June to mid-September. This is not the secret of Pulcinella: with higher temperatures, even eating out consumption improves performance.

So, what is the scenario we need to prepare for?

If the sun doesn't shine next summer, our modus operandi will have to be much more 'prudent'.

How does this translate from an operational point of view?

First of all, you should read carefully what the new contract introduced for horeca operators mentioned in the article on page 14 proposes.



Moreover, it is well known that during the warmer season restaurateurs need additional staff for the days of greater flow and - it seems a triviality - being able to know in advance what the weather will be like, certainly helps to organize the extra staff in good time by choosing also the best contractual formula.

Then there are supplies: last summer, the increased flow of tourists sometimes led to last-minute calls from operators who found themselves without certain products. Many are preparing for the arrival of summer in order to have the right amount of goods in stock.

Well, the advice, however, is to properly assess the quantities to be ordered, but - above all - rely on your suppliers.

In the case of CIC, you know that you have chosen not only a distributor, but first and foremost a partner who can give you the support that makes the difference today!

Antonio Bocchi, member of Cooperativa Italiana Catering

AT PAGE 10 Qi Partners

Awarded for quality, fairness and consistency

The values of tradition and territory are the basis of the success of Formasal, for 60 years a model distributor for catering in the provinces of Viterbo, Rome, Terni, Perugia and Grosseto

By Chiara Bandini

Complete and satisfactory supply of the entire Horeca sector thanks to an assortment of 20,000 products, with particular attention to the restaurant channel, especially in the medium-high segment. This is the mission of Formasal, which for 60 years has been a point of reference for the sector in the provinces of Viterbo, Rome, Terni, Perugia and Grosseto. Founded more than 35 years ago, the company is the natural continuation of the activity of the wholesaler of cheese and cold cuts inaugurated in 1958 by the owner, Salvatore Zanobi. The basis of its success is a golden rule: to focus on quality, fairness and consistency. These three characteristics have



always been recognised by a provincial territory where the small size and low population density make the advantages and disadvantages easily visible. Where it is therefore necessary to work with the utmost care. "This is the philosophy that still underpins our business strategy today. The philosophy that has allowed us to grow constantly and harmoniously, and that makes us look to the future with that serenity, which only the awareness of a strong tradition allows", confides Roberto Zanobi, who represents together with his brother Claudio, the second generation of the family in the company and who here tells how Formasal works and what are its development strategies.

WHAT ARE THE STRENGTHS OF THE COMPANY?

There are many: first of all, the quality and the vastness of the range, which also includes products from numerous local companies and niche companies, often not present in the "repertoire" of a wholesaler. In addition, there is the continuous quality control of goods and the constant search for new products to offer customers. But the list also includes the continuous work of consultation and support to customers on the commercial front, internal technical assistance for the equipment and large plant department and, last but not least, the daily, precise and punctual delivery service.

WHAT DOES THE RANGE CONTAIN?

Working exclusively through a network of staff who are directly

employed by us, we are able to respond to a very wide range of requests and needs. We range from the initial design of a premises to the supply of the equipment necessary for the work (fires, ovens, dishwashers, countertops, tables and chairs, suction systems, etc.), passing naturally through the supply of the entire spectrum of food products. Our range includes both dry (flour, oils, cans, spices, creams, sugars, confectionery products) and fresh (cold cuts and cheeses) products, preserved fish, fresh fruit and vegetables, fresh (farmed and caught) and frozen fish, fresh and frozen meat and game, frozen vegetables and fresh pasta. Not forgetting the delicatessen and not to mention the beverage sector, with a wide choice of wines, beers, drinks and spirits. Finally, to complete our range, there is a wide range of non-food products, including plates, glasses, cutlery and paper or plastic objects to aid Horeca activity.

WHO ARE YOUR MAIN CUSTOMERS?

We address the needs of everyone who makes up the world of Horeca: restaurants, pizzerias, bars, hot tables, hotels and large hotels, tourist villages, catering. And the list also includes canteens and catering services.

HOW DO YOU WIN THEIR TRUST?

With the quality and completeness of the range, but also with the ability to support any training request that we receive, with the reliability and preparation of our staff in all phases of the relationship, with an impeccable



daily service within the territory and, last but not least, with a balanced price and one suitable to the products offered.

HOW IS FORMASAL ORGANISED? THE COMPANY STRUCTURE, THE WAREHOUSE AND THE HEADQUARTERS, THE STAFF...

Our headquarters is located on an area of approximately 7,000 square metres of which 5,000 are entirely open to our customers in the cash and carry. This requires a considerable organisational effort, but also guarantees high visibility and offers an important service to all those who use it regularly.

In terms of staff, we have 60 employees, many of whom have been working at Formasal for years and who guarantee customers good professional support. First in Italy, we have a room dedicated to tasting, in which courses are often held for operators in the sector.

AND HOW ARE THE SALES AND DELIVERIES ORGANISED?

In addition to our cash and carry service, we have 22 representatives who cover the provinces in which we operate. The management of orders is fully automated, while delivery is guaranteed within 24 hours thanks to the use of 18 vehicles, all owned with drivers who are direct employees of the company. This fleet, totally renewed in the last year, provides for the double temperature management guaranteeing the maintenance of the cold chain (especially for frozen products) with the highest quality standards.



WHAT IS YOUR MAIN OBJECTIVE FOR THE FUTURE?

We are counting on increasing our penetration of the territory. We believe that we still have significant growth margins by using our strengths - the daily delivery service and a very broad range of products.

FINALLY, HOW DO YOU SEE THE ASSOCIATION WITH COOPERATIVA ITALIANA CATERING?

Formasal is one of the 14 founding companies of Cooperativa Italiana Catering and today with great pride claims the foresight of those who, with tenacity, believed in a project whose implementation has required years of commitment and sense of responsibility, growing together with a group of independent entrepreneurs, but supportive of each other with which we are proud to be colleagues. This spirit has created today the most important and cohesive purchasing group in the Horeca world in Italy, which gives us the possibility to be competitive with all national and international competitors of any size. Being part of Cic means being able to buy at the best and have at your disposal hundreds of highly selected and recognised brand products

For the Horeca world, to compare every day with 34 other companies specialised in the sector in search of innovative solutions, but above all to feel strong in a very competitive world like ours, managing to guarantee customers supplies without fear of rivals.

AT PAGE 12

Qi Soci

More than just meat

A wholesale meat supplier at the beginning. Now a 360° food distributor. Salsocarni Srl is one of the flagships among CIC members

By Maria Elena Dipace

Founded in 1981, Salsocarni Srl is a historic company in Salsomaggiore Terme: "We are at the fourth generation - explains Carolina Toscani, who manages the company together with her brothers Andrea and Marco - It all began with our great-grandfather Riccardo who, at the beginning of the last century, opened a butcher's shop in Salsomaggiore, a town that at that time was already very popular with tourists because of the spas. The excellent quality of the ingredients led him to obtain in 1914 the gold medal at the International Labour Exhibition in Milan in 1914 (we keep the picture at the company). Afterwards, grandfather Italo had the reputation of being a great connoisseur of the heifer meat, he knew how to weigh them only by seeing them in the stable; finally, his son Corrado (our father), despite a good football past in Venice, Piacenza and even in Milan, founded Salsocarni Srl in 1981."

Thanks to a flexible structure and a fast and efficient delivery service, Salsocarni Srl is able to guarantee chefs all types of cuts of meat, even in small quantities, ready to be cooked and served.

"We have deliberately preserved a craft approach to working - continues Carolina Toscani - transferring to wholesale and catering the basic concepts of traditional butchering. My brother Andrea, a profound connoisseur of meat, has always taken into account the rigorous parameters to offer a product of superior quality, namely: the origin of the animals, their sex and degree of fat. These are the most important criteria that guide our assessments." On the other hand, consumers are increasingly attentive to the quality of what they eat, so it is important for a food retailer to be able to meet the demands of a complex and demanding market. "We guarantee a precise traceability of the entire chain - insists the

owner of the company - through a process of digitisation that begins with the entry of batches of meat, all production processes (boning, portioning, packaging), up to shipment.

This whole digitisation process has taken place thanks to the competence of Marco, the youngest and most technological of the Tuscan family. Following its entry into Cooperativa Italiana Catering, which took place about 20 years ago, Salsocarni's product portfolio has grown considerably due to the inclusion of many food products: cans, oils, fresh and aged cheeses, cream, cured meats typical of the area such as Parma ham, Felino salami, culatello di Zibello DOP, to which are added frozen fish and vegetables adding up to over 1700 products. "At our headquarters there are large offices and 2 plants - points out Carolina Toscani - one used for meat (which has been in possession of the EEC stamp for export since 1994), the other used for frozen food and all QUALITALY brand foods. The latter are giving us a lot of satisfaction because they are now recognised by chefs as good quality products and with a great price.

Our typical customer is the trattoria, the typical restaurant, which has however reinterpreted tradition in a modern way making it lighter (for example the condiments), plating it with more care, perhaps changing the way the food is cooked. We also have a large number of delicatessens and pizzerias and, of course, we serve hotels in Salsomaggiore Terme. Our city is located halfway between Parma and Piacenza, so we reach these two provinces daily but we also go to Cremona and beyond. In addition to the historical Irish and Austrian meat suppliers with whom we have had relations for more than thirty years, we have contacts with a great many suppliers selected by the valid collaborators of Cooperativa Italiana Catering, from whom we ask wholesome products (not necessarily organic), because I believe that this is the one that the market requires the most. Very important for us is our entry into CIC, which has allowed us to access markets around the world, especially for the purchase of fish, making us very competitive against our rivals."

AT PAGE 14

THE BOTTOM LINE

A contract just for us

For the first time and after long negotiations, an agreement has been signed that takes into account the specificities and needs of the sector. Aiming for greater productivity, flexibility and competitiveness

By Anna Muzio

A new national employment contract, independent and for the first time specifically dedicated to away from home: that is the one signed for workers of the Catering and Public Establishments by representatives of the Italian Federation of Catering Establishments, Angem, Legacoop Produzione e Servizi, and Filcams CGIL, Fisascat CISL and Uiltucs UIL. We asked Silvio Moretti, Director of the Trade Union, Social Security and Training Area of Fipe, to outline the main new developments.

WORKING HOURS

A modulation system called 'multi periodical' has been defined. Companies can use flexible working hours up to a 48-hour week for a maximum period of 20 weeks, with an equal reduction in as many periods. "For example, if I work 48 hours for 20 weeks, my performance will increase to 32 hours for another 20 weeks. This allows for better organisation of workforce management and cost savings, because the hour of overtime that before would have been taken at the 41st hour is now taken at the 49th hour. In short, we are adopting a 48-hour scheme with an average wage".

FLEXIBLE CONTRACTUAL FORMS

The previous contract of 2010 could not implement the new regulations on the employment market deriving from the Fornero laws, the Letta Legislative Decree and the Jobs Act. Some institutions have been improved.

Apprenticeships enable young people to experiment on the job. Companies that do not have employees can hire up to three, reducing labour costs because the apprentice is paid slightly less than the qualified staff. On average, the apprenticeship lasts three years but for particular qualifications such

as a chef and pastry chef can be up to four. Today, around 80% of apprentices are validated. "It has always been a very important tool in the sector, which in previous years had fallen a little with the subsidised loans given to companies by the Renzi government from 2015 to 2018, which have allowed hiring with fixed-term contracts more favourable than an apprenticeship.

Term contracts "often seen as a form of precariousness in our sector represent a physiological need, think of seaside or mountain resorts. They allow the worker to gain experience in the sector and then repeat it, because the worker who is employed on a fixed-term contract the following year, if he wants to repeat the experience, can express interest and has a right of first refusal. The 8-hour part-time weekends concentrated on the weekend alone are used by student workers who combine work experience with study.

SENIORITY STEPS

Once with a three-year frequency they were increased to four years, excluding the step currently being accrued. In addition, the amount of the steps will no longer affect the calculation of the fourteenth month and severance pay. In the first case, it is a structural rule, in the second it is a rule linked to the duration of this contract and will be discussed again at the end of it.



FIGHT AGAINST CONTRACTUAL DUMPING

New monthly employer contributions have been established for supplementary health care. From 1 February 2018, companies will be required to pay a contribution of €11 per month per worker for twelve months' pay and €12 from 1 January 2019. "There are a number of institutions, bilateral bodies, supplementary health care, which are very interesting for the loyalty of the employee and appreciated by the worker. The aim was to combat the dumping that some companies do by not paying these contributions to guarantee the performance of the bilateral body and supplementary health care."

100 EURO MORE BUT WITHOUT PREVIOUS PAYMENT

An increase of EUR 100 over 4 years to the fourth level redefined for the other levels with 5 starting dates in January 2018, January 2019, February 2020, March 2021 and December 2021 is expected. For the first time, nothing has been paid for the contractual holiday period, so the increases will start on 1 January 2018. "We acknowledge the sense of responsibility of the union, which understood that market situations following the crisis did not allow companies to bear such a cost.

IS EVERYONE HAPPY?

While predictable satisfaction was expressed by all parties who signed,

the BASIC TRADE UNION speaks of "scam agreement" that puts "workers in the sector at the mercy of the companies", and emphasizes the failure to recognise the arrears for the contractual holiday, the "smoke and mirrors" of the increase of 100 euros gross and the situation of inequality between workers with new hires from January 1, 2018 "who will have a negative reduction in working hours; for the first 4 years only 32 hours of religious holidays will be recognised instead of the intended 104 currently in the contract."

BOX

THE STEPS OF WAGE INCREASE

Wage increase

(not absorbable) is distributed with the following effective dates:

€ 25,00: 1 January 2018;
€ 20,00: 1 January 2019;
€ 20,00: 1 February 2020;
€ 15,00: 1 March 2021;
€ 20,00: 1 December 2021.

Since 1 February 2018, the contribution to supplementary health care has increased by € 1 and from 1 January 2019 an additional € 1 to be paid by the employer.

is satisfied with the new contract, which gives him greater flexibility. "The world has changed and this is to be recognised. It is an opportunity for companies that can make you do a few hours more overtime, but you should always remember that the staff is essential to the success of a restaurant, and the dining area is the most difficult to find: they must be followed, trained, rewarded with bonus awards. It is a difficult job, you have to be a little like psychologists, a little like salespeople, a little like entrepreneurs, and accompany the customer from entry to exit, with discretion but attention, anticipating their requests. And knowing how to solve problems independently if they arise. The contract opens the door, but the staff must be observed and also involved. It's a beautiful job if you have passion. And he, who started out as a "waiter by chance" in the neighbours' restaurant one summer, and who has been working in this world for 54 years, knows something about it.

BOX

NOW THE STAFF IS FOUND VIA APP

Technology is also increasingly entering the catering industry, and you can use an app to recruit staff. Like Shakejob from Openjobmetis, which interested us because it is the only one among many that allows, once agreements have been made, to sign an employment contract automatically, avoiding dumping workers or borderline proposals, and allowing the restaurateur to find staff even last minute. Qualified? "To understand availability and needs we meet everyone in person, both employers and workers. The latter all have HACCP certificates and there is the possibility of recall, if the employer was treated well. The logic is that of the Gig economy and flexibility on both sides," explains one of the app's creators, 26-year-old Alberto Brianza. And the contract? "I welcome it - said Elisabetta Fugazza, Public Affairs & Labour Consulting of Openjobmetis - because it further acknowledges the need for work flexibility in the sector structurally subject to stop and go requests, especially in the case of major events (weddings, catering, illness). The number of workers permitted to work on a temporary basis has increased from 8 to 10%."

BOX

CONTRACT NUMBERS

To whom it applies: over one million employees, 99% of the catering business

(restaurants, trattorie, pizzerias, pubs, hospital and company school canteens, large companies in multilocal commercial catering, canteens, catering cooperatives) and bars, bathing establishments, discos, games rooms.

Enterprises operating in the sector: more than 300.000

Total turnover: over 80 billion euros

Duration of new contract: four years (from 1 January 2018 to 31 December 2021)

Expiration of previous contract: February 20, 2010

BOX

THE WORD OF THE RESTAURATEUR: ERMINIO ALAJMO

Erminio Alajmo, founder of the three-star restaurant Le Calandre and father of Raf, Max and Laura, created an empire. As a restaurateur (the Alajmo group now has ten restaurants), he



AT PAGE 18
IN DEPTH

Food without boundaries

The Italian food industry is investing more and more in the training of human resources. Schools and universities of applied sciences offer them academic contributions. But they are not the only ones

By Alessandro Vergallo

Today the food and wine market to be at the forefront has become more demanding and performing. The customer needs continuous answers that arise from everyday life and the companies involved, therefore, must be able to inform him, perhaps, anticipating trends that could contribute to a faster development of activities. Food continues to preserve its functional nutritional characteristics but for some decades it has been ripe enough to broaden its horizons. Just look at the sectors which, until a few years ago, were foreign to its world: communication, training and design. Italian food and wine industries, therefore, in order to be competitive, dare to cross their territorial borders, entering into, if necessary, partnerships with similar businesses or with institutions, universities and qualified academies of the food and wine sector. A systemic, global world, whose aspects range from production to processing, from promotion to marketing. The new professional figures are born in this parterre and, fully qualified, they become part of the Italian cuisine industry, renowned all over the world.

A dynamic universe, in continuous evolution, which is currently one of the driving sectors of the Italian economy. That is why companies are expanding their borders and opening the doors to new sectors, spending a massive amount of their time on training human resources. Academies and schools specialising in food and beverage, on the other hand, offer their teaching support, filling in gaps where companies are found to be less-making.

BEYOND TRAINING

The Master Course in Food Design and Innovation at the Politecnica School of Design in Milan produces



more than 30 Italian and overseas professionals every year. It has an annual period and requires a total commitment of 1500 hours per student, including lessons, exercises, internships and individual study. Antonello Fusetti, Director of the Master, looking at the concept of the course, says "I think that today, in a company it is no longer enough to have a marketing manager or put together only food technologists and chefs, we need to go further. These - specifies Fusetti - represent only a part of the food and wine chain - agro-food. So, to obtain the mass from our resources but also from the figures with whom we interact - concludes Fusetti - it is necessary to combine the skills of marketing and communication with the sensitivity and design methodology of design." The new specialist students of the Milan course are all established professionals who, already during their didactic path, had the opportunity to compare themselves with gurus and top managers of important industrial groups that currently collaborate with the School: Pepsico, COOP, Whirlpool, NaturaSi and Cioccolati Italiani. Qualified teachers, entrepreneurs, managers, chefs, food critics, designers and architects, in the classroom, daily guarantee students exclusive skills in the nine research areas proposed by the school: food design, food tools, food spaces, packaging, communication, events, food and tourism, food service design and digital food.

"For us, the combination of food and design is a way of conveying change and development in the two sectors. For this reason - ends Antonello Fusetti - we must continue to promote the individual excellences of creativity, industry and training, encouraging them to collaborate with each other." Today many companies, especially large ones, such as for example Amorim Cork, Portuguese, world leader in the production of cork stoppers, rely on a diversified mixed training, using preceptors inside and outside the group. Each section follows a different training protocol. Carlos Santos, Managing Director of Amorim Cork Italia, says "Our programme includes not only the review of daily case studies, but also the preparation of factors related to the knowledge and consolidation of psycho-attitude. Our training - adds the managing director of Amorim - also focuses on aspects that are collateral to our activity and that allow us to improve the characteristics of the people within the company. In my opinion, therefore, in order to quickly reach the set objectives - continues Santos - it is better that the training is differentiated for each unit, taking into account both the product and the processes involved in the activity. In recent years Amorim Cork Italia has recorded about 40,000 hours dedicated to training activities. The time necessary to identify a number of talents. Some of these are designed to follow particular paths, such as CORK.TALENT, a part of the company

project that gives the opportunity to the selected outstanding individuals to follow an exclusive training plan that aims to equip them with special business, leadership and management skills.

Gruppo Amorim is the world leader in the production of cork stoppers. It alone covers 25% of the world market for this sector and 23% of the global market for wine closures; it has 22 branches scattered throughout the main wine producing countries of the five continents. The Italian branch of Amorim Cork is located in Conegliano (Treviso). In 2015, it confirmed its position as the market leader in the country, able to satisfy 25% of national demand. The same year, the Group recorded 480 million stoppers sold, with a turnover of 48 million euros (+11% compared to 2014). The production phases that take place in Italy are those of finishing and customising the product, starting exclusively from semi-finished products coming from the group's plants, in order to guarantee control of the entire production chain. In Italy, approximately 1,000,000 stoppers are processed daily; the production unit has a storage capacity of approximately 45 million stoppers of all types, with an average rotation of 40 days. www.amorimcorkitalia.com

master Course of food & design innovation at the Politecnica School of Design in Milan, known all over the world, aims to train professionals working in the food sector and related sectors who can combine marketing and communication skills with the sensitivity and design methodology of design.

The Master is aimed at Italian and overseas graduates from several scientific, social and humanistic faculties.

The teaching of the master's degree is divided into lessons, design workshops and conferences with the protagonists of the agro-food and design sector: entrepreneurs, managers, journalists, gastronomic critics, designers, architects, publishers and chefs. It also includes visits to food companies, concept stores, restaurants and important food fairs and events. At the end of the educational course, the school offers its students an internship in companies, agencies and institutions in the food sector.

www.masterfoodesign.com

AT PAGE 22 IN THE PANTRY

Excellence on the plate

Principals, cultivation, associations and very high attention thresholds. Not only that: innovation and research are set aside to enhance what we hold most dear in our country. Italy has a lot to offer. This is explained by Edoardo Raspelli, who with MelaVerde is always on the lookout for rarities and the highest quality.

By Riccardo Sada

He says that no one has the courage to criticise anymore and that the overly imaginative cooks make him lose his cool. Edoardo Raspelli, food critic and host of MelaVerde on Canale5, hates comments on Tripadvisor and struggles to support Italian chefs who are good but touchy and ungrateful. Diligent, attentive, ready for anything, Raspelli immediately explains how, when and how much the bar has shifted (upwards, of course) in terms of food in our country. And initially raises it a bit far.

"In 1975, Cesare Lanza, my then director at Corriere d'Informazione, forced me to critique restaurants and led me to invent gastronomic criticism. In a nutshell there was really the worst. At the time, the consumption of wine per capita was 120 litres, in Italy: there were Lambrusco, Chianti. Stop. Because at that time eating was done without any particular attention to the

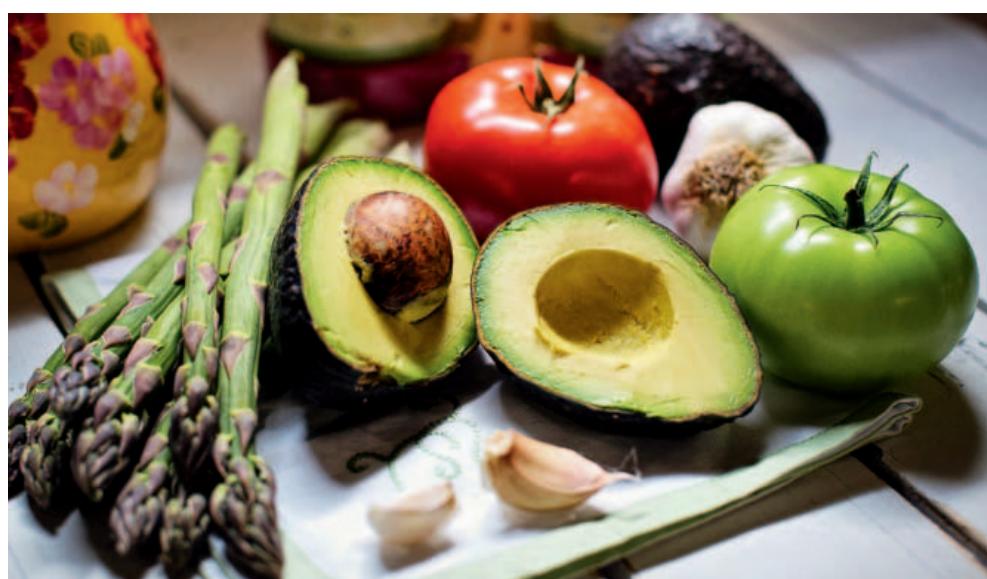
quality or nutritional properties of a dish. The pleasure of eating was born in 1977, with Gualtiero Marchesi, the Enoteca Pinchiorri and another handful of restaurants that made the turning point. From there the 'awakening' of the restaurateur was achieved. Coldiretti then focused on producers and on local produce. I witnessed the birth of Slow Food with Petrini. We then founded the Espresso Guide, with which to give a verdict (even negative) of the restaurants. On the Manifesto I took care of the Gambero Rosso page. The 80s and 90s were the years of the new Italian well-being. Finally, recent history, TV and talent have definitively brought awareness to star chefs."

How does the market relate to high quality today?

In the best way, because it's more and more attentive. In Italy we don't all have the mentality of spending a lot of money to eat. But things are changing and the consumer has improved. The consumer has many other priorities, employment in the first place, but among these has begun to reserve sufficient resource to their food.

Does high quality means inaccessibility and high costs?

No. Or in any case not always. Going around Italy you can discover places where you eat sublimely and at more than reasonable prices. If we're talking about business, in Italy we can do great things. In a large restaurant in France where there are no first courses on





the menu - the average bill ranges from a minimum of 80 to 300 euros. My suggestion is therefore to review the menus of your activity.

How do you rate the Italian supply chain today?

In the 593rd episode of MelaVerde, a programme born in 1998, we celebrated twenty years: years of stories, from region to region, from country to country, to try to tell the story of the national supply chain. And there are still many things to discover and rediscover in the territory.

How can restaurateurs make a qualitative leap while keeping costs moderate and therefore accessible to the average client?

First of all: limit storage. Then, reduce the wine list, rather than specialise, and pay attention to detail, a few things but targeted. Take the Terrazza Gallia in Milan which, thanks to the Marriott chain, has raised the quality in a very careful way thus highlighting its specialities.

How should chains and restaurateurs manage supplies?

Is there still much to discover in Italy?

If Italy were to reduce its heavy industry, the territory could be exploited more. The wine lists are an example but, more generally, the whole catering industry should learn to enhance the local products. Let us always remember that Italy is a country with a strong tourist calling. **The management of ingredient**

costs, which is not infinite, is always a delicate question: how would you solve it? How can one find the right balance?

Delicacies should be reduced, products that come from distance, but also certain fineries. Spanish strawberries, fruit and vegetables out of season: why? Let's talk about hazelnuts, the IGP ones from Piemonte which are out of this world.

Principals, cultivation, associations, old and new excellence: what and how much can still be done?

We Italians, unlike many others, are still provincial: from valley to valley, from bell tower to bell tower, history repeats itself. I understand the differences. Meanwhile, there is a lack of sociality.

According to the latest Italfruit report, certified fruit and vegetables in comparison with other products such as cheese are used by very few restaurants. How do you explain this?

When eating in a restaurant, you switch from a second course to a coffee: fruit is often not really included. After all, filling up on cake is easier. How can this be done with an orange or a peach?

C.I.C. BRAND PRODUCTS ARE THE RIGHT ANSWER THAT WHICH EDOARDO RASPELLI SAYS, TAKING US STRAIGHT TO THE REASON WHY A CHOICE FALLS ON A BRAND AND ITS SPECIALISATION.

While companies provide the purchaser with a useful tool to recognise what they want to buy, the trade mark enables the proprietor to prevent his product from becoming generic. Raising the quality of this then creates a range of excellence. Precisely those highlighted by **Edoardo Raspelli**, discovered on his endless tour of Italy.

Vito Galati, commercial representative of the C.I.C. Cured meats and cheeses sector, including 7 brands, talks about this. When he joined the cooperative in 2006, there were only two: Qualitaly and Tavola Viva. There were not many products: below the threshold of 200. Today C.I.C. It has more than 560 and covers all sectors.

We then invented Q for IGP and DOP products. In fact, on some products there is not written Qualitaly but

only the letter Q: it is not a printing error, but only a way to indicate the products linked to the IGP consortium. Then Gold arrived for the innovative range segment."

Are your products suitable for today's complete and demanding catering?

Yes, and they differ carefully. The members give us many suggestions and we evaluate these very carefully. We check consumption diligently. We have at least two branded suppliers, this in order to guarantee a certain flow in the production. All brands are offered in price range segments. But let's not deal with the price.

How do you choose your suppliers?

We work together and test them for at least one year, so in this period we can make our own assessments. The plus for restaurateurs is obviously a really wide range of products and services of unquestionable quality. A curiosity that I would like to share is that end customers have sometimes even asked to buy our branded product from the restaurateur. And this gives us great satisfaction.

Where are the C.I.C. brands 'heading'?

With the collaboration of members, representatives and distributors, we are on the tables of many restaurants and pizzerias throughout the territory.

What are the advantages of using C.I.C. brands?

The trader often has to reduce his margin in order to stay in the market. The added value of the C.I.C. brands is to be able to have high quality ingredients at very advantageous prices, thus allowing the restaurateur to make money. The premises used for the realisation of this service were suggested to us by some of our members.

BOX

A word for chefs and restaurateurs Which C.I.C. products? are used by those in the kitchen? To which brands are more oriented chefs and restaurateurs?

We asked some customers suggested by our members.

Mirko La Porta, chef at Lapo's in Monterosso al Mare, in the province of La Spezia, explains that "Qualitaly tuna and extra-virgin olive oil are really excellent, especially those from the pizzeria line. the

products are well distributed. But the real strength of C.I.C. brand products, is the service, without a doubt. And then again they are all Italian products and this is a good guarantee". La Porta adds: "We use several of the cooperative's products, as well as the chef's jackets under the Qualitaly brand with pride. A good range and a medium-high quality are the cornerstones of the brands. I add a provocation: would it be useful to have a line of containers, various accessories with the Qualitaly brand!

Fiorenzo Perrenuto, chef at Al Faro di Pergine Valsugana, in the province of Trento, explains: "I use all Qualitaly branded products and other C.I.C. lines. I also suggest them during my external consultations. I collaborate with Morelli catering, C.I.C. partner. Top marks to the excellent flour - the Quattro Stagioni - which I use for all the leavening. I also find the peeled tomatoes excellent. The range is very varied and the Gold sector is very broad. I offer haute cuisine and prefer fresh ingredients, but I can still say that some frozen C.I.C. products are of high quality.

Elia Bellingeri, from Torre Aurora in Monterosso al Mare, uses all C.I.C. products, which she purchases from the local distributor GF1 in Levanto. "the Qualitaly brand is the one I prefer the most because it is in fact a 100% Italian product. Our customers are 90% foreign and offering them certified items is a guarantee for us. C.I.C. quality is imperative and having a very high-end product line one day, ordered from a single local retailer, would make our job a lot easier. In addition to another Prestige line, with refined and exclusive products, we would like that C.I.C. also offered real advice, perhaps with dedicated courses, with star chefs, and at professional facilities, where you can meet colleagues from all over Italy. We would also like to find equipment such as professional household appliances, which we purchase today from specialised suppliers. concludes Alessandro Masala of Milano Centro restaurant, who does not give up the "tomato sauce and puree as well as sauces such as mayonnaise, ketchup and mustard", at the same time acknowledging the high quality of Gold line.

AT PAGE 28
COVER STORY

Cuisine should be loved completely

It is one of the most wonderful activities in the world if done with passion and commitment. But we must keep in mind the other side of the coin. Chef Marcello Zaccariadi explains

By Maria Elena Dipace

He graduated from the Hotel School of Massa Carrara. Since 2001 he has been part of the Barilla group as chef in the prestigious Academia Barilla, for which he organises and collaborates in various gastronomic activities. Passionate about cooking and confectionery, Marcello Zaccaria has worked in several Italian and foreign restaurants, from Tuscany to Switzerland, and has had collaborations with leading Italian chefs, as well as significant experience in Japan at a well-known chain of restaurants.

A member of the Federazione Italiana Cuochi, he has participated - especially abroad - in various television programmes as a judge and expert on Italian cuisine.

Let's start by telling your story about your journey in the restaurant sector. What was your training and how did you 'start' in this area?

I started out in the restaurant

industry during my school years. Completing studies at the Istituto Alberghiero G. Minuto at Marina di Massa, I entered fully into what has always been my passion: cooking. The work has taken me around the world: after Italy, also Asia and Europe. Surely the "old" school foundations and the first experiences in the kitchen were indispensable for my training.

What drove you to choose this job?

Passion. This work can only be done if there is love and desire to learn and those who do not feel these feelings, sooner or later get tired and want to change.

Where did you learn the ropes and in which restaurants did you work?

I have worked in hotels and restaurants in Versilia and in the Apuana area. In addition, I had work experience both in other areas of Italy such as Ferrara, Imola, Florence and Reggio Emilia, and abroad: Switzerland, France, Japan. I had the good fortune to work with very capable chefs, some well known.

What is your style in the kitchen?

I love a simple cuisine but at the same time refined, able to enhance every single ingredient used, respecting seasons and cooking techniques. I do not forget about tradition and respect, but I try to make it relevant without distorting it. To the question what I like to cook the most, I answer: everything, the kitchen must be loved completely.



Let's talk about experiences abroad...

Unique experiences, that every cook should do. I worked in Italian restaurants, where I was also able to learn a lot about local cultures. Even today, my work takes me around the world and this enriches me a lot, especially with regard to technique. **What is the substantial difference between an Italian restaurant and a foreign one?**

Every foreign restaurant tries to bring its culinary culture to its host country. However, it is often necessary to adapt to local tastes in order to meet customer needs. The same applies to Italian restaurants abroad. Fortunately, I have always worked in restaurants where true Italian cuisine was required without compromise.

You then left the classic activity of in-store chef to 'move' into training. Let's talk about this choice...

I haven't left my old job completely: Academia Barilla is a container full of interesting activities and projects. In addition to our role as Ambassadors of Italian cuisine abroad, we organise cooking events all over the world and, like any other restaurant, we allow our guests to live gastronomic experiences.

And about your work at Academia Barilla...

My work at Academia Barilla is very fascinating and dynamic. Every day I meet chefs from all over the world, the activities are structured according to requirements. We are talking about pasta of course, but also about respect for the environment and its resources. Our philosophy is to try to transmit

the messages that distinguish us: PASSION, HISTORY, RESPECT.

Do you miss the daily routine of the restaurant?

Many people ask me and my answer is no, because I continue to do what I have always done, only in a different way. Today I think that if I had stayed in a restaurant I wouldn't have been able to grow professionally, as has happened to me over the last 14 years. Working for Academia Barilla has given me the unique opportunity to work with prestigious chefs from all over the world. We have organised many Barilla events, but what I will never forget was what took place at Central Park in NY, on the occasion of Andrea Bocelli's concert: a week full of gastronomic events with Italian cooking schools, a gala evening for some guests of the concert, pasta party. Ultimately, I think I did the right thing at the right time.

When you train, what are the guidelines you suggest to your 'colleagues'?

The training is based on teaching/transferring our gastronomic culture, taking into account its evolution over time. The cuisine never stops, it transforms and we must never consider ourselves as having "arrived". When I find myself training Italian chefs who have been working abroad for many years, I notice this much more clearly; time passes and the cuisine changes. Tradition, even if fundamentally doesn't change, can be reworked and adapted to the moment.

Ingredients. How should they be chosen especially today considering the 'new' consumer is more attentive to the ingredients...

The watchword is "be prepared". You need to know the ingredients to be used and that they have to be of the highest quality.

It is important to respect the seasons and obtain daily supplies. A fresh and seasonal product is equivalent to 50% of the work. If we start with an ingredient of dubious quality, the result is not guaranteed.

When we talk about ingredients with experts, everyone talks about quality, freshness and excellence. But excellence costs money and a restaurateur cannot always afford this luxury. Are there products on the market that can guarantee good performance in terms of quality?

Excellence has its price. For example, a tasteless tomato requires more attention from the chef than a beautiful and tasty tomato, and this applies to meat, fish and vegetables of various kinds.... But quality products are not always the most expensive. For this reason, we must rely on our suppliers, with whom we can establish a relationship of mutual respect. Serious companies try to find valid solutions for their customers who often have to deal with problems arising from the crisis, without neglecting quality.

How are suppliers selected?

The products we choose must be tasty, good and fragrant. They also have to transmit ideas and feelings to us. Often we buy on impulse which then turns into the dish that we go on to present. How many times do we approach the fish, meat or vegetable counter, attracted by it? It may happen that our initial idea is changed according to our perceptions.

What should modern-day cuisine be like?

Simple but cured, everyday but refined, traditional but with that innovative touch.

What are the most common mistakes that a restaurateur should avoid?

To know how to manage purchases, the stock and not filling the refrigerators with unnecessary products, creating infinite menus often not adapted to the type of restaurant. Every type of restaurant must maintain its origins, without alteration and focusing on territoriality. Celiacs, vegans, the health-conscious. Today, we need to be able to accommodate these profiles as well. Do you think that





restaurateurs have taken advantage of this business opportunity or is there still much to do?

I would distinguish between problems of food intolerance/allergy and new food trends.

In the first case, we are faced with a great deal of undertaking. We cannot underestimate the health of our guests. Our job is to feed people and make them feel good. I often notice a complete carelessness by some chefs regarding this matter, which can cause serious health problems for unfortunate customers. In the second case, however, now, the trend leads us to be all vegans, health-conscious and self-righteous...

I believe that the Mediterranean diet provides the answer to this matter, which is that you should eat everything in correct measure and without exaggerating the seasoning.

There is much talk of a 'brain drain'. Does it also happen in your industry?

Not really. As I said, experience abroad is the basis of those who want to follow this professional career. There is no shortage of work in our country and, if it is done well, it is also paid properly. I've never suffered problems on the employment front: I came back from one experience and immediately left once more for new work adventures. I have never given up and have always considered the opportunities that have been proposed to me. The problem is that compared to before now one thinks they can become experienced chef without putting in the "shift", without sacrifices, like working on weekends or holidays.

What do you wish to say to those who want to undertake this work?

This activity is the most beautiful

in the world if done with passion and commitment. But we must keep in mind the other side of the coin, which is sacrifice and humility. Everything comes if you commit yourself with passion, but until then we have to work hard and take as much as possible from those who are teaching us.

Do you still have unfulfilled dreams...?

In order for dreams to come true, they mustn't be told, certainly a large part of these I have already realised, but who knows!!

BOX

N.5 SPAGHETTI ON BROCCOLI CREAM, WITH CRISPY BACON AND SAVOURY RICOTTA

Ingredients for 4 people

360g n.5 Spaghetti

300g broccoli

2 anchovy fillets in oil

30g bacon

20g extra virgin olive oil

15g savoury ricotta1 clove of garlic

Salt to taste

Procedure:

clean and cut broccoli in small florets. In a pot with boiling salted water, boil the broccoli and keep the cooking water. Place a pan on medium heat and add half of the oil in the recipe, as soon as it starts to heat add the previously blanched broccoli and sauté for a few minutes, if you need to add a few tablespoons of cooking water, finish by adding the anchovy fillets and remove from the heat. Blend everything together. In the water used to cook the broccoli, cook the pasta for two minutes, in the meantime put the rest of the oil in a pan with the garlic cut into small pieces, add the pasta and cook directly in the pan, adding the cooking water from the pasta a little at a time. Take the bacon, place it in a sheet of baking paper and cook for about 40 seconds in MW, remove from the oven and dab with absorbent paper.

The bacon cooked in this way will be crispy and at the same time more digestible, as we will remove a large part of fat.

Preparation of the dish: Put the broccoli cream in the centre of the dish, then arrange a small nest of spaghetti previously sautéed and finish with the savoury ricotta cheese and crispy bacon.

AT PAGE 34 IN THE RESTAURANT

Catering: a popular business

There are many industrial groups, not only in the food sector, which decide to invest in catering. Here are some experiences

By Elena Consonni

It starts with a restaurant, but already with the aim of creating a format to replicate: when industry launches into catering it does so in style, with structured projects.

Because catering is a business and must pay off. Because it is a showcase for presenting to the world its corporate messages and values. Because it is a flagship, which enriches and completes its corporate image.

For companies in the food sector, the restaurant also becomes a preferential channel for the sale of its products, a sort of "evolved shop" where the recipe enhances the quality of the product.

ROMAGNA PROPOSAL

This is the case of Ca' Pelletti, a chain of restaurants that serves Romagna cuisine, created as the "rib" of the company Surgital.

"The Ca' Pelletti project - explains Elena Bacchini, sole director of Ca' Pelletti Retail - was born with the aim of making the customer feel like they are in a corner of Romagna.

The atmosphere, the welcome and of course the flavours of our land are the matrix of Ca' Pelletti". Currently there are three Ca' Pelletti restaurants (two in Bologna and one in Milan), the short-term objective is to open a fourth and perhaps a fifth as early as 2018: the most recent opening dates back a few weeks ago in the heart of Bologna.

"In the future," she continues, "we will probably also evaluate a formula for affiliation. In the next three months we will define the three-year plan that will outline in a precise way the development strategies that we are putting into place.

And to look at the numbers, the hard work pays off: the two most "historic" restaurants (2013 in Bologna and 2015 in Milan) have started 2018 recording +20% growth

and the latest one is already performing very well.

"This means - he underlines - that we have achieved our objective and we have defined a winning formula. We have immediately looked at the entrepreneurial and long-term perspective. The focus was to create a catering chain. This has involved, and still does involve, a major investment in this initial phase: it is a question of defining a solid corporate structure that includes administrator, technical chef, marketing director and operation manager. It subtly defines a perfectly identified project that the individual Ca' Pelletti must adapt to meet uniform criteria and that touch on all aspects, from the proposed menu to the furnishings in the room. It has an impact on management costs: each restaurant must have a store manager and 3 assistant managers as well as dining room staff. We can call ourselves a start-up with great ambitions, but we also have our feet firmly rooted on the ground so there is continuous monitoring that allows us to be cautious, but also optimistic. For this reason, the menus and suppliers are chosen on a "managerial" basis.

"Apart from Surgital - concludes Bacchini - we choose on the basis of the quality of ingredients and the possibility of long-term service even for several points of sale. Our suppliers must be able to serve 3 restaurants today and in a few years time many more, keeping the same promise of service. As for the suppliers of fresh fruit and vegetables, we select local companies for clear, but not obvious, reasons of freshness.

GREEN LUNCH IN MILAN

Pedon has been part of the catering business for some months now, with the opening of a restaurant in the centre of Milan.

"Well-being, simplicity and taste - explains Matteo Merlin, Marketing Director of Pedon - are the protagonists of Green Station, a concept that offers light, healthy and tasty dishes and creatively combines cereals, legumes and seeds, with seasonal ingredients. Green Station recipes show how traditional and genuine flavors can be tasty and original. The values of Green Station are consistent with the philosophy of the company, committed to operating while respecting the environment, promoting the culture of healthy and proper nutrition.

The venue in via Spadari in Milan



is the pilot project of an important strategic plan that sees the future opportunity to export the idea in the main international metropolitan cities. "At the moment - he comments - we are evaluating the performance of this venue before defining an investment plan for the next openings, but we are very satisfied with the first results. The response of customers has been very positive: the aspects particularly appreciated are the quality and refinement of food and the excellent value for money. During the rush hour (lunch break) the venue is always full and we noticed a good percentage of return custom.

This success is also due to its ability to intercept some of the main trends in the food sector. "As the name says - says Marlin - our restaurant has a "green" soul that is embodied in a vegetarian and vegan menu that wants to offer customers creative and tasty recipes without sacrificing a healthy and balanced dish. The choice of suppliers consists in evaluating the ingredients that can enhance our dishes and our 3 main ingredients. The advantages of our offer are the weekly menu rotation, which sees 10 new dishes every week and the possibility to create your own dish, choosing up to 4 different tastes".

FROM MANUFACTURING TO FOOD

Investing in catering is not just a road travelled by those who already deal with food. Adler Pelzer Group, a manufacturing group active in the design, development and production of components and systems for the transport industry, decided a few years ago to differentiate itself through Eccellenze Campane.

"It is a project we wanted - explains Achille Scudieri, general manager of Eccellenze Campane - with the aim of becoming ambassadors in the world of best and most beautiful of our land and of Made in Italy. We believe that

through the culture of products, you can revive the territory and create new jobs, but to do so you must follow the path of quality, combined with tradition.

The project was born with the aim of enhancing the excellence of the agro-food directly from the producer to the consumer, in the logic of the short supply chain, concentrating in a single structure the best regional productions.

It produces, sells and consumes high-quality gastronomic products, in which typical elements, culture and tradition are combined with sustainability, accessibility and eco-friendliness.

"The first wine production centre - he continues - was born in 2014 in Naples after two years of observation and meticulous research: it houses 8 production areas, which show the public every stage of the production process. Campania offers a choice, but only a few products are among the "most excellent". The selection method is simple: you have to know the local producers in every detail. Simple dishes are served with flavours decided by nature and matched with the creativity of artisan chefs. The restaurateurs we choose marry fully the philosophy of Eccellenze Campane and carries out its activities in respect of tradition and quality and with their precious culinary art interpret and make known the excellence of the Campania and Italian heritage.

Eccellenze Campane is a format that will allow the distribution of products of excellence of Made in Campania, Italy and the world through a network of hubs. It is currently based in Naples, London, Milan and soon in Rome. "After London - continues Scudieri - opening up abroad is a challenge: by the end of the year we will open another city that is strategic for us, in Sao Paulo, Brazil, with a format that is quite similar to that of Milan, because we believe that it is the most important Italian gastronomic stage".

So far, expectations have not been disappointing: "The investment has been more than satisfactory and the figures for 2017 prove us right. Revenues exceeded 7 million euros taking into account the two Naples sales outlets, plus London with the equivalent of 1.5 million euros. 2018 will certainly be a year of growth but before we give ourselves a budget, we want to evaluate the performance of the Milan store."

AT PAGE 52
AT THE TABLE

The pizza of contention

Everyone against Cracco. The 'Neapolitan Pizzaiolo' refuses to agree. Whether Margherita or Marinara, the essential point for pizza is to excel in the dough

By Mauro Garofalo

Pizza making is an art. And since December 2017, with the recognition of UNESCO, this art is a World Heritage Site. What has changed? "Everything and nothing," the Leopard would answer. In reality, opportunities are growing in an increasingly open market - think abroad - and which still offers ample margins for growth. With some basic rules: use quality Made in Italy products and add a pinch of fantasy. Pizza, here in our country, is history. Perhaps it is true that in 1889 the cook Raffaele Esposito, in honour of Margherita di Savoia, prepared a dough with tomato, fior di latte, basil - the colours of Italy - oil and salt. Or maybe the "real" pizza was invented before. What matters is that the variations on the disk of flour, yeast and water are endless. Not least, the version launched recently by chef Carlo Cracco - with a turnover of €7 million, recently deprived of a star by the Michelin Guide 2018 perhaps because of too much TV work as well as advertising - which, just launched, has raised many criticisms especially in the social media among the Margherita purists. The gourmet version of Cracco, in fact, involves the use of cereals combined to make the dough more crispy and the use of a thicker tomato sauce than the original.

The infinite universe that allows this typical Italian dish probably depends on its extreme ease.

Both in ingredients and in taste, as well as the fact that you can eat standing or sitting, with fork and knife or even while walking. These are the big chains that have made this "easy way", born in Naples, a worldwide business. If you think that the greatest gains in the world are not made by Italians but by Americans: Pizza Hut above all (12,000 restaurants in 100 countries) but also Domino's Pizza, with versions perhaps even more extreme than gourmets: just think of pineapple pizza or pizza with

chicken, chilli and onion rolls, or the other with pork, barbecue sauce and chorizo.

WORLD HERITAGE

The point about pizza, however, is that as in all the stories that reflect it, the UNESCO recognition will impact both on the way of preparing the dough, and on the sector.

The latest estimates speak of a market with respectable numbers. According to the Accademia Pizzaioli, in Italy, there are 43,000 restaurants and pizzerias, while 28,000 are artisan pizzerias, 4,500 hotels offer pizza on the menu. A total of 75,000 businesses in which 105,000 pizza makers work: around 80% of them are of Italian origin, about 20% are North African and a residual 5% are East European (according to data, at the weekend the total number of pizza makers working in the businesses doubles to 200,000). With a six zero production: 6 million pizzas are baked every day, for a total of 1.9 billion pizzas baked in the year (excluding frozen pizzas from supermarkets).

And if it is true that pizza is the Queen, the real King is still the pizza chef, deus ex machina of the success of Margherita art. Antonio Pace, president of the AAVPN-Associazione Verace Pizza Napoletana, makes an important specification: "UNESCO has not sanctioned the world heritage of pizza itself, but the art of making pizza, the craft of the Neapolitan 'Pizzaiolo'". This, continues the president: "Does not mean that only those born in

Naples can be pizza makers, anyone who speaks any language in the world can be pizza makers, the important thing is that they follow the precepts of the Neapolitan School". Becoming a certified pizza chef is complex, it takes months to register with the Association: "Each candidate must know our historic 1984 Specifications, continues the President, which starts with the basic rules for the ingredients of the dough and goes right up to the finished product. At the moment we have 715 Neapolitan pizza makers all over the world". That follow the golden rules of this profession now certified as world heritage. Dough, leavening, rolling, baking. And baking in a wood-burning oven, where pizza bakes strictly "from below"; in other countries of the world the Association - which is supported by the University Federico II certifications - has also recognised gas ovens, although with difficulty because of the "problem of the fourth pizza", specific Pace.

The point about the craft is one: "Pizza is a disc of pasta, Pace continues, then on top of it there are condiments. But the most important thing is how the dough is made. And the way in which it is treated, also because the "real" pizza does not stretch out, it expands. In fact, to do his job as well as possible, the pizza chef must become a cook.

In the Disciplinary Code there are traditional pizzas, calzone, says the AVPN president: "Individual variations are allowed as long as they respect the rules of gastronomy



and good taste. That's why, Pace comments: "I haven't tasted Cracco's pizza, who is a great chef who cares about aesthetics. Because the pizza he has made is bad."

Overseas eating pizza is becoming synonymous with the Italian restaurant. In New York, as in Los Angeles, the number of bars and restaurants of some of the most famous pizza makers is increasing: Gino Sorbillo, Gabriele Bonci. Real local products, not Italian sounding (see box below).

Even if, painful though to say, it is precisely on the front of quality agriculture that Europe, and Italy in particular, is failing. According to the latest report by the European Environment Agency, pesticide use is not decreasing. In 2015, sales in France, Spain, Italy, Germany and Poland accounted for 72% of EU pesticide sales (practically three quarters of the entire EU consumption).

However, Made in Italy continues to be a brand synonymous with excellence. It is not only the Eataly supermarket chain specialised in Italian quality products, turnover 400 million; but also and especially small and medium companies that are becoming known for the characteristics of the product, such as Spontini (see box below).

In short, whether it's a Margherita or a Marinara it doesn't matter, the essential point for pizza will be to excel in the dough, or rather in the disc of dough. Making pizza is art, a craft. Our cuisine knows how to

work with tradition to the best of its ability. The Mediterranean diet, typical products. The ingredients, the seasoning, will enhance the base. Whether you honour the Vesuvius etiquette or not, whether you are a 'Pizzaioli' member, certified cook or not, to improve the numbers the goal must always be the same: to innovate in tradition.

We must take into account the new features introduced following the UNESCO recognition of the profession of 'Pizzaiolo napoletano', which is added to the other excellences of our country: Italy has the largest number of World Heritage sites: 53; China is second: 52. A stimulus for everyone to make the territory, and its products, the protagonist of the near future.

BOX

PIZZA VS ITALIAN SOUNDING

Parma Ham produced in China. The parmesan cheese, the mozzarella. We do not count the products that, in the rest of the world, we try to pass off as Italian: "the use of geographical names, images and brands that evoke Italy to promote and market products that are not related to our country", we read on the website of the General Directorate to Fight Counterfeiting: "A market worth 54 billion euros a year (147 million per day)." And that has an antidote, Made in Italy. And the recognition of pizza by UNESCO is also a tool to protect our most famous dish and the economy now linked by the phenomenon of Italian sounding.

BOX

THE CASE HISTORY: SPONTINI

Pizza high, streamlined, sliced. from Milan to the world. Spontini®, Milan sliced pizza brand, will also arrive in the Middle East and North Africa after the expansion agreement with M.H. Alshaya Co. soon in Kuwait and also in Japan.

The shop has a fortunate history: in 1953 it fed the Milanese in the post-war economic boom. From there, the Innocenti family, who have been leading the company since 1977, has managed to reach the international market (in Italy, 21 sales outlets: 14 direct, 7 franchised, www.pizzeriaspontini.it).

AT PAGE 56
IN THE PANTRY

Four-handed leavening

From the history of one of the most beloved products to the vision of great interpreters of the sector such as Bosco and Padoan. Here is the pizza, increasingly creative and with impeccable ingredients

By Maddalena Baldini

It may sound incredible but the first time the word "pizza" appeared on an official document was in 997. Yes, 3 years before the fateful year 1000. Apparently, the person who used it was far removed from fear of the end of the world, since he uses it to indicate a part of a rent instalment for a mill near Gaeta, in Lazio. The subject in question was the Bishop of the Lazio city and the people to whom he refers are the spouses Merco and Fažana, the new tenants of a beautiful mill, who, in accordance with the agreement, were committed to providing at Christmas and Easter "duodecim pizzas", twelve pizzas in addition to other products. Obviously, it was a pizza very different from the leavened and seasoned one known all over the world today, perhaps something very similar to a focaccia. Pizza would be discussed again several centuries later, precisely in the recipe book of the cook of Pius V, Bartolomeo Scappi although, the pizza described in the recipe is a sweet preparation. Similarly, it is interesting to note that, during his trip to Naples, he was one of the characters in Collodi's works at the end of the 1800s, speaking of pizza as a disc of leavened and abundantly seasoned bread dough.

THE SEARCH FOR QUALITY

Moving on from pizza and extending the concept to leavened products in general, the transformations have been remarkable, especially when today, all the major experts in the sector - pizza makers and bakers - agree that customers, when they sit at the table of a restaurant, do not want only a pizza or a tasty leavened product, but they also look for a product made in a certain way, with careful procedures, using flour less and less refined, and leavened naturally, even better if made





with sourdough. Two of the most important representatives of the sector agree and give the same view, Simone Padoan and Renato Bosco, respectively of the pizzeria I Tigli di San Bonifacio (Vr) and Saporè di San Martino Buon Albergo (Vr).

Pizza and leavened products, what are the elements that distinguish their success?

S.P. Looking at one of the symbols of Italian cuisine, I wanted to reinterpret it in a personal way, without neglecting the fundamentals, here the seasonality of the ingredients, the starting point, namely the dough and the fact that pizza is still one of the favourite dishes in Italy and abroad.

R.B. The world of yeast is fascinating, it is a continuous study and research, especially starting from the ingredients that must be used. Moreover, when it evokes memories, perfumes and flavours, it becomes the protagonist of the table, without forgetting that, above all, pizza is one of the most widely consumed street foods, it is a fast food that can be enjoyed by everyone.

A good pizza starts with the disc of dough and its leavening. What are the fundamental steps?

S.P. I apply the basic rules of bread making: the idea of making a good bread, the projection on the base for pizza, from flours, to yeast to rest times. I love sourdough and natural stone flour, especially soft wheat and whole wheat.

R.B. We start from the selection of flours, in recent years the world of grains has evolved, proposing much those obtained from ancient grains, perhaps from integrated crops. The sourdough is linked to all this, which is fundamental for giving the product

greater flavour and a 'longer' life.

What are the advantages of using sourdough?

S.P. The spontaneous fermentation of sourdough has a complex and intense aromatic bouquet, characteristics that vary also according to the 'hand' of the person who works it, becoming almost a signature and a customisation. The dough matures in an advanced way, becomes easily digestible and richer in nutritional terms.

R.B. Bread or pizza made with sourdough is more digestible, with a very rich range of aromas and tastes. It can be seen that they are kept for longer: for example, bread made with sourdough remains soft for a week, a cake like panettone for up to 40 days.

What are the contraindications?

S.P. The use of sourdough must be gradual, as it involves longer and more complex steps than the use of brewer's yeast. Incorrect use occurs mainly when the internal acetics are too high, transforming the product into something that, paradoxically, goes against the concept of the digestibility just mentioned, often causing a lot of thirst.

R.B. The sourdough must be stored under optimum conditions so that it does not become externally contaminated, which could alter the characteristics of the yeast. The consequences are that of a yeast that is too acidic, so much so that it is not possible to complete a dough, making it unpleasant; attention must also be paid to flour for refreshment and water.

What are the times for a correct leavening?

S.P. There is no precise time frame to follow. Certainly, when using sourdough, you will have to wait

longer than when using a dough made with brewer's yeast; if the latter is put in a larger quantity, it will give a quick swelling but not a ripening, while the sourdough cannot be used in excess and must be proportioned also according to the flour used. One thing is certain, you can't think of making a dough with sourdough and bake it in the same evening.

R.B. No fixed times exist. You have to work thinking about what you want to get from the dough and project into the final result. There are many factors that contribute to the success of a good bread or pizza, from flour to water. If you don't respect the "natural" times, you may find yourself in front of a leavened product with an uneven pitting, little volume and a too pungent smell.

What are the elements to evaluate a good pizza?

S.P. In addition to the aromas, good flavour and final aesthetic taste, a pizza must be healthy, wholesome, ethical, seasonal and able to make the ingredients that make it up immediately understood.

R.B. It is always useful to make a sensory analysis taking into consideration the fundamentals such as cooking, aroma, overall structure, taste and digestibility.

What will the pizza of the future be like?

S.P. Pizza making is a real job! Consequently, it requires a long-term vision that starts with a professional awareness and addresses the customers, for it is they who make the difference. I see the pizza of the future as being linked to teamwork, a concept of catering, product differences, regardless of whether it is simpler or more complex. The pizza chef of the future will have to be more and more trained as a cook as well as an expert in the White Art, with attention to nutritional aspects, combinations and seasonality.

R.B. We are facing a new generation of more advanced and attentive pizza makers, ready to turn pizza into a real health conscious dish and able to offer the customer a true taste experience, that's why there will be no lack of curiosity, research and studies on ingredients to select and on the leavening procedures. Pizza is constantly evolving; new combinations are created to obtain different results but always with an eye on tradition.

AT PAGE 60

WELL-BEING AT THE TABLE

Organic. Knowing what you eat

The health of our customers is important: we prefer organic products where possible, as antioxidants are valuable allies for the well-being of the body

By Barbara Panterna*

Many say that organic farming does not exist. Others don't know its true meaning. I will try to clarify the definition a little further below. "Organic" refers to agricultural or farming techniques that exclude or restrict the use of chemicals in fertilisers and animal feed. In reality, agricultural activity in general (both organic and conventional) always involves an organic process because it is implemented by a plant, animal or microbial organism. But the substantial difference between the two is precisely the level of chemical synthesis products introduced into the agroecosystem: in conventional agriculture a considerable amount of fertilizers and plant protection products are used, these are produced in the laboratory, then obtained from industrial processes, as opposed to organic farming, which is based on respect for the agroecosystem and the environment with the help of plant protection products that do NOT contain synthetic substances but are organic and natural. However, it is contested that "natural" substances always have a truly minor impact on the environment. Copper, for example, allowed in the organic production of grapes, has long been considered a pollutant, so that its use is increasingly restricted by the European Community. The philosophy behind organic farming refers to techniques and principles prior to the introduction of pesticides in agriculture in the '70s and aims, therefore, to reduce the environmental impact on water, soil and air (introducing for example "natural" fertilizers and pesticides and practicing crop rotation) in order to produce food of high nutritional quality without residues of pesticides or chemical fertilizer synthesis. It is obvious that this admirable project, which seems utopian in some ways, has benefits but also higher costs than conventional farming,



so the criticism, the disagreement and the adversity that generates the "Bio" topic are linked to its poor sustainability on a large scale.

However, it is a fact that many studies have found that the quantity of pesticides (pesticides, fungicides, herbicides, repellents, etc. of chemical synthesis) is 30% higher in conventional agricultural products (despite the fact that this percentage does not negatively affect human health) and that organic fruit and vegetables, for example, contain a higher number of antioxidants, between 20-40% more than those cultivated

As a nutritionist, it is obvious that this information is relevant to me, so much so that I prefer organic products where possible, as the antioxidant substances are invaluable allies for the well-being of our body, increasingly prompted by stress of various kinds, because now we eat food prepared / packed saturated with additives (colourants, thickeners, preservatives, etc.), at least let's choose those containing less artificial fertilizers! Organic farming in recent years, while remaining a niche market due largely to higher prices than the corresponding conventional products, is taking a large share of the market. In Italy, one of the leading countries in European organic production, it covers about 6.9% of the agricultural land. But in addition to environmental considerations, other reasons for adopting this type of farming practice in general have been entrepreneurial (consumers are willing to pay more for organic products) or linked to the availability of EU funding for the adoption of environmentally-friendly farming

practices. In the restaurant sector, too, the share of organic products is increasing but, how can we be sure that it is really organic?

There are inspection bodies authorised by the Ministry of Agriculture, which is assigned the task of verifying compliance with the implementation of regulations by organic farms and grants its own label to be affixed to the labels of products sold by the associated company (see photo below). These bodies must respect the principle of "third party", not having other commercial or advisory relations with certified companies; the Regions and Provinces with special status are responsible for the control of this aspect. The inspection bodies shall carry out inspections of the associated holdings at least once a year and, where necessary, in the event of suspected infringements, take samples for analysis.

* Dr. Barbara Panterna is a medical surgeon with Post-graduate specialisation in human nutrition obtained at the State University of Milan. She is active in food education and geriatrics and a teacher/trainer for the Lombardy region in first aid and microbiology courses. She is the author of several articles of medical/scientific character and novels available on Amazon books. She recently published though Passi Editore: Stories of Ordinary Gynaecology, distributed in Italy by Bayer Pharmaceutical. She carries out her medical activity in Milan as a private practice.
