

FEBBRAIO/MARZO 2022

QUALITALY

MAGAZINE

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale 70% - LO/MI Anno XX n. 127



FACCE DA CHEF

Stefano Cosattini

**piatto forte:
la semplicità**

FOCUS ON

Prezzi alle stelle?
Impariamo a essere
più 'green'

SAI CHE C'È

Librerie con cucina:
cibo per i nostri tempi

ON THE ROAD

Salento.
Una esplosione
di sapori



Qualitaly

Nocciole e cioccolato, un successo Italiano

Senza dubbio gli italiani si sanno ingegnare, e lo sanno fare molto bene! E fu così che, quando la Gran Bretagna pose duri blocchi commerciali al continente controllato da Napoleone e il cacao divenne quasi introvabile, agli italiani venne in mente di mescolare al cacao le nocciole tostate ridotte in polvere finissima. Correva l'anno 1852.

In questa storia tutta italiana, si integra la scelta Qualitaly. Il topping alla nocciolata è un **perfetto equilibrio tra cacao e nocciole**. Un incontro inebriante al palato tra il sapore dolce e burroso della nocciola e la nota amara del cacao. **Una ricetta esclusiva, una salsa che aggiunge alle tue ricette un gusto intenso e avvolgente.**



DISPONIBILE IN 12 REFERENZE in bottiglie da 1 kg



Editoriale

Il nostro ‘nuovo’ filo d’Arianna

Cari lettori,
eccoci qua, dopo mesi di confronto e di lavori, a presentarvi la nuova grafica della nostra rivista.

Oggi più che mai la lettura è un ossimoro, un piacevole sacrificio. Un’affermazione quasi paradossale nell’era dei social media, dato che un mare di notizie ci travolge non appena sblocciamo il telefono. Eppure, la nostra sensazione è che tutte scorrano, come qualsiasi cosa si trovi nel letto di un fiume in piena.

Il piacere della lettura sembra farsi strada attraverso il sacrificio di intercettare temi di reale interesse. Vi è il rischio di perdersi in un labirinto di contenuti, cosicché la nuova grafica di Qualitaly Magazine vuole essere un filo d’Arianna. Un vero e proprio strumento di lettura. Allo stesso modo in cui usavamo matite colorate ed evidenziatori sui libri di scuola, sugli appunti e sui diari. Una grafica che aiuta a intercettare il tema. Così, la notizia si manifesta immediatamente nel sommario. Che sia di attualità o in primo piano si presenta con colori diversi. I testi emergono dalla pagina grazie a una citazione o un trafiletto colorato.

I contenuti sono ispirati all’ambiente che ci circonda, raccontando storie ed esperienze di chi ne è protagonista. Ci lasciamo ispirare dalla filiera agro-alimentare, un mondo infinito! Ascoltiamo i nostri lettori e vi restituiamo le loro storie. Spesso i nostri articoli nascono semplicemente dal desiderio di condividere le gioie dei nostri palati o dai ricordi che affiorano alla nostra mente attraverso il cibo. Lungi dal voler essere un compendio in materia, saremo professionalmente appagati nell’avervi fornito qualche spunto da cui iniziare un viaggio di approfondimento.

Siamo sempre alla ricerca di storie vissute, di sensazioni da esprimere, di notizie reali. Quindi caro lettore, se hai qualche cosa da condividere, saremo lieti di farlo.



Lorenzo Morelli,
direttore responsabile
Qualitaly Magazine



Manola Scomparin

Responsabile Commerciale di CIC, ha appena concluso un Master in Comunicazione del cibo e del vino, per essere ancora di più sul pezzo (come se già non lo fosse abbastanza). Raccontare i valori dietro le aziende e ai prodotti è la sua passione. Ne leggeremo delle belle!



Gloria Cavicchioli

Buyer del settore no food, è da anni l'inviato speciale di Qualitaly all'interno di CIC. Coordina e gestisce gli interventi di soci e fornitori sulla rivista; collabora con la redazione nella costruzione del giornale e fa una verifica finale su tutto. Vuole sempre avere l'ultima parola!



Maddalena Baldini

Giornalista e scrittrice, è nata a Pontremoli (Ms), da molto tempo vive e lavora a Milano. Laureata in Lettere Moderne, ha frequentato un Master in Marketing ambientale, culturale ed enogastronomico. Come giornalista scrive per importanti quotidiani e per le testate di Quine Mixer e Qualitaly.



Manuela Falchero

Laureata in Lettere Moderne, è giornalista professionista. Ha lavorato per alcune tra le più rilevanti testate italiane specializzate nell'ambito della comunicazione e del marketing. Collabora stabilmente con diverse testate del settore, tra cui Qualitaly.



Elena Consonni

Dopo la Maturità Classica, si è laureata in Scienze e Tecnologie Alimentari. Oggi è giornalista e scrive di cibo, vino e tutto quello che gira loro intorno. Da alcuni anni si occupa anche di formazione per gli operatori del settore alimentare.

Team Qualitaly



Anna Muzio

È giornalista professionista dal 2001. Ha frequentato la scuola del fumetto, si è iscritta a Fisica ma si è laureata in Lingue. Attualmente collabora con vari periodici e quotidiani. Ha scritto racconti, sceneggiature per fumetti e graphic novel e il suo primo libro, "Mondo Caffè".



Maria Elena Dipace

Ha mosso i primi passi nel mondo del giornalismo nella redazione sportiva de Il Giornale, per poi occuparsi di architettura e design. Nel 2000 entra nel mondo del pubblico esercizio con la testata Mixer. Dal 2016 è la coordinatrice del magazine Qualitaly.



Riccardo Sada

Diplomato alla Scuola Alberghiera, Riccardo Sada è giornalista, dot connector, docente, scrittore; si occupa di nuove tendenze, musica moderna, food & beverage e mondo nightlife.



Alessandro Vergallo

Giornalista e autore tv. Dopo la laurea in Scienze Politiche e una serie di master legati alla comunicazione, muove i primi passi in ambito televisivo prima come redattore poi come autore di format Mediaset, Sky e Rai. Oggi freelance scrive di food.

Il Punto

Cooperativa e Cooperazione

Dissipiamo ogni dubbio, la forma della nostra società non è casuale: la prima C sta per Cooperativa. Siamo tutti a conoscenza di quello che sta accadendo. Rispetto a dicembre 2020, cioè a un poco meno di due anni fa, il costo del Pet per produrre le bottiglie è aumentato dell'84%, il vetro è diventato difficile da reperire e con un aumento significativo dei costi. E ancora, le cellulose per produrre carta e cartone hanno subito rincari tra il 60% e il 70%. A questi si aggiungono i costi dell'energia schizzati letteralmente alle stelle. A completare la "tempesta perfetta" le materie prime agricole che hanno subito incrementi medi del 40%. Molti prodotti sono introvabili.

Quello che succede in un angolo del mondo funge da diapason. Globalità non è solo una parola da quotidiano, è una realtà economico-sociale. In questo contesto essere un imprenditore isolato è come circumnavigare il globo su un guscio di noce.

Poniamo quindi l'accento sulla C che ci ha sempre caratterizzati. Cooperativa come trasferimento di conoscenze e competenze che alimenta un circuito virtuoso d'investimento, sviluppo e innovazione. Educare e formare i propri soci ed il personale, diffondere la conoscenza attraverso la cooperazione è la nostra natura. Pensate al mondo scientifico. Il costante scambio di informazioni e il supporto del lavoro di squadra permettono di raggiungere risultati che per il singolo sarebbero inarri-
vabili. Questo facciamo noi ogni giorno. Cooperativa!



Silvestro Panconi,
Consigliere Cooperativa
Italiana Catering

Sommario

FEBBRAIO / MARZO

01 / Editoriale

03 / Il punto

06 / #CICMEUP
L'inizio di una saga

10 / IGF INC
Il sogno americano per CIC

12 / Soci CIC

14 / FOCUS ON

14 / Prezzi alle stelle? Impariamo a essere più 'green'

18 / Piatti vegetali: molto più che semplici contorni

22 / Ritorno al futuro: analizzare il passato per prepararsi al presente



28 /

28 / FACCE DA CHEF

STEFANO COSATTINI

Piatto forte: la semplicità

34 / SAI CHE C'È

34 / Librerie con cucina: cibo per i nostri tempi

40 / Peste Suina: C'è davvero da preoccuparsi?

46 / Pasticceria: what's next?





48 / ON THE ROAD

Salento.

Una esplosione di sapori

54 / Libri

IMPRESE

26 / Olitalia

32 / Reflexx

38 / Menz&gasser

44 / Eurovo

QUALITALY
MAGAZINE

Anno XX n. 127
febbraio/marzo 2022

REDAZIONE

Lorenzo Morelli • Direttore responsabile
Maria Elena Dipace • Coordinamento Editoriale
m.dipace@lswr.it – tel: 345 0316665

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO:

Manola Scomparin, Gloria Cavicchioli (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Manuela Falchero, Anna Muzio, Barbara Panterna, Riccardo Sada, Alessandro Vergallo - Christopher Farley (traduzioni)

PRODUZIONE:

Elena Cotos • e.cotos@lswr.it
Progetto grafico: Debora Morabito, Edra Spa
Grafica e impaginazione: Life sh. p.k.
Foto: Shutterstock
Stampa: AGPRINTING Peschiera Borromeo (MI)

EDITORE

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

Quine
Business Publisher

Quine Srl
Sede legale
Via Spadolini, 7 - 20141 Milano
www.quine.it - info@quine.it - tel. 02 864105

Registrazione Tribunale di Bologna n. 7082 del 3/1/2001. Roc n 9799 del 14 giugno 2004. Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati. Manoscritti, disegni e fotografie non si restituiscono.

#CICMEUP, l'inizio

Il primo evento 2022 di Cooperativa Italiana Catering, #CICMEUP, si è tenuto lo scorso 25 e 26 febbraio a Milano. Il tema “Che cosa bolle in pentola?” è stato il filo conduttore degli eventi.



di una saga

“Una proiezione al futuro
su argomenti legati
al settore agroalimentare
e non solo”

Ringrazio tutti i soci che hanno partecipato, nonostante il periodo, e tutti i fornitori che ci sostengono e hanno compreso quanto **avere una visione futura sia determinante. Grazie alla squadra della Cooperativa**, che oggi vi presento, e che lavorerà al nostro fianco”. Queste le parole con cui il presidente **Roberto Zanobi** chiude la prima manifestazione **#CIC-MEUP di Cooperativa Italiana Catering** tenutasi lo scorso febbraio.

Iniziamo dalla fine. Sì, come quei film che non hanno timore, di scoprire il finale, perché hanno una trama mozzafiato!

Se avete visto Quarto Potere e Forrest Gump sapete di certo che cosa si intende dire...



Così è stata la manifestazione CIC, un crescendo di **eventi dedicati alla formazione** e al confronto. Il nome scelto dalla Cooperativa non ha di certo tradito le aspettative. **#CICMEUP**. Il significato concreto di una reale rete di imprese è lo scambio di competenze, una meta-impresa. Il che ci proietta alla trama dell'evento. Un talk show dal vivo sul tema scelto: **"Che cosa bolle in pentola?"**.

A febbraio, quanto sta accadendo oggi, sembrava lontano dall'immaginario, davvero avveniristico! Il presidio della filiera restituisce profondità di informazione. **Questo è il valore che CIC vuole redistribuire ai suoi soci e ai clienti.** Le tensioni sulle materie prime, già previste a novembre, sono state il tema conduttore del dibattito, ma non sono mancate note di apertura. I racconti di iniziative e di imprese sono stati tra i protagonisti dell'evento.



*"Cosa bolle in pentola"
è il tema sviluppato
dai fornitori partner CIC
durante la prima Convention
del 2022 che ha visto la
partecipazione di numerosi
Soci e buyer.*



Primo fra tutti l'accento sull'impresa di CIC e di Qualitaly. Un'impresa all'Italiana che farà parlare di sé.

A seguire un programma formativo dalla teoria alla pratica. Conoscere per scoprire! **La preparazione è determinante nel nostro lavoro.** La conoscenza della materia prima è la chiave che apre le porte a una ricetta ben realizzata. Una chiave forgiata Qualitaly: la gamma di prodotti con cui fare la differenza.

Poiché le grandi imprese non si realizzano in un giorno, forse il paragone più centrato per rendere la fine, o meglio l'inizio, di questa nuova avventura firmata CIC è una saga. Quella che ti tiene incollato, che crea aspettativa per la puntata successiva. Quella in cui la scelta del tema fa la differenza (Pillola rossa o pillola blu?). In cui regista, attori e spettatore si confondono e si incontrano. Una saga che ha il sapore dell'infinito, perché questo è quello di cui ci occupiamo, **cibo: una storia infinita.** E come ad ogni flashback che si rispetti, ritorniamo all'inizio.

“E chi ci ferma!”

IGF INC, il sogno americano per CIC

Un'esperienza di quasi trentacinque anni e la predilezione per i prodotti di qualità per l'italiano Maurizio Di Benigno. Sino ad arrivare alla creazione di un nuovo e più ampio capannone a Springfield, negli Usa. Breve storia dell'espansione di un distributore che punta alto. E che ha un suo motto: "Dove la qualità non è un lusso"

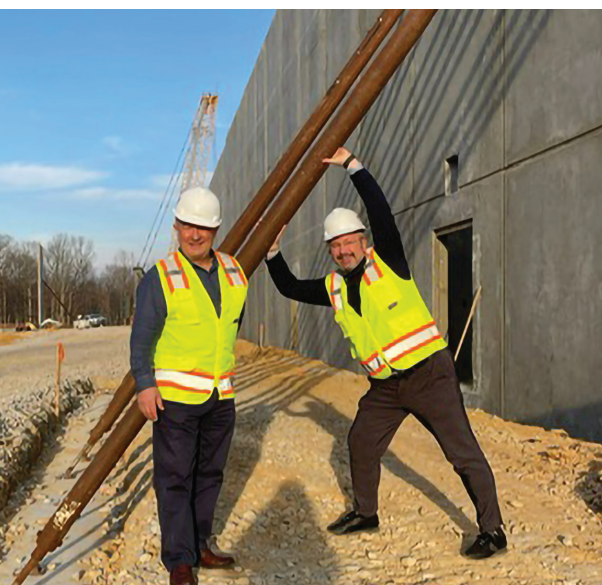
di RICCARDO SADA

Maurizio Di Benigno, fondatore di International Gourmet Foods a Springfield, è dal 1987 il massimo esponente di una società leader nella distribuzione all'ingrosso di prodotti gourmet e speciali sul territorio statunitense. Attraverso il suo motto "Dove la qualità non è un lusso" e dietro al suo acronimo, IGF INC, serve un vasto numero di aziende del settore alimentare come ristoranti, mercati di alta gamma, bar, club e panetterie. Di Benigno è il secondo socio di CIC negli USA. Ma come è arrivato a questi risultati?

"Eravamo alla ricerca di migliori relazioni con i fornitori. Antonio di Mister Chef ci ha presentato CIC e da lì abbiamo compreso il valore di questo marchio italiano, all'altezza dei nostri standard".

Cosa possono fare IGF INC e CIC insieme nei prossimi anni? Continuare ad ampliare i propri orizzonti. Con i 'nostri' prodotti a marchio diamo un'offerta di indubbia qualità assicurandoci che siano in linea con il mercato statunitense e perfetti per essere lanciati sul territorio.





AVETE UN NUOVO E IMPONENTE MAGAZZINO. È STATO UN INVESTIMENTO IMPORTANTE. È UN SEGNALE CHE ESISTONO LE CONDIZIONI PER ESPANDERVI?

Sì, abbiamo deciso di fare questo grande investimento perché il business è cresciuto e avevamo bisogno di uno spazio più grande. Siamo un'azienda che continua a crescere organicamente e a investire su se stessa. Prevediamo anche nuovi investimenti nei prossimi cinque anni, per sostenere la nostra crescita.

SEMBRA CHE L'ECONOMIA AMERICANA SIA DECOLLATA DOPO LA PANDEMIA: È COSÌ?

Sì, stiamo vivendo un momento d'oro in America, soprattutto nel comparto alimentare. Il Covid ci ha tolto tanto, ma la ripresa è stata col botto.

QUALI SONO LE PECULIARITÀ DI IGF INC?

Siamo distributori alimentari indipendenti a conduzione familiare. Vendiamo i nostri prodotti ad altre aziende alimentari indipendenti del Mid-Atlantic, Southeast e Mid-West.

QUALI SONO I VOSTRI OBIETTIVI PER IL 2022-23?

Apriremo una nostra nuova struttura a Woodbridge, nella Virginia, e lavoreremo per far crescere il nostro mercato di Chicago. Svilupperemo e diversificheremo la nostra flotta di camion, espanderemo i nostri mercati esistenti con più consegne nei 5 giorni settimanali continuando a fornire articoli unici.

QUALI SONO I PRODOTTI CIC MAGGIORMENTE POPOLARI?

I carciofi, i pomodori e l'olio.

COME SI COMBATTE L'ITALIAN SOUNDING E COME SI CURA L'IMPORTAZIONE DI BENI DI QUALITÀ DALL'ITALIA?

Avendo fornitori affidabili con prodotti di qualità.

PRODOTTI IN ESPANSIONE

La lista di prodotti IGF aumenta di numero e la distribuzione cresce. La società cerca prodotti nuovi a marchio CIC e che siano anche innovativi, che entusiasmino e ispirino i clienti. Il brand sta pensando di sviluppare anche il settore legato ai prodotti caseari e di pasticceria avvalendosi di una consulenza di chef altamente specializzati.

www.igf-inc.com



ABRUZZO

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

BASILICATA

- F.LLI SIMONE S.A.S.
85050 Moliterno (PZ) Tel. 097564020
www.fratellisimone.com

CAMPANIA

- MERIDIONALE CATERING SERVICE S.R.L.
80143 Napoli - Tel. 081 5846465
www.mcserv.eu
- PLANET BEVERAGE S.R.L.
84047 Capaccio (SA) Tel. 0828 720510
www.planetbeverage.it

EMILIA ROMAGNA

- RISTOGAMMA S.R.L.
42048 Rubiera (Re) Tel. 0522 626464
www.ristogamma.it
- SALSOCARNI S.R.L.
43039 Salso Maggiore Terme (Pr)
Tel. 0524 571451 salsocarni@gmail.com

FRIULI VENEZIA GIULIA

- SANTANNA S.R.L. - 33080 S. Quirino (Pn)
Tel. 0434 91122 - 0434 918925
- FTRE ESSE S.R.L.
33053 Latisana (Ud) - Tel. 0431 438181
www.treessecatering.com

LAZIO

- ABC FOOD SERVICE S.R.L.
03100 Frosinone - Tel. 0775 408814
www.abcfoodservice.net
- FORMASAL DISTRIBUZIONE S.R.L. 00192
Roma - Tel. 0761 251349 www.formasal.it
- GELO MARE S.R.L.
02100 Rieti - Tel. 0746 210129
www.gelomare.it

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

LOMBARDIA

- AGENZIA LOMBARDA S.R.L.
20026 Novate Milanese (Mi)
Tel. 02 3562129
www.agenzia lombarda.com
- 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
- SPE.AL S.R.L.
24030 Medolago (Bg)
Tel. 035 902333 www.spealsrl.it

PIEMONTE

- 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
- NUOVA SCHINO S.R.L.
28885 Piedimulera (Vb)
tel: 0324 846063 www.torolux.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

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
- SIQUR S.R.L.
35010 Limena (Pd)
Tel. 049 504360 www.siqurcatering.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, LLC
22199 Lorton U.S.A.
Tel. 003019861470
www.scoutmarketingllc.com

I NOSTRI MARCHI

Prezzi alle stelle? Impariamo a essere più 'green'

La ristorazione vede schizzare in alto i costi di esercizio. Sul banco degli imputati salgono soprattutto il caro-energia e i cambiamenti climatici. Che potrebbero costringere a un rialzo dei listini dei menu. A meno che...

DI MANUELA FALCHERO

In questo 2022 i conti dei ristoratori rischiano di diventare parecchio pesanti: sui cieli delle cucine si stanno infatti addensando le nuvole di quella che gli esperti chiamano "tempesta perfetta". In altre parole, accade che si stiano verificando fenomeni di origine diversa, pronti però a convergere nel determinare uno scenario economico

critico. Ma andiamo con ordine. Due sono le stampelle principali su cui la tempesta pare poggiarsi. A far schizzare verso l'alto i costi del fuori casa c'è innanzitutto il **vertiginoso aumento del prezzo dell'energia** registrato a partire dall'autunno.

Un'impennata che si riflette su almeno due livelli della **contabilità dei gestori di locali:**

“Eventi climatici avversi hanno decimato interi raccolti, facendo scattare all'insù la domanda e quindi i prezzi”

in primo luogo fa crescere, spesso molto significativamente, le bollette che i ristoranti devono pagare per il loro esercizio ordinario; in seconda battuta, **incrementa il prezzo delle materie prime e dei prodotti lavorati** necessari alla confezione dei menu, con tassi di crescita arrivati a marciare a doppia cifra percentuale. E questo in ragione dell'incidenza dei prezzi energetici tanto nell'agricoltura e nell'industria, quanto nei trasporti.

Ma sul costo degli alimenti, e quindi sui conti dei ristoranti, grava anche un'altra variabile: il climate change. L'intensificarsi di eventi climatici avversi ha infatti decimato interi raccolti, facendo scattare all'insù la domanda a fronte di un'offerta ridotta in misura spesso molto rilevante. Significativo è il caso del grano. Colpito da una fortissima siccità, il Canada, ovvero il principale produttore al mondo, ha messo sul mercato 3,5 milioni di tonnellate anziché le usuali 6,5. E criticità sono segnalate anche in Usa e Russia. Il risultato? Nell'anno terminante, a novembre 2021, l'**indice Fao ha registrato un aumento dei prezzi dei cereali del +23,2%**, trainato proprio dal grano. E non è finita qui, perché all'orizzonte si potrebbe persino profilare il rischio di irreperibilità del prodotto.

Dai fornitori locali alla tecnologia acquaponica: le alternative da mettere in campo

Difronte a questo quadro poco incoraggiante, il pericolo, concreto, per i **ristoratori è trovarsi costretti a ritoccare al rialzo i listini dei menu**. Ma prima di arrivare a questo epilogo, qualche contromisura da adottare c'è. Certo, immaginare di trovare una soluzione a questi generalizzati aumenti di costi è probabilmente utopico, ma alcune scelte possono rappresentare un valido strumento per ridurre l'impatto dell'impennata dei prezzi che pesa sui fornelli.

Tra queste, va segnalata, per esempio, la via dell'**approvvigionamento a km 0**. Un'opzione che consente di abbattere la voce, diventata tanto ingombrante, dei trasporti. E non solo. Vantaggi arrivano anche sul fronte della qualità: spesso infatti rivolgersi a fornitori del territorio consente di utilizzare prodotti freschi e genuini, frutto dell'eccellente saper fare dell'agricoltura e dell'allevamento italiani. I riscontri non mancano. Lo prova, tra gli altri, l'esperienza di **Pietro Zito** e del suo ristorante *Antichi Saporì*. Fin dal debutto del locale aperto nelle campagne pugliesi, lo chef ha



scelto di occuparsi personalmente del reperimento dei prodotti destinati alla cucina. **È lui stesso a girare fra le masserie in cerca dei formaggi migliori**, o nei campi a raccogliere erbe spontanee dimenticate. "Aver puntato su un mix fatto da prodotti a km 0 e ingredienti messi liberamente a disposizione dalla natura - afferma Zito - sta certamente **aiutando a contenere la fiammata dei costi** ed evitare di intervenire sui listini; o ancora peggio di scaricare gli aumenti sul personale, una pratica che purtroppo vedo oggi diffondersi nel fuori casa. È però inutile negare che non è sufficiente a colmare i rincari, cui anche i contadini del territorio hanno dovuto cedere. Si pensi solo che il costo del finocchio presso i produttori è lievitato quest'anno da 50 centesimi a 2 euro al kg".

Ma davanti agli operatori si aprono anche altre strade, illuminate dall'evoluzione tecnologica. Ne è un esempio l'introduzione nei ristoranti delle colture acquaponiche. In buona sostanza, si tratta di fare spazio nelle stesse sale, oppure nei giardini, nei dehor o sui tetti dei locali, a vasche costruite per ospitare una biocoltura integrata e sostenibile, che combina l'acquacoltura, cioè l'allevamento di pesci e crostacei, con la coltivazione idroponica, vale a dire la coltura di vegetali, direttamente in acqua, senza l'utilizzo della terra.

E senza il ricorso ad alcun tipo di sostanza chimica: né concimi, né pesticidi, né anti infestanti, né fitofarmaci.



Si dà così vita a un *loop* ideale senza interruzioni: i rifiuti dei pesci vengono riciclati dalle radici delle piante che, a loro volta, filtrano l'acqua. **Ovvero si crea un circolo virtuoso che assicura indubbi vantaggi sul fronte ambientale.**

Tra questi, un sensibile risparmio idrico che riduce il consumo di suolo in agricoltura e che permette il contenimento dei costi di approvvigionamento, favorendo anche l'abbattimento della spesa per i trasporti e per le materieprime. Senza contare che l'adozione di questa soluzione può rappresentare anche un efficace richiamo in ter-

mini di marketing: la decisione di intraprendere la strada dell'acquaponica risponde, infatti, alla sempre più diffusa sensibilità *green* che spesso guida i consumatori (anche) nella scelta dei locali in cui mangiare.

“I prodotti a km zero riducono i costi di trasporto”



Si potrebbe però pensare che l'opzione abbia scarse opportunità di applicazione concreta. In realtà, invece, c'è chi la sta già sperimentando. È il caso del ristorante *Oh terroir*, aperto in Francia, a Montargis, nel dipartimento di Loiret, da **Pierre Harlaut**, che, complice l'**Orto Terrazzato realizzato sul tetto**, nel 2016 diventa il primo locale acquaponico nel Paese. E molto più recentemente, è il caso anche del *Phood Kitchen*, aperto nei Paesi Bassi, a Eindhoven, da due giovani imprenditori under 30, **Tim Elfring** e **Sabine Feron**, che hanno destinato al progetto le cantine del loro locale, ristrutturando gli spazi precedentemente occupati dall'ex caseificio Campina.

Qui hanno creato un ecosistema autosufficiente, che sfrutta il legame naturale tra vegetali, pesci e acqua. E che contribuisce a costruire un menu fondato su un mix di verdure di terra e colture acquaponiche, funghi e piatti di carne biologica locale. **Il tutto arricchito da prodotti rigorosamente a km 0, provenienti da fattorie e agricoltori che risiedono nei dintorni della città.**



Fornitori attenti al green: la proposta di Cic

Approvvigionamento a km 0 e adozione della coltura acquaponica si inseriscono a pieno titolo nella virtuosa logica della sostenibilità. Va detto però che non sempre si tratta di opzioni praticabili su larga scala. È invece percorribile da tutti la strada di una scelta responsabile e consapevole di fornitori attenti al green. E proprio in questa direzione si pone la proposta assicurata da Cic, come confermano le vive voci di due fornitori. "In **Olitalia** - dice **Stefano Vezzani**, Sales Manager Food Service Channel dell'azienda - abbiamo recentemente lanciato un nuovo formato per il nostro olio da frittura Frienn, un bag in box da 20 L in cartone che consente un risparmio dell'85% della plastica rispetto al secchiello utilizzato in precedenza. Un risparmio pari a oltre 45.000 chili di plastica in meno ogni anno". E sulla stessa linea si pone anche **Molino Spadoni**: "La nostra attenzione verso la sostenibilità - afferma la responsabile marketing, **Katia Borrini** - è sempre più forte. Da molti anni cerchiamo di prediligere, per quanto possibile, pack in carta 100% riciclabile così da ridurre all'osso l'utilizzo della plastica. E abbiamo inserito personale dedicato e qualificato, per avere un monitoraggio sempre più forte sul controllo delle emissioni di CO2, sull'ottimizzazione del packaging e sull'economia circolare".

Piatti vegetali: molto più che semplici contorni

Aggiungere piatti veg nel menù permette di realizzare una cucina sostenibile ambientalmente ed economicamente.

Ecco gli ingredienti che non possono mancare e qualche spunto per dei piatti gustosi

DI ELENA CONSONNI



Marzia Riva, cuoca di cucina vegetale de "La Taverna degli Arna"

Una **cucina** basata prevalentemente sull'uso di proteine animali **non è sostenibile** sia da un **punto di vista ambientale**, sia da quello **economico**. Le scelte di consumo della **Generazione Z** si stanno spostando su prodotti a **ridotto impatto ambientale**, per di più i costi in aumento di carne e pesce, rendono la scelta di **arricchire i menù con piatti vegetali** quasi un obbligo per ristoranti di ogni livello.

Non si tratta solo di soddisfare i vegani, ma di dimostrare attenzione per uno stile di consumo perseguito da un pubblico che comprende quanti non rifiutano in toto il consumo di carne e pesce ma

**La
Generazione
Z sceglie
prodotti
a ridotto
impatto
ambientale**

*Mi fido di te:
gazpacho di carote
e pesche, dobloni
di riso integrale,
hummus di fagioli
lattofermentati*

*Primavera:
gnocchetti di
patate vitellotte su
fonduta di edama-
me e piselli con
erbe aromatiche
selvatiche e fiori di
sambuco*



vogliono ridurlo per ragioni etiche ed economiche. Il tutto senza penalizzare il gusto. Si tratta di ben più di una moda. Definito dagli esperti un vero e proprio "megatrend": una tendenza in grado di determinare cambiamenti a lungo termine sull'economia globale. Al momento in Italia compaiono 2 ristoranti "Veg" sulla guida Michelin, ma ormai sono davvero tanti gli ottimi ristoranti che puntano su questo settore.

Abbiamo chiesto a **Marzia Riva** - *cuoca e docente di cucina vegetale, titolare de "La Taverna degli Arna" a Milano* - qualche suggerimento per integrare piatti veg nel menù, con un occhio al portafoglio e senza penalizzare il palato e la vista. "Si pensa che la cucina vegetale sia povera, di privazione - spiega - Invece è una cucina ricchissima di gusto, perché quello che manca è solo l'origine animale".

Gli ingredienti "mai più senza"

Anzitutto le verdure, tutte, scelte secondo il principio della stagionalità. "La coltivazione

fuori stagione - sottolinea la chef - richiede **un maggior dispendio di energia per coltivare il vegetale o trasportarlo su lunghe distanze.** Questo non può essere sostenibile sia da un punto di vista ambientale che economico: le verdure fuori stagione costano di più, sono meno gustose e meno valide da un punto di vista nutrizionale". Anche bacche e germogli possono essere usati per arricchire i piatti.

Carbonara veg, sì o no?

Per Marzia Riva la risposta è no. "A mio avviso un piatto deve avere la propria identità - afferma - se dò un nome della tradizione a un piatto a base vegetale creo in chi lo mangia, soprattutto se onnivoro, delle aspettative che non posso soddisfare. Posso dare al piatto l'aspetto e forse anche la consistenza di un piatto con ingredienti animali, ma è difficile riuscire a riprodurre esattamente il gusto".

Le verdure si abbinano perfettamente con i cereali.

Non esiste solo la pasta di semola di grano duro o il riso, la scelta è molto più ampia, basti citare il farro, l'orzo, il sorgo. Con questi ingredienti base, conditi con delle verdure, è possibile creare una grande varietà di primi piatti.

I **legumi** non possono mancare. Pur essendo ricchi di carboidrati, contengono anche proteine.



Burger di soia, con taccole, germogli di pisello, nespola fermentata su salsa di soia

La **soia** è l'ingrediente base di alcuni piatti tipici della cucina vegetale, ma anche ceci, lenticchie, fagioli, lupini, possono essere impiegati con grande successo. I **semi oleaginosi** - come le mandorle, le nocciole, i semi di zucca - possono essere aggiunti in molte ricette, cui danno gusto e croccantezza. Sono una fonte di grassi buoni e aiutano a supportare il contenuto proteico.

Le **erbe aromatiche** del-

la tradizione mediterranea possono essere ampiamente sfruttate per gli olii essenziali di cui sono ricche e che danno gusto ai piatti, insieme alle spezie.

I **funghi** sono un altro ingrediente interessante: hanno uno spiccato gusto umami e un morso che ricorda la masticabilità della carne, dando un senso di appagamento anche sotto questo profilo. È possibile usare sia quelli spontanei che quelli coltivati. "L'uso del coltivato - afferma Riva - permette di programmare più facilmente il menù e di contenere i prezzi. Poiché sono molto deperibili, io essicco o congelo quelli freschi. I funghi essiccati, resi in polvere, possono essere aggiunti a brodi e fondi di cottura". Altri ingredienti che possono arricchire i piatti con **il gusto umami** sono la **salsa di soia tamari, il miso e i capperi**.

Le proposte ispirate alla tradizione mediterranea

Per creare una buona offerta veg sul menù non occorre inserire piatti esotici, basta attingere a piene mani dalla tradizione regionale

L'autoproduzione, una scelta di sostenibilità

Nella cucina vegetale è possibile produrre in proprio alcuni ingredienti. Qualche esempio? Il tofu o il tempeh - entrambi a base di soia - sono piuttosto semplici da realizzare, come la bevanda ricavata dalle mandorle, che può essere usata per i dolci. La maionese vegetale si ottiene con una bevanda o uno yogurt vegetale e olio di semi di girasole alto oleico, mentre dalle parti meno nobili delle verdure che non possono essere servite si ricavano brodi e fondi di cottura. Più complessa è la preparazione dei fermentati, che richiede buona manualità e attrezzature dedicate.

L'autoproduzione è una scelta di sostenibilità economica - perché partire dalle materie prime consente di risparmiare - ambientale e sociale, perché si possono scegliere ingredienti a filiera corta, di piccoli produttori locali.

italiana, fatta di ingredienti poveri, di facile reperibilità ed economici. "Non c'è bisogno di inventare nulla. La **pasta al sugo di pomodoro** – sottolinea Marzia Riva – **è un piatto vegano**, a patto che non venga mantecata con il burro. E poi ci sono la ribollita, la farinata, le fave con la cicoria solo per citare alcuni piatti". Inserire delle proposte vegetali in ogni parte del menù non è complicato. Per esempio, per l'antipasto una soluzione può essere la giardiniera. Nei primi piatti, variando il tipo di cereale e la verdura per la mantecatura, si possono creare combinazioni pressoché infinite.

Tra i secondi piatti, trovare delle alternative alla portata di pesce e carne che ne garantiscano anche lo stesso apporto nutrizionale non è così immediato. "**Meglio creare una sorta di piatto unico** – suggerisce Riva – con una **proposta di burger o polpette a base di soia o lupini** (legumi ad alto contenuto proteico) piuttosto semplici da realizzare, accompagnati da verdure ricche di proteine, come la famiglia dei **cavoli, i funghi, i carciofi o, in primavera, gli asparagi e da semi oleaginosi**. La cucina vegetale non è di per sé complicata, ma se si vuole creare un piatto ben bilanciato bisogna conoscere bene le caratteristiche delle materie prime per comporre la ricetta".

Alla voce "dolci", la torta di mele o la crostata, possono essere realizzate senza burro e uova,

utilizzando olio di girasoli alto oleico, molto stabile alle alte temperature. Una bevanda vegetale consente di dare umidità all'impasto. Il cioccolato fondente può essere utilizzato senza problemi.

La tecnologia a supporto della cucina veg

Le attrezzature a disposizione degli chef sono efficaci sugli ingredienti vegetali? Se lo è chiesta Rational, che ha messo all'opera i suoi chef per cucinare dei sostituti vegetali dei gamberi a base di alghe rosse e verdi, fagioli mung, soia, sale marino e sciroppo di agave. Al termine delle prove i cuochi hanno convenuto che questi prodotti possono reggere il confronto con i gamberi, per consistenza e sapore.

Le moderne tecniche di cottura proposte da Rational possono valorizzare i prodotti veg. La cottura a bassa temperatura è ideale per il tofu; quella a vapore permette la standardizzazione dei risultati e la massima valorizzazione della verdura, di cui mantiene inalterate le proprietà nutritive e la brillantezza dei colori. Le funzioni speciali di iCombi consentono di cucinare contemporaneamente diverse ricette a base cereali, sia in cottura semplice che aromatizzata, con un risparmio in termini di tempo e di consumi.





Ritorno al futuro: analizzare il passato per prepararsi al presente

La ristorazione non è sempre stata uguale, ha cambiato pelle varie volte a seconda delle esigenze dei clienti e della società nella quale agiva. Un breve excursus della sua storia può fornirci utili dritte su come affrontare i nuovi tempi

DI RICCARDO SADA

Sono passati due anni dal giorno più difficile per l'industria della ristorazione. Il crollo delle prenotazioni ha creato uno strascico e ferite nel comparto di cui ancora oggi vediamo i segni.

Mentre l'economia sta ripartendo con fatica. Abbiamo capito che mangiare fuori non è attività che soddisfa solo bisogni fisiologici: è sinonimo di socialità e benessere.

Ma intanto molte cose sono cambiate.

Eppure, anche se durante i vari lockdown abbiamo avuto la sensazione che il settore fosse a rischio default, dobbiamo ricordare che il ristorante, seppur sia un'invenzione relativamente recente, è riuscito a superare altri periodi difficili rialzandosi sempre e dimostrando di essere un punto fermo nella quotidianità dei consumatori.

Take away e open air: l'osteria della posta

Prima che nel 1765 Mathurin Roze de Chantoiseau aprisse nel quartiere del Louvre a Parigi il primo ristorante moderno con tavoli separati e menu, i punti di ristoro esistevano ma erano osterie e take away nati dall'esigenza di nutrire i viandanti, che mangiavano la pietanza del giorno in tavoli comuni a fianco di estranei. A Pompei gli archeologi nel 2020 hanno portato alla luce un termopolio intatto, una sorta di gastronomia o fast food dell'epoca: in città ne esistevano 158. Nel 1200 a Londra già esistevano locali pubblici che somministravano cibi e bevande. Per molti secoli le classi più modeste mangiavano fuori casa. Non potendo permettersi il costo di legna o carbone per cucinare, utilizzavano forni o cucine comuni: luoghi in cui ci si incontrava per cucinare cibo e dividerlo in loco.

Dritta per i nostri tempi: il giardino interno, il dehors, hanno permesso nei due anni passati di continuare a ritrovarsi, all'aperto. Nelle nostre città i marciapiedi si sono popolati di tavolini e vasi di piante e fiori. E la cosa è piaciuta parecchio. I clienti continueranno ad apprezzare spazi verdi e rilassanti. E continueranno a sfruttare parchi e luoghi verdi utilizzando il take away, un canale da presidiare, pensando a cibi facili da trasportare, dal finger food allo street food.



Già nel 70 aC a Pompei il take away era un canale da presidiare e lo è anche oggi pensando a cibi facili da trasportare

Anche adattando "grandi classici" del ristorante, in monoporzione.

Il lusso esclusivo: il ristorante a casa e il club

Dunque, mangiare fuori più che un lusso è stato per secoli una necessità. La classe più agiata ha sempre preferito consumare a casa i pasti godendosi la propria servitù e il comfort delle amate mura. Nell'ultimo secolo l'offerta si è moltiplicata anche inglobando il lusso, con tutti i suoi rituali di servizio. La Guida Michelin nasce nel 1900 come "guida per viaggiatori" ma evolve in senso gourmet con l'assegnazione

delle mitiche "stelle", attirando una clientela d'alta gamma e allontanandola dal consumo domestico.



**Per moderni flaneur
Comunicare al cliente
che vi siete rinnovati darà
la sensazione che questi
due anni non sono passati
invano e svecchierà la
vostra offerta**

Ma la ricerca della riservatezza, della privacy e dell'esclusività restano punti basilari per catturare l'attenzione di quella fascia di consumatori.

Dritta per i nuovi tempi: la pandemia ha ampliato il divario economico tra le classi e creato nuove modalità di consumo. Invertendo i flussi tra casa e ristorante.

Non solo chef anche stellatissimi si sono reinventati cuochi a domicilio (anche virtualmente per spiegare in streaming come cucinare i contenuti di una box): le punte più avanzate hanno pensato di portare al domicilio (altolocato) non solo la cucina ma anche l'indispensabile servizio – parte fondamentale dell'esperienza – con uno stuolo di camerieri e lavapiatti. E per i più pigri anche *mise en place* hollywoodiane. In cerca di esclusività, il ristorante viene affittato in parte o in toto a clienti altospendenti che desiderano stare tranquilli. Sono tutte opportunità da considerare attentamente.

Un angolo tutto per Instagram

Una usanza recente e legata all'avvento dei social è quella di rendere pubbliche le proprie uscite fuoricasa immortalando piatti e location. Ma è proprio così?



In realtà lo si faceva anche nella Parigi dell'Ottocento in cui i flâneur – il più noto fu il poeta Baudelaire – frequentavano il ristorante come luogo dove vedere e farsi vedere. Oggi come allora mangiare visti da altre persone nutre l'ego di una certa fascia di commensali.

Dritta per i nuovi tempi: è ora di rinnovare il proprio ristorante. Un restyling con colori forti, luci colorate e belle viste sull'esterno – se disponibili – assicura ancora quell'effetto wow in grado di attirare le fasce più giovani. Comunicare al cliente che vi siete rinnovati – con un ritocco al menu in ottica sostenibile e un nuovo colore – darà la sensazione che questi due anni non sono passati invano e svecchierà la vostra offerta.

Meno e meglio

Mangiare fuori negli ultimi anni è diventata un'abitudine della quale difficilmente riusciremo a fare a meno. Ma è anche un lusso sempre più dispendioso. Negli Stati Uniti nel 1930 un pasto caldo fuori casa costava il 25 per cento in più che a casa; nel 2021 il divario è salito al 320 per cento. E gli aumenti di materie prime e costi dell'energia hanno già spinto molti ristoratori a ritoccare i prezzi in alto.

Dritta per i nuovi tempi: si mangerà fuori meno spesso ma ci sarà più consapevolezza e ricerca del ristorante giusto. È ancora più importante alzare l'asticella della qualità ma anche comunicare con il cliente l'origine dei prodotti, gli sforzi per la sostenibilità e il no waste.

Dalla peste alla pandemia, al trend: tornano le buchette

Erano state create a Firenze nel XVII secolo a causa della peste, sono ritornate in auge durante la pandemia, quando hanno attirato l'attenzione della CNN.



Stiamo parlando delle buchette del vino di Firenze, quelle finestrelle ricavate nel muro del ristorante per vendere vino, caffè o altro. Siamo convinti che appena i turisti d'Oltreoceano torneranno nella città dei Medici, faranno a gara per cercarle (e utilizzarle).

L'esempio perfetto di una invenzione antica e quasi in disuso che torna perché improvvisamente in linea con i nuovi tempi. Ma che poi piace e diventa moda, idea, tendenza. Ancora una volta a vincere è lo storytelling. A volte basta poco per far tendenza.

E la vostra buchetta del vino qual è?



Frienn, l'olio da frittura di Olitalia

Fritto a regola d'arte? Frienn garantisce risultati professionali inimitabili



Il fritto è elemento integrante della storia gastronomica italiana. Ogni regione d'Italia vanta almeno una ricetta di fritto, sia esso vegetale, a base di carne o pesce o pasta. Una tradizione che risale ai tempi dell'antica Roma ma bisogna attendere il Medioevo perché il fritto diventi prodotto di uso comune tra le classi elitarie, che "friggevano nel lardo carne e verdure, mentre nell'olio il pesce". Da allora il fritto, nelle sue varianti infinite, è entrato nel linguaggio gastronomico comune e, ancora oggi, il consumo è decisamente elevato. Occorre sfatare il detto che il fritto fa male; come tutte le pietanze, se consumate in eccesso non vanno bene, ma se il fritto è fatto a regola d'arte, oltre ad essere gusto-





sissimo apporta anche dei benefici all'organismo. Da queste premesse nasce la scelta di **Olitalia** di realizzare un olio per frittura; un olio specifico per questa tecnica di cottura.

Un percorso che nessuno aveva mai intrapreso e che, ancora adesso, rimane un unicum nel settore. Frienn, questo il nome dell'olio, è nato dalla collaborazione tra Olitalia, il Dipartimento di Scienze e Tecnologie agro-alimentari dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna e uno chef che della frittura ha fatto uno scopo di vita: **Pasquale Torrente**.

FRIENN è l'olio per frittura, completamente privo di olio di palma, prodotto con olio di semi di girasole

Non ce n'era bisogno, c'è già l'extravergine, l'arachide, il girasole, dicevano i cuochi, le altre aziende, gli stessi consumatori.

Ma come sempre accade quando si vira verso l'innovazione sono bastati pochi mesi perché Frienn conquistasse una quota di mercato considerevole e tuttora in espansione. Per un semplice fatto: che un fritto realizzato con Frienn vanta caratteristiche assolute di unicità.

FRIENN, "friggendo" in dialetto campano, è l'olio per frittura, completamente privo di olio di palma, prodotto con olio di semi di girasole ad alto contenuto di acido oleico (80%) e aggiunta di antiossidanti (tocoferoli ed estratto di rosmarino).

Frienn è un prodotto da frittura di alta qualità, ottenuto da semi 100% italiani, la cui formulazione innovativa, protetta da un brevetto italiano, garantisce risultati professionali inimitabili.

Identità italiana e sapore mediterraneo si fondono in una soluzione specificatamente sviluppata per centrare obiettivi gastronomici d'eccellenza.

www.olitalia.com

Piatto forte: la semplicità

Sulla costa istriana delizia i suoi ospiti con ricette di ispirazione mediterranea. Parliamo di Stefano Cosattini, lo chef stellato che ama portare i sapori della cucina italiana nel mondo

DI ELENA CONSONNI

Stefano Cosattini, classe 1969, e una solida esperienza che si è costruita tra i ristoranti del nord Italia e esteri, tra cui anche degli stellati. Da oltre vent'anni opera **tra Italia, Croazia e Slovenia**, con una cucina che esalta i **sapori mediterranei**. Ripercorriamo in questa chiacchierata le **principali tappe della sua carriera** e l'essenza della sua cucina.



Come si costruisce la carriera di uno chef? Quali sono le tappe più significative della sua esperienza?

Credo sia fondamentale partire da una buona base scolastica. Ci sono ottimi istituti alberghieri che trasmettono quello che serve per imparare il mestiere. Oltre alla tecnica si deve imparare anche la disciplina richiesta dal lavoro in cucina. Poi bisogna fare la gavetta: iniziare a pelare le patate, a pulire spinaci... prima di mettersi ai fornelli.

Credo che non debba mancare un'esperienza all'estero. Gli chef con cui ho lavorato mi hanno sempre spronato in tal senso.

Per quello che mi riguarda ho avuto grandi maestri. La prima è stata mia madre, Emma, che aveva una grande passione per la cucina e preparava ottimi manicaretti.

Il mio mentore è stato Fulvio De Santa, chef friulano, con cui ho lavorato come assistente al San Clemente di Padova, dove abbiamo ottenuto la stella Michelin. Conosco Fulvio da che ero bambino: mi ha trascinato in





Chef Stellato Stefano Cosattini

cucina trasmettendomi l'amore per questo lavoro.

Poi ricordo Valentino Marcattili del San Domenico di Imola, insieme a Gianluigi Morini, da cui ho imparato la cura per gli ingredienti, il modo di lavorare. E non dimenticherei mai la Francia, un'esperienza davvero importante, non solo perché ho lavorato in un tre stelle Michelin, ma perché ho imparato ad avere a che fare con uno staff internazionale, dove ero l'unico italiano. Una bella sfida.

Quali sono, a suo avviso, i vizi e le virtù del mestiere di cuoco oggi?

Oggi il percorso di cui parlavo prima sembra cosa superata. Dalle trasmissioni televisive sembra che bastino pochi giorni per diventare chef provetti. A mio avviso ce n'è da fare di strada prima.

Il grande problema di certi chef, oggi, è l'ego. Farsi prendere da manie di grandezza per la

posizione che si ricopre porta a comportamenti non adatti alla gestione dei collaboratori, si tende a sminuirli. Questo non giova al lavoro. Nelle cucine in cui ho lavorato ho sempre voluto che ci fosse armonia. Si ride e si scherza e quando serve ci si rimbecca le maniche e si lavora intensamente, ma credo che il lavoro sia meno pesante in un ambiente sereno.

Cosa consiglierebbe a un giovane che vorrebbe affacciarsi oggi a questa professione?

Che sia davvero convinto. Questo è un lavoro da fare solo se si ama perché richiede sacrifici. Il nostro mestiere non è mai noioso, ma bisogna sempre aver voglia di imparare, di "rubare il mestiere" da chi ne sa di più. Il mestiere di cuoco richiede tanta pazienza,



umiltà, capacità di comunicare, soprattutto se si vuole guidare una brigata. Non bisogna mai sentirsi arrivati: pur avendo trent'anni di

esperienza ogni giorno imparo qualcosa, dal ragazzino appena arrivato in brigata che ha un'idea originale, dalla nonnina che condivide un suo segreto, dal grande collega.

Quali sono gli ingredienti che non possono mancare nella sua cucina e che la caratterizzano maggiormente?

Non manca mai l'olio di oliva, e in genere sono legato alla cucina mediterranea: verdure fresche, pesce e pasta.

L'importante è avere i fornitori buoni. Da tanti anni mi appoggio a Mainardi Food, associato a Cooperativa Italiana Catering, che mi segue ovunque vada, anche all'estero, facendomi

I riconoscimenti più preziosi

"Tra i riconoscimenti che ho ricevuto - racconta Cosattini - due mi stanno più a cuore, entrambi assegnati dalla FIC: il "Collegium Cocorum" e il "Cappello d'oro". Ci tengo particolarmente perché sono legati alla mia lunga carriera e al ruolo che ho sempre svolto di ambasciatore della cucina italiana all'estero. Lo ammetto, sono un po' patriottico e fiero di essere italiano. Amo promuovere l'Italia e le sue tradizioni gastronomiche"



ricetta

Branzino con asparagi, crema di patate viola ed olio di oliva extravergine al mandarino



arrivare prodotti di prima qualità, anche tipici. E' molto importante avere uno o più fornitori su cui puoi contare sempre. Nel tempo si instaura un rapporto di vera amicizia che dà tranquillità.

Come descriverebbe, con tre aggettivi la sua cucina e perché?

Prima di tutto semplice: amo una cucina con pochi ingredienti sul piatto. Poi, mediterranea, come ho detto prima. Infine, luminosa: anche l'occhio deve avere la sua parte. Il piatto deve rallegrare, trasmettere bellezza. Per me la cosa più bella è quando un cliente mi dice che il piatto che ha consumato gli ricorda i gusti dell'infanzia.

Farsi prendere da manie di grandezza per la posizione che si ricopre porta a comportamenti non adatti alla gestione dei collaboratori, si tende a sminuirli.

INGREDIENTI PER 4 PERSONE:

- Filetto di branzino sfilettato 4 pz da 200gr circa
- sale & pepe qb
- olio oliva extravergine per la cottura
- la buccia di 1 mandarino
- 4/5 foglie di basilico fresco
- punte di asparagi sbollentate al dente gr. 400
- patate viola gr. 500 circa
- 1 foglia di alloro ed 1 rametto di rosmarino
- burro gr. 60 circa
- formaggio pecorino fresco primo sale gr.80
- 1 cucchiaino olio di oliva extravergine aromatizzato al mandarino.

PROCEDIMENTO:

Pelare e tagliare a cubetti le patate viola e lessarle in abbondante acqua salata con alloro e rosmarino. Nel frattempo salare e pepare il branzino e cuocerlo in padella con olio di oliva, prima dalla parte della pelle e poi dalla parte bianca (carne).

Verso fine cottura cospargere con la buccia di mandarino tritata molto finemente.

Scolare le patate viola ed eliminare l'alloro ed il rosmarino; con l'aiuto di una frusta ad immersione mixare le patate ottenendo una crema, aggiungere il burro ed il pecorino ed aggiustare di sale e pepe.

Saltare in padella con olio di oliva le punte di asparagi precedentemente sbollentate (3/4 min), salare, pepare ed aggiungere le foglie di basilico.

Per servire il piatto formare un cuscino con la crema di patate viola, su di essa adagiare gli asparagi in linea, ed infine aggiungere il filetto di branzino. Glassate il tutto con un bel cucchiaino di olio extravergine d'oliva al mandarino. **Servite caldo con tanto amore.**

REFLEXx, mani sicure in ottimi guanti!

Nel settore Ho.Re.Ca. Reflexx offre una linea altamente professionale e idonea al contatto con gli alimenti



I N S A F E H A N D S

Oggi non basta essere in mani sicure, ma devono essere protette da ottimi guanti. È così da sempre in alcuni settori, ma questi due anni ci hanno fatto capire quanto sia importante, anche nella quotidianità. **Gianni Isetti**, fondatore di Reflexx nel 2005 e oggi CEO dell'azienda, è "figlio d'arte". La sua famiglia è dedita all'importazione dal Far East fin dai primi del '900 e già da due generazioni seleziona guanti di alta qualità. "Da buoni genovesi – dice con orgoglio – abbiamo il commercio nel sangue. Questo non significa saltare da un produttore all'altro per trovare il prezzo migliore, ma ricercare partnership forti con i migliori produttori al mondo per sviluppare con loro idee innovative e realizzare guanti che possano soddisfare esigenze specifiche del mercato". Reflexx ha selezionato guanti adatti alla pro-





tezione dell'operatore, ma allo stesso confortevoli in modo che possano essere utilizzati con la massima destrezza, raggiungendo un alto livello di specializzazione.

L'innovazione è uno dei punti di forza e senza dubbio quello che ha portato Reflexx a sviluppare negli anni guanti idonei a nicchie di mercato e ad utilizzi molto complessi, come quello del settore Food e Ho.Re.Ca., dove la varietà degli alimenti con i quali può venire in contatto il guanto è enorme.

Così nasce la linea REFLEXX FOOD. I guanti monouso per l'industria alimentare sono da considerarsi

I guanti sono utilizzati per proteggere gli operatori e per garantire la totale integrità degli alimenti in lavorazione

dei veri e propri MOCA (Materiali e Oggetti a Contatto con gli Alimenti) e pertanto devono rispettare quanto stabilito dalla legge in materia. Devono assicurare un'adeguata protezione dell'operatore e allo stesso tempo garantire e preservare l'integrità e la sicurezza del cibo in lavorazione. "La decisione di realizzare la linea **REFLEXX FOOD** - spiega Isetti - è maturata dal fatto che la maggior parte dei guanti in commercio evidenziava restrizioni di utilizzo nei confronti di diverse tipologie di alimenti, quali Acidi e/o Alcolici e/o Grassi." La ricerca che ha portato allo sviluppo della linea è durata anni, supportata da continui test sui materiali. Il risultato è stato la produzione di guanti in nitrile di primissima qualità, con caratteristiche costanti nel tempo. La produzione avviene in fabbriche all'avanguardia, in cui i controlli qualitativi sono effettuati ad ogni fase della produzione. Ad ulteriore conferma dell'ottimo livello qualitativo dei prodotti, la linea Reflexx Food vanta l'approvazione ufficiale della Federazione Italiana Cuochi, la più importante associazione di settore in Italia.

www.reflexx.com

Librerie con cucina: cibo per i nostri tempi

Attirano una folla colta e spesso alto spendente. Perché la pandemia (e le bookstagrammer) ci hanno ricordato che leggere è cool come bere e mangiare bene. Per questo unire le due cose può essere una scelta vincente

DI ANNA MUZIO

Cibo e libri: accoppiata vincente? È un legame potente, che unisce due grandi passioni dell'uomo e (soprattutto) della donna di oggi. Se il crescente interesse verso il cibo negli ultimi decenni è un fatto conclamato, qualcuno potrebbe sorprendersi che la lettura, complice il Covid-19 che ci ha costretti a casa, certo, ma anche l'esigenza di dare un senso a questi nostri tempi complessi, o di sfuggirne, è tornata a essere "in".

Bain & Company, che ha analizzato i cambiamenti nella gestione del tempo a seguito della pandemia, ci dice che il **36% degli europei nel 2021 ha letto di più**. Mentre l'osservatorio **Ali-Conftcommercio** rivela che l'anno scorso la maggioranza delle librerie indipendenti italiane ha migliorato l'andamento economico e, in qualche caso, ha anche aumentato i propri organici.

Ma che la lettura sia tornata in auge ce lo confermano anche quella cartina al tornasole dei nostri tempi che sono i social: su Instagram spopolano le *Bookstagrammer* che postano foto e recensioni di nuovi titoli, spesso in accoppiata con cibi e bevande. Mentre i più giovani cercano consigli di lettura dai *Booktoker* su TikTok.

Offerta doppia (sul serio)

Le librerie che propongono un'offerta di caffetteria e cucina non sono una novità. Ma stanno crescendo e, soprattutto, hanno migliorato l'offerta, sia di cibo sia di bevande. E dunque il caffè diventa ricercato, monorigine, persino specialty, il pane si vuole a lievitazione lunga, i vini si preferiscono "naturali" e i cocktail si avventurano oltre lo Spritz,

anche perché sono di per sé già una miniera di storie assai letterarie (*"Shaken Not Stirred"* e *via declinando*).

Le due offerte, dunque, assumono la stessa dignità e attenzione, e il risultato è spesso maggiore della somma delle parti, ovvero una attira l'altra e la arricchisce. Con un vantaggio innegabile: quello di richiamare una clientela colta e (in genere) alto spendente. Ma anche fedele e incline a fare comunità. Tutte cose di cui l'ospitalità, in questo periodo, ha un incredibile bisogno.

Dalla Sicilia alla Cina, i format a cui ispirarsi

► Novel Kitchen, Brooklyn New York

Libri usati e comfort food

Questo nuovo indirizzo di Brooklyn è nato dall'incontro fortuito tra gestori di un ristorante, una caffetteria, una libreria e un negozio di dischi, che hanno unito le forze per creare un'unica impresa. Ognuno ha portato la sua parte e il risultato è un'offerta poliedrica e un menu insolitamente ricco, che comprende ricette "di conforto" con l'occasionale

riferimento letterario. È anzi proprio il cibo a unire l'intera offerta che comprende eventi, reading, poetry slam e mostre di artisti locali. "La nostra idea era far rivivere i libri dando loro una seconda casa e riaprire il ristorante - ha spiegato il team a *Time Out New York* -.



Dujiangyan hongshuge

Dopo essere sopravvissuti a questa pandemia siamo tutti pronti per la rinascita".

<https://anovelkitchen.com/>

► Phil, Vienna

Cibo e libri fino a tarda sera

Un libro a colazione è un'ottima idea. Soprattutto se la colazione evolve nel corso della giornata accogliendo vini e drink. Così ha pensato Christian Schädel, proprietario di phil, libreria con cucina, caffetteria e bar di Vienna. "Volevo creare un'atmosfera da salotto, dove i libri fossero sempre parte integrante del concept, insieme a ottimo cibo e bevande, luci soffuse e divani su cui sfogliarli: una casa lontano da casa". Gli orari di apertura fino a tarda serata allargano ulteriormente la platea dei lettori-clienti-commensali.

<https://phil.business.site/>



► **Boekhandel Dominicanen, Maastricht**
Archi acuti, vetrate e chilometro zero



In questa libreria creata all'interno di una cattedrale gotica il cibo non è il focus ma si avvale degli ottimi prodotti - verdure, miele, birre e vini - a chilometro zero della provincia più gourmet (e meridionale) dei Paesi Bassi. Si pranza nell'abside, e da qui lo sguardo corre lungo le navate dove si allineano gli scaffali e i tavoli colmi di libri.

Il Nome della Rosa viene subito alla

mente mentre le vetrate filtrano lame di luce che fendono gli alti soffitti.

<https://libris.nl/dominicanen>



► **Liccamuciula, Marzamemi (SR)**
I libri come terapia e cucina siciliana di una volta

La Sicilia migliore si muove tra storia e cultura. Riaprirà in primavera, dopo il restauro del palazzo settecentesco dei Villadorata che lo ospita, questo ristorante (*chutney di*

pomodoro, "ghiotta" di tonno e cheese cake alla siciliana con cannoli e pistacchio tra le proposte in menu) con bottega e "libreria

terapeutica". "Proponiamo mille titoli, con una selezione di libri di cucina e una di autori ed editori siciliani - spiega la fondatrice Barbara Fronterre -. I libri sono disposti su scaffali con indicazioni delle condizioni da curare o rafforzare: dal mal d'amore alla seconda vista alla malinconia".

<https://www.liccamuciula.it/>

► **Dujiangyan Zhongshuge, Dujiangyan**
"La libreria più bella del mondo" si trova in Cina, dove si continuano a costruire negozi di libri, impiegando anche gli architetti più noti (e audaci). Questa del 2020 è dello

studio X+Living di Shanghai. Immaginate solo per un momento di sedere nel bar con vista sugli scaffali disposti su vari piani illuminati ad hoc e moltiplicati dal soffitto a specchio. Il paradiso di ogni Instagrammer, amante dei libri e dell'arte (viene alla mente Escher, ma anche la "infinita foresta di bambù" cui si sono ispirati i progettisti).

<http://www.xl-muse.com/>





Qualitaly

Tradizione da Chef!

Quando si parla di ragù, la nostra mente corre ai ricordi d'infanzia e ai pranzi della domenica in famiglia. Da nord a sud della nostra penisola, esiste una ricetta tipica per preparare il ragù, uno dei piatti più amati d'Italia. Ispirandoci alle ricette tradizionali, abbiamo creato una linea di ragù la cui caratteristica principale è la qualità delle materie prime utilizzate, unita ad una semplice ma importante fase di lavorazione: un gustoso soffritto di olio e verdure.

Noi lo prepariamo come si farebbe a casa ma in "pentoloni" molto più capienti, lo Chef cuoce il soffritto con olio e verdure fresche, aggiunge poi la carne accuratamente selezionata e successivamente macinata, sino a cottura ultimata. Solo allora si procede alle fasi di confezionamento in scatola prima della sterilizzazione, al fine di avere un prodotto conservabile a temperatura ambiente sino a 36 mesi. La linea dei ragù Qualitaly va dal classico ragù alla Bolognese ai ragù di selvaggina: cinghiale, cervo, lepre e caprioli.

Questi ultimi sono privi di pomodoro, per permettere una più ampia personalizzazione da parte dello Chef, che quindi ha la possibilità di aggiungere o meno questo ingrediente a seconda dei gusti dei propri clienti. In questo modo i nostri ragù hanno un'alta resa unita ad un'alta qualità. Sono ideali per il condimento di primi piatti, sono ottimi anche per condire la polenta, per preparare gustosi crostini o per la farcitura di pizze gourmet. La tradizione a portata di mano. Buon appetito!



Scopri l'intera linea!

Menz&Gasser e la verità sulla marmellata

La storica azienda trentina, che da oltre 80 anni trasforma frutta di qualità in marmellate e confetture, trasferisce i propri valori nei prodotti. Esperienza, innovazione, ricerca e sicurezza sono la ricetta di un prodotto di alta qualità



Smart food. happy people

"Chi ha rubato la marmellata? Chi sarà?"

Chi non ricorda l'inizio di questa bellissima canzone del 1976? Johnny Bassotto scritta da Bruno Lauzi e cantata Lino Toffolo. Ebbe talmente successo tra i bambini, che il Corriere dei Piccoli pubblicò una serie a fumetti sulle avventure di Johnny Bassotto, il poliziotto-detective che scopre la verità.

Ma qual è la verità sulla marmellata? Lo abbiamo chiesto a Menz&Gasser che di marmellate se ne intende davvero! L'azienda ha ormai vissuto ben **tre generazioni** di produzione di marmellate. Nata oltre 80 anni fa a Lana in Trentino-Alto Adige, Menz&Gasser è un'azienda familiare, che lavora con passione pensando alle nuove generazioni che costituiscono un patrimonio di capitale umano e di conoscenze da preservare e far crescere. Per questo motivo l'azienda da nove decenni cerca la frutta miglio-





re al mondo e la lavora con i più adeguati processi di produzione, mettendo a disposizione la propria **esperienza** per trasformare la frutta in un prodotto di alta qualità.

Le marmellate hanno zuccheri semplici, sono povere di proteine e prive di grassi. Per la loro ricchezza di vitamine, soprattutto vitamina A, B1, B2, e sali minerali (potassio, sodio, fosforo, magnesio) sono indicate per la prima colazione e per chi pratica sport. Per questo tra marmellata e crema di cacao vince sicuramente la

Esperienza, innovazione, ricerca e sicurezza sono la ricetta di un prodotto di alta qualità

marmellata perché non contiene grassi vegetali e fornisce molte meno calorie. Per poterci cogliere "con le dita nella marmellata" dovremmo cominciare a tenerla in dispensa e a portata di mano. Ma qual è la verità sulla scomparsa della marmellata?

Da secoli la parola marmellata ha un suo preciso significato, noto a chiunque la mette su una fetta di pane o assapora una crostata! Tuttavia, la Comunità Europea ha quasi cancellato la parola marmellata dalle confezioni, relegandola solamente alle lavorazioni a base di agrumi, o poco più. Anche se così facendo si è violato il linguaggio comune e tradizionale.

L'**innovazione** di Menz&Gasser è al servizio della tradizione. L'azienda investe costantemente in nuove tecnologie, che permettono di offrire al mercato prodotti e soluzioni in grado di rispettare il gusto della frutta. Un'equipe di **Ricerca&Sviluppo** studia in tre diversi laboratori e crea soluzioni per ottenere semilavorati industriali e prodotti finiti, che rispondano ai bisogni dei clienti più attenti.

La produzione rispetta i più severi criteri di **sicurezza**. L'azienda effettua costantemente controlli di qualità su materie prime, sui materiali d'imballo, sui processi produttivi e sui prodotti finiti. Questa attenzione nel lavoro è comprovata dalle diverse Certificazioni nazionali ed internazionali che vengono confermate ogni anno.

La sinergia tra tutti questi valori permette a Menz&Gasser di garantire costanza e qualità nei prodotti.

Non ci resta che assaggiare!

www.menz-gasser.it



Peste suina

C'è davvero da preoccuparsi?

Che la PSA sia presente in Italia è un fatto conclamato.

Ma la buona notizia è che si sta lavorando per circoscriverla grazie ad azioni mirate e disposizioni ministeriali. Il virus non crea problemi all'uomo ma il diffondersi potrebbe provocare danni all'export dei prodotti suini. Ecco perché è fondamentale seguire la normativa sanitaria vigente e affidarsi alla filiera certificata

DI MADDALENA BALDINI

In Italia i suini sono allevati principalmente nella Pianura Padana. Le regioni dove si concentra la maggiore produzione sono Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte e Veneto.

I virus della Peste suina è un argomento all'ordine del giorno, una questione che preoccupa l'intero settore degli allevamenti suini e, di riflesso, **le luci si accendono anche sulle conseguenze che potrebbe causare alla filiera**. Si discute pure su come sia giunta in Piemonte e Liguria, le due regioni sino a oggi protagoniste dei primi casi alle

quali si affianca la Sardegna anche se, come oramai è stato appurato, **il ceppo del virus isolato in Sardegna** (già da anni) **è differente da quello giunto poco tempo fa nel nord-ovest della Penisola**.

La preoccupazione è palese ma, prima di dar adito a precoci allarmismi, è bene sciogliere i nodi della questione. A farlo è **Maurizio Gallo**, *direttore dell'Associazione Nazionale Allevatori Suini (ANAS)*.

La peste suina sta scatenando alcune paure come quella sanitaria, quella per l'uomo e quella economica. Quali sono i veri rischi?

Bisogna immediatamente precisare che alla PSA sono soggetti i suini domestici e i cinghiali e, di conseguenza, l'uomo non corre rischi. Di contro, un'eventuale diffusione negli allevamenti è da tenere a bada e da monitorare; di fronte al concretizzarsi di una tale possibilità è chiaro che tutto il comparto suinicolo ne risentirebbe, dagli stessi allevamenti all'industria di trasformazione e lavorazione delle carni. Per impedire tutto ciò, le misure di sicurezza previste dal Ministero della Salute devono essere applicate e seguite, comprese quelle inerenti alla biosicurezza all'interno degli allevamenti domestici. Inoltre, per rassicurare il mercato è fondamentale che il Ministero riesca a dimostrare l'efficacia di quanto messo in atto per preservare e riaprire i canali di esportazione.

I dati dell'export del 2021

Si stima che nel 2021 l'export italiano di carni suine e salumi sia stato di circa 415.714 tonnellate, per un valore complessivo di poco più di 2 miliardi di euro, di cui l'84% realizzato dalle carni lavorate (prosciutti, salumi, ecc.). Il 60% circa delle esportazioni italiane di carni suine è destinato a Paesi dell'Unione Europea (soprattutto Francia, Germania, Belgio, Spagna, Austria e Paesi Bassi) e ai Paesi Terzi è destinato il restante 40%. In termini di valore delle esportazioni, il Regno Unito è il principale acquirente, seguito da Stati Uniti, Cina, Svizzera, Giappone, Canada, Hong Kong e Australia.



Sono già calcolabili eventuali danni? Ci sono stime?

Per fortuna, la zona al momento coinvolta dalla PSA ha una ridotta densità di allevamenti commerciali. In ogni caso, il Ministero della Salute ha disposto la tempestiva macellazione dei suini e l'interruzione dell'attività riproduttiva.

Si tratta di misure che determinano un danno per le aziende, danno che dovrà essere compensato grazie alle risorse che il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali ha previsto (35 milioni di euro ai quali se ne aggiungeranno altri 15 milioni destinati agli interventi strutturali e funzionali legati alla biosicurezza). Preoccupa anche l'impatto scaturito sugli allevamenti delle zone non colpite della regione Piemonte: alcune industrie di macellazione e di lavorazione delle carni hanno interrotto, precauzionalmente, il ritiro dei suini in Piemonte, la seconda regione dopo la Lombardia per numero di allevati di maiali. Per quanto riguarda il mercato della UE, vige il 'principio di regionalizzazione': individuata e circoscritta l'area sottoposta a restrizioni non ci sono limitazioni per le carni suine provenienti dal resto del territorio nazionale.

La zona al momento coinvolta dalla PSA ha una ridotta densità di allevamenti commerciali

Di contro, nei Paesi Terzi bisogna distinguere tra quelli che riconoscono il principio di regionalizzazione e quelli che non lo riconoscono.

Quali sono le accortezze che un allevamento deve avere?

Il Ministero della Salute ha avviato dal 2020 un piano di sorveglianza e prevenzione che esplica le misure da adottare negli allevamenti, come le operazioni di pulizia e disinfezione degli automezzi di trasporto, un'area specifica di carico, e il personale addetto al trasporto non deve accedere ai capannoni e deve avere un abbigliamento consono. A tutto ciò si aggiunge l'attenzione allo stato

Il caso dei Paesi Terzi

I Paesi Terzi che non riconoscono il 'principio di regionalizzazione' impongono il divieto di importazione per tutti i prodotti provenienti dall'intero territorio nazionale. Cina, Taiwan, Cuba hanno già messo in atto la sospensione, il Giappone consente lo sdoganamento dei prodotti a base di carne suina confezionati fino al 13 dicembre 2021, il Brasile ha sospeso le importazioni di carne suina e dei vari prodotti a breve stagionatura e la Serbia ammette solo prodotti trattati termicamente.



CIC

sanitario dell'azienda di origine degli animali, la quarantena per i suini introdotti e lo scarico mangimi senza l'accesso nella zona pulita dell'allevamento, giusto per citare quelli più noti.

Ci sono segnali che 'annunciano' la peste suina?

Per ciò che concerne i sintomi, serve molta attenzione alle morti improvvise, alla comparsa di stati febbrili e di macchie cutanee emorragiche.

Gli allevatori, coadiuvati dai rispettivi veterinari sanno che devono sottoporre i casi sospetti all'esame degli Istituti Zooprofilattici. A questo comportamento si legano pure quelli che il privato cittadino deve tenere (pubblicati sul portale ministeriale) per evitare di essere involontari diffusori del virus.



La filiera sicura e certificata

"Il lavoro sul fronte della peste suina è abbastanza complesso, bisogna intervenire in maniera rapida ed efficace affinché possa essere limitata prima di giugno, periodo di riproduzione dei cinghiali". Dichiarò **Paolo Garolla**, *responsabile carni del Gruppo Martini Alimentare*, il quale aggiunge un'importante precisazione: "L'Italia, con responsabilità, ha subito fatto luce sulla questione a differenza di altri Paesi". Stando sempre a quanto dichiarato da Garolla, interpellato sulla questione della sicurezza delle carni, è assai difficile che un suino selvatico possa entrare a contatto con quelli degli allevamenti, proprio perché protetti e sistemati in ambienti sicuri: "Gli allevamenti italiani sono ben strutturati e seguono norme igieniche precise. Ecco perché si può stare sicuri sulla carne. In più per quanto concerne Martini ci si può affidare tranquillamente alla tracciabilità, dal suino sino al prodotto finito, aspetto imprescindibile sia che si tratti di Gdo sia che si tratti di Horeca". Una filiera controllata è importante poiché permette una visione chiara di ciò che finisce sulle tavole a partire dall'alimentazione dei maiali fino alla messa in commercio delle carni. "Non servono allarmismi, carni e insaccati hanno un'etichetta che fa da prova di Italianità e Martini si fa garante che i suini siano nati, allevati, macellati e lavorati in Italia. Ogni singola confezione racconta la storia del prodotto".



Meglio un Euroovo oggi

Un esempio di imprenditoria italiana nel mondo che si costituisce attorno alla produzione di uova. Simbolo di vita nuova fin dall'antichità, le uova hanno saputo ispirare Euroovo che ne ha fatto una vera e propria eccellenza



Abbandonate l'idea che mangiare uova faccia aumentare il colesterolo. È un luogo comune che la scienza ha scalzato. Dalle due alle tre uova alla settimana si possono mangiare. A soddisfare la nostra esigenza di mangiar sano e mangiare uova ci pensa il Gruppo Euroovo. Azienda fondata negli Anni Cinquanta a Codevigo (PD) grazie a un'idea pionieristica di Rainieri Lionello, che lanciò sul mercato i primi ovoprodotti congelati. L'azienda si è trasformata negli anni da piccola impresa familiare a specialista nel settore. Oggi **è** guidata dalla seconda e terza generazione della famiglia.

La scuola Euroovo insegna agli oltre 2.000 dipendenti a selezionare le uova migliori e solo quelle più fresche. **È importante** che la camera d'aria tra guscio e albume sia ridotta, perché aumenta nella fase di invecchiamento. Lo sapeva bene Colombo che grazie a questa





competenza, si beffò dei nobili spagnoli che non riconoscevano la sua impresa.

Una produzione di 10 milioni di uova al giorno in Italia, 19 stabilimenti e un export verso oltre 40 paesi non si basa certo su un "uovo di Colombo". Il Gruppo Eurovo è guidato dalla ricerca dell'eccellenza,

Un esempio di imprenditoria italiana nel mondo. Tra i suoi valori, eccellenza, innovazione e impegno per il territorio

qualità, innovazione, valori che denotano l'azienda sin dalle origini.

La filiera integrata verticalmente, costruita in settant'anni di attività, è il fiore all'occhiello che permette all'azienda di avere un controllo diretto su ogni fase, dalla produzione dei mangimi alla distribuzione delle uova in guscio e degli ovoprodotti sul mercato. È la volontà di offrire l'eccellenza che spinge il Gruppo Eurovo a innovare ogni ambito aziendale. L'innovazione guida anche la strategia di sostenibilità dell'azienda, fondata sul rispetto per l'ambiente, il benessere animale, l'impegno sociale per la comunità e la valorizzazione dei dipendenti.

Il Food Service rappresenta uno dei principali mercati per Gruppo Eurovo. L'azienda ha sviluppato dei prodotti pensati per rispondere a tutte le esigenze dei professionisti del settore, proponendosi come un partner affidabile e solido. Il Gruppo offre referenze altamente performanti e caratterizzate da un alto contenuto di servizio, per garantire risultati replicabili e una resa sempre perfetta, ottimizzando risorse, tempi di preparazione e food cost. L'impegno per gli operatori si traduce anche in attività di formazione come demo one to one, webinar e partnership con le più importanti federazioni e accademie del settore.

www.eurovo.com

Pasticceria: what's next?

Due “big” del settore ci raccontano la loro visione della pasticceria. E al posto di glasse e food design ci parlano di valori e di servizio

DI ANNA MUZIO

Belli con l'anima. Negli ultimi anni la pasticceria ha subito un'evoluzione – come la ristorazione anni prima – passando da Cenerentola della cucina a star che brilla di luce propria. Complice il design, i post sui social, i programmi televisivi. Il pasticciere è diventato Pastry Chef, le paste e il panettone mignon, gran lievitati, monoporzioni e sono arrivati *macarons*, *éclairs*, *pavlove*, *Red Velvet*. E ora, verrebbe da dire? La bolla sta per scoppiare o crescerà ancora? **Cosa ci porta questo 2022 che di dolce - lo vediamo già - ha tanto bisogno?** Lo abbiamo chiesto a due “big”, **Luigi Biasetto** e **Gianluca Fusto**.





Luigi Biasetto: green e back to basics

Vedo prodotti sempre più Green, dalla materia prima al packaging: tutto ciò che ruota attorno al

prodotto deve avere il minor impatto ambientale. Dopo avere toccato estremismi estetici ingiustificati negli scorsi anni, spesso legati alla sola instagrammabilità, si ritorna all'essenziale, alla normalità: i grandi classici sono rassicuranti e **in questo momento il cliente ha molto bisogno di essere rassicurato**. Ciò si rispecchia nella scelta di forme, colori e ingredienti. Le forme sono semplici, morbide, non vediamo più i colori fluo poco naturali ed eccessivi. La materia prima parla di eccellenza senza riserve.

Il futuro della pasticceria conferma il trend evidenziato all'inizio della pandemia con un ritorno dei grandi classici adattati al gusto di oggi e un'attenzione ancor più marcata all'eccellenza della materia prima. Continuiamo a fare il tiramisù ma con un mascarpone fresco, caffè espresso e il miglior cacao.

Le persone trovano sollievo nei prodotti di sempre ma fatti bene e sono disposte a spendere di più magari acquistando meno purché il prodotto sia di qualità. Sembra finita l'epoca dei furbetti che producono a bassa qualità nell'inconsapevolezza del cliente finale.

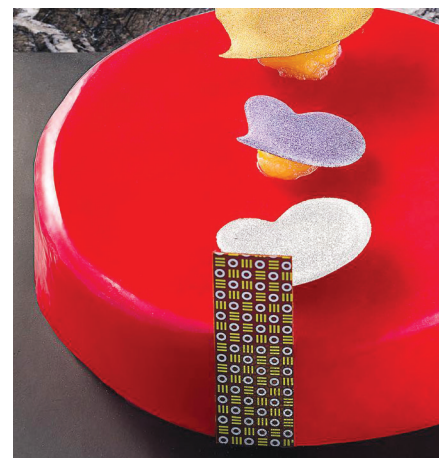


Gianluca Fusto: la rivoluzione del servizio al cliente

Il cliente è alla ricerca di novità, ogni volta che si concede un dolce vuole sia una scoperta enoga-

stronomica legata al territorio e alla stagionalità. **Ogni prodotto deve avere una riconoscibilità nel gusto e uno storytelling: non basta più parlare di estetica** perché il cliente arriva in pasticceria e sa già cosa vuole a livello di design perché ha già visto il profilo Instagram. La gestione del tempo è diversa, ci si prende il tempo per pensare a un piccolo gesto per i propri cari.

Il futuro della pasticceria è in un servizio clienti importante, dobbiamo imparare dai big della moda e della ristorazione a fare vivere un'esperienza nell'accoglienza, nel servizio, nel packaging. **Stiamo cercando di creare una nuova modalità di relazione e di vendita con il cliente**, puntando su rapporti di fiducia. I prodotti li facciamo al momento, in un cubo di vetro in completa trasparenza, il cliente decide cosa prendere e dopo qualche minuto arriva la sua torta direttamente dal laboratorio. In questo modo la torta è fresca al 100%: prendere il tempo di fare qualcosa per lui significa farlo sentire importante, non più un numero. Il caffè lo offriamo, ha un costo irrisorio ma nella visione dell'accoglienza ha un valore enorme. Mi dispiace che parliamo ancora di food design o di glasse senza capire che la dinamica è cambiata. Il futuro è nel seguire i clienti, l'experience non ha prezzo.



Salento. Una esplosione di sapori

Una Terra dove la cucina mediterranea si fonde con quella araba, greca e ottomana

DI ALESSANDRO VERGALLO



Daniela Montinaro, chef del ristorante Le Macare (Le streghe) di Alezio è il primo narratore del nostro viaggio.

**Un tour
culinario alla
scoperta delle
tradizioni
gastronomiche
della nostra
Penisola**

La cucina italiana è cultura, benessere e convivialità. Il nostro Paese, grazie alla sua storia, ai suoi climi diversi, conserva una quantità infinita di materie prime e di ricette che non basterebbe un'enciclopedia per pubblicarle. E su questa falsariga, Qualitaly ha pensato di inaugurare un nuovo spazio: **un tour culinario virtuale dove i protagonisti del food & beverage sono gli imprenditori, i ristoratori e gli chef italiani** che, grazie al loro background, raccontano le varie realtà locali italiane. Partiamo dal **SALENTO**, lembo di terra del sud Italia, il più a est della Penisola che comprende la provincia di Lecce e alcune aree delle province di Brindisi e Taranto.

Qui la cultura culinaria mediterranea si fonde con quella araba, greca e ottomana.

I sapori della terra ben si sposano con quelli che offre il mare: dalla **farina di grano duro**

ai **legumi** e alle **verdure coltivate e selvatiche**, dalle **carni di manzo** a quelle più comuni di **pollo, coniglio, maiale, agnello e cavallo**, dal **pesce azzurro** ai **molluschi** e **mitili**. **Daniela Montinaro**, chef del ristorante *Le Macare (Le streghe)* di *Alezio* è il primo narratore del nostro viaggio.

Lei, *macara* della cucina tradizionale salentina, cresce e si forma grazie ai segreti culinari trasmessi dall'amica di sua madre, quando ancora adolescente guarda al futuro mantenendo

la sua identità, utilizzando materie prime quasi esclusivamente indigene. In questa parte d'Italia la pasta fresca è la protagonista assoluta della tavola e le sue varietà sono tante, quasi tutte di **grano duro**, di **farina d'orzo** oppure ottenute da un mix tra le due: orecchiette, minchiareddhi (maccheroni), sagne 'ncannulate (tagliatelle attorcigliate) e tria (tagliatelle spezzettate).

La scelta del suo condimento varia a seconda della consistenza dell'impasto e del filo di pasta.

"Per condire le paste con i sughi di pesce - afferma la Montinaro - utilizzo prodotti che ben si sposano con la nostra zuppa di patate, scampi, tabasco verde e cacio cavallo podolico.

In Salento la tradizione mediterranea impone, durante la settimana, l'alternanza tra pasta e legumi, e tra carne e pesce

Per le paste tradizionali locali, invece, utilizzo fornitori che impiegano farine autoctone, grano arso, semola e grano duro".



Tradizioni locali

In Salento la tradizione mediterranea impone, durante la settimana, l'alternanza tra pasta e legumi, e tra carne e pesce: nei giorni dispari le massaie cucinano legumi e pesce, nei giorni pari pasta e carne.

Alla domenica, giorno di festa, è concessa l'eccezione. Non possono mancare le paste fresche condite con il sugo di carne e il **cacio ricotta**, tipico formaggio pugliese leggermente piccante, dalla forma tonda e schiacciata, di color bianco avorio e di consistenza dura e compatta: un formaggio di origine ovina, come la maggior parte dei prodotti caseari del luogo, grazie alla diffusione degli allevamenti di pecore e capre. Durante l'inverno i formaggi più consumati sono i **pecorini** e la **ricotta**.

Singolare il sapore della ricotta forte, chiamata anche *ricotta scante*, perché pizzica il palato.

La paternità dei formaggi cremosi però come **burrata, stracciatella, fagottini di pasta di mozzarella ripieni di ricotta e caciocavalli podolici** va riconosciuta alle aziende più a nord del leccese, soprattutto a quelle brindisine e baresi.

"Per i caciocavalli podolici - afferma la chef di Alezio - mi rivolgo a un caseificio di San Vito dei Normanni che fa parte della comunità di slow food dell'alto Salento, invece per la ricotta di pecora che uso soprattutto per i dolci, in particolare per il mio crumble di pere, mi fornisco da un'azienda agricola del mio paese".

La cucina salentina è versatile e trasversale

È consuetudine che alcuni antipasti, secondi o contorni vengano serviti come primi, e quest'ultimi, come antipasti. Ne sono esempio, le *polpette al sugo*, la *pitta di patate*, *focaccia di patate con cipolla, pomodoro*, olive nere, capperi, pecorino e origano, la parmigiana e le *salentinissime* fave e cicoria. Piatti semplici che, rigorosamente realizzati con le materie prime salentine doc, rispettano da secoli la ricetta della nonna. Rivisitarli sarebbe un sacrilegio. Molto conosciuti anche i legumi di questa terra che esporta alcune varietà in tutto il mondo. **Noti il Pisello Nano e la Fava Cuc-
cìa di Zollino**, Comune della Grecia Salen-

tina, nelle cui campagne vengono coltivate le **due biodiversità che oggi rientrano tra i Prodotti Agricoli Tradizionali (PAT) della Puglia**.

Il turista che si avventura nelle campagne della penisola pugliese può scoprire una varietà infinità di verdure ignote o assenti in altre zone d'Italia: le *paparine*, i *mugnuli*,

una specie di broccolo, gli *zanguni*, erba selvatica che ben si sposa con le fave, gli *spunzali*, da non confondere con i porri e la sapida salicornia, asparago di mare che cresce sulle scogliere adriatiche e ioniche. Erbaggi che spesso accompagnano i secondi di carne come i *turcineddhi*, involtini di interiora di agnello avvolti nel proprio budello e cotti alla griglia.

I *moniceddhi spritti*, lumache soffritte in olio con spezie e peperoncino sono un'al-

tra prelibatezza locale. Il *moniceddhru* è una tipologia di lumaca, allevata da secoli, che si mangia in autunno quando i molluschi abbandonano il letargo al primo sentore di pioggia. Terra anche di mare. Presenti alcune specie ittiche indigene come la *triglia* e il *gambero rosso di Gallipoli*.

Le triglie alla gallipolina, intinte nel pinzimonio e nel pan grattato speziato e cotte alla griglia sono una chicca imperdibile.

Ricetta che esige unicamente la triglia di Porto Cesareo, pesce quasi solo presente nel-



le acque circostanti alla cittadina ionica. "Soprattutto in estate - continua la chef de 'Le Macare' - sono presenti nel mio menu il tortino di acciughe fritte con la bufala che serviamo con la nostra maionese e il *maricozza*, un antipasto creato da mio figlio che ricorda vagamente il maritozzo partenopeo ma a base di cozze gratinate ripiene con riso, patate e cozze". Queste acque, in passato, violate da greci,



ottomani e saraceni, sono anche molto ricche di *mitili* e *molluschi*. I *ricci*, le *cozze piluse*, le *cozze nere*, i già citati *gamberi rossi di Gallipoli* e i *fasolari* sono spesso mangiati crudi, o conditi con limone e olio extravergine d'oliva; un piatto meglio conosciuto con il nome

'crudo di mare alla salentina.' Non si può concludere un pranzo o una cena senza il dessert e in Salento la scelta su cui orientarsi è ampia.

prodotti

LA MANDORLA: LA REGINA ASSOLUTA DELLA PASTICCERIA LOCALE

Si ottiene dalla macinazione del frutto sgusciato e zucchero. A seconda del periodo dell'anno, la

mandorla assume forme diverse: durante le feste natalizie viene modellata a forma di pesce mentre in quelle pasquali di agnello. In entrambi i casi il dolce viene farcito con la **cotognata**, marmellata di mele cotogne oppure con la marmellata d'uva. Le **carteddhrate** e i **purceddhruzzi**, pasta dolce frita, croccante, girata nel miele, guarnita con i pinoli o le mandorle, sono gli altri dolci serviti dalla vigilia di Natale fino alla Befana. Ma la reggenza assoluta della pasticceria leccese la detiene il **pasticciotto**, la cui base è in pasta frolla ripiena con la crema pasticciera. Rimasto imprigionato fino a qualche decennio fa, senza mai varcare il confine del nord Salento, oggi è molto apprezzato non solo in Patria ma anche in molte capitali europee ed extraeuropee. A questo punto è giunto il momento di concludere la

prima tappa del nostro tour culinario e per par condicio abbiamo voluto segnalare un altro gioiello, non della pasticceria ma della gelateria: lo **spumone**, dessert ritornato in auge sulle tavole dopo qualche decennio di latitanza. È un gelato dalla forma semisferica nel quale si fondono i tre gusti tradizionali della gelateria salentina: nocciola, cioccolato e pistacchio con aggiunta di granella di frutta secca e/o aromi.



prodotti

CEREALI ANTICHI



Da secoli il Salento è produttore di **cereali antichi**. Alcuni già noti nell'800. Tra i duri, le varietà **S. Pasquale**, **Nerime o Capinera**, quello **di Lecce** (utilizzato a Napoli nella produzione della pasta), il **Marzuolo**, detto anche **Triminia**; tra i semiduri le varietà **Cicerella e Biancatella**; ed infine i teneri **Majorca**, il **Saragolla**, il **Carosella e lo Schiavone**. Esiodo indicava periodo ideale per la semina la stagione delle piogge, novembre, che la tradizione leccese fa coincidere con la festività della Madonna delle Grazie, nel dialetto locale nota come la *Matonna te li menzi sementi*.

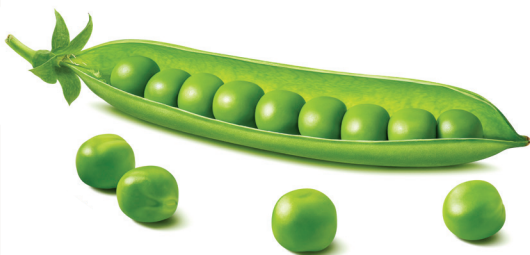
RICOTTA FORTE

La ricotta forte, per i salentini **ricotta scante** è un prodotto caseario morbido e spalmabile ottenuto dal siero del latte. Diversamente dalla ricotta salata è più cremosa e ha un **sapore piccante** e un **po' amarognolo**. Si usa come condimento per insaporire il sugo della pasta fresca oppure spalmata sulla bruschetta con le acciughe sotto sale.



PISELLO NANO E FAVA DI ZOLLINO O CUCCÌA

Entrambi i legumi si coltivano solo nelle campagne vicine al **Comune salentino di Zollino**. Caratteristica fondamentale è la conformazione di questi terreni il cui sottofondo è di pietra leccese che offre ai due legumi un **sapore unico** e una **elevata qualità nutrizionale**.



Il **pisello nano di Zollino**, diversamente dagli altri, è piccolo e tondo e un po' schiacciato ai poli. Il suo colore è giallo-marroncino con sfumature verdi. La semina avviene tra la fine di novembre e i primi di dicembre, la raccolta invece tra fine maggio e primi di giugno, quando la pianta è secca. Più o meno negli stessi periodi avviene la semina e la raccolta della **fava Cuccìa**.

I produttori locali per preservare le loro biodiversità, da più di un secolo, durante la raccolta, selezionano a mano i legumi per conservarli per la semina successiva.

Ciceri e tria

INGREDIENTI PER 4 PERSONE:

- 320-400 gr. tria fresca
- 400 gr. ceci
- 200 ml. olio
- due spicchi d'aglio
- 4 cucchiaini d'olio extravergine d'oliva
- sale,
- cipolla
- carota e sedano
- pepe macinato fresco qb

PROCEDIMENTO:

La pasta viene impastata a mano con farina di grano duro e acqua fino a ottenere un impasto elastico da stendere con il mattarello; i ceci, dopo essere stati a bagno almeno 10 ore, vengono cotti circa due ore a fuoco



basso con l'aggiunta di odori: sedano, carota e cipolla; una parte della tria viene fritta in olio d'oliva. Sfumare olio e aglio, aggiungere prima i ceci, schiacciandone alcuni con una forchetta affinché si formi una crema, poi aggiungere la rimanente tria già lessata in abbondante acqua salata. Servire subito con un'abbondante spolverata di pepe nero.

Rape affogate o 'nfucate'

INGREDIENTI PER 4 PERSONE:

- 2 kg di rape
- 2/3 spicchi di aglio
- 5 cucchiaini di olio extravergine d'oliva
- 1 peperoncino
- mezzo bicchiere di vino bianco
- sale grosso qb
- mezzo bicchiere d'acqua

PROCEDIMENTO:

Lavare le rape privandole delle foglie grosse e fibrose. Mentre scolano, mettere in una pentola dai bordi alti olio abbondante, gli spicchi d'aglio ed il peperoncino. Prima che l'olio inizi a soffriggere aggiungere le rape e mezzo bicchiere d'acqua e una manciata di sale grosso.



Coprire subito per farle stufare per circa 20 minuti su fiamma media, aggiungere altra acqua se dovesse essere necessario e mezzo bicchiere di vino. A questo punto lasciarle cuocere ben coperte per altri 30 minuti. A fine cottura aggiungere del sale se necessario. È un contorno ottimo per accompagnare la carne alla griglia.



LIBRI #1

Creative restaurant branding

di NICOLETTA POLLIOTTO
E ILARIA LEGATO

euro 26,90

Dopo un periodo di crisi, servono piani di sviluppo pratici e concreti. L'individuazione del proprio Enneatipo, elemento strategico e di posizionamento vincente, è il percorso innovativo proposto da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato per arrivare al cuore della personalità del proprio locale e relazionarsi con il pubblico. Il manuale fornisce un'utile griglia di lavoro per sviluppare la migliore strategia di branding: dalla ideazione della brand strategy, alla costruzione della brand identity, individuando la personalità del locale

e il potere della relazione, per creare empatia nella comunicazione con i clienti acquisiti e futuri, attraverso i principi del Design Thinking (brand communication).

Completano il percorso casi di studio nazionali e internazionali da cui trarre ispirazione. Il libro è rivolto a imprenditori, ristoratori, chef che hanno aperto, o vogliono aprire, un'attività ristorativa, reale opportunità di business attraverso un processo consapevole per trasformare il locale in una realtà unica, memorabile e straordinaria.



LIBRI #3

IL LIBRO DELLA BIRRA

di RANDY MOSHER

euro 34,90

Sei in grado di distinguere una Weizen da una Belgian ale? Acquisisci una conoscenza più approfondita delle tue birre preferite imparando a riconoscere aromi, colori, sapori, gusti e terminologia di tutti i maggiori stili birrari. Questa seconda

edizione, completamente rinnovata, di un classico di grande successo include nuove parti che dettagliano i recenti progressi della scienza degli aromi. Gli appassionati dei cocktail ameranno l'ampliata sezione dedicata ai cocktail con la birra.



LIBRI #2

Food & beverage management. Strumenti per una corretta gestione del settore ristorativo

di GIUSEPPE FIERRO

euro 22,90

Il volume fornisce conoscenze e competenze specifiche nell'area del F&B management, con esempi di immediata applicazione pratica. È un manuale d'uso con un elevato grado di spendibilità sia nella formazione sia nella pratica operativa aziendale. Il testo, dopo una breve analisi dei cambiamenti strutturali e organizzativi nell'ambito alberghiero, passa all'analisi della gestione manageriale di uno dei settori strategici del business turistico-alberghiero: la divisione food and beverage. Il lettore è guidato attraverso le varie fasi del management ristorativo: dalla pianificazione, all'organizzazione e coordinamento delle risorse, al monitoraggio delle attività operative, fino alla valutazione dei risultati finanziari conseguiti. In tal modo egli può prendere confidenza con gli strumenti manageriali di pianificazione e controllo, e sperimentarne l'uso attraverso i numerosi esempi ed esercizi presenti nel volume.



Competenza **tecnica**, **efficienza ed elasticità**

Da oltre 20 anni nel settore del noleggio dei veicoli refrigerati



NOLEGGIO E GESTIONE VEICOLI REFRIGERATI

Sede operativa - Via Simioli, 72/A - 10098 Rivoli (TO) | Via Garibaldi, 39 - 4028 Silvi (TE)
T +39 011 9588365 | info@svnoleggio.it | www.svnoleggio.it



Latticini
Parma

 **Liner Italia**
International S.p.A.

LIOTTI

 Since 1969
LOCAS
AUTHENTIC ITALIAN TASTES

MERANO
Speck

LEVANTE
FRANTOIANI DAL 1902

OLITALIA

1787
PONTI

RIGAMONTI
Qualità dal 1918

**ROTO
CART**
QUALITY TISSUE PAPER
SINCE 1958

Fratelli Riva 
*Passione per la tradizione.
Fiducia nell'innovazione.*

Salumificio
VAL RENDENA
1947

SANT'ORSO
SANT'ORSO

Sepi

 **Martini**
FOOD SERVICE

VALTIDONE
INDUSTRIA ALIMENTARE

Versilfood
DALLA NATURA IL MEGLIO

 **Zarpellon**

QUALITY

MAGAZINE

Traduzione a cura di Christopher Farley

AT PAGE 1

Our new Ariadne's thread

Dear readers,

Here we are, after months of discussion and work, presenting the new design of our magazine.

Today more than ever, reading is an oxymoron, a pleasant sacrifice. An almost paradoxical statement in the age of social media, as a sea of news overwhelms us as soon as we unlock the phone. And yet, our feeling is that it all flows, like something in a flooded riverbed.

The pleasure of reading seems to come at the sacrifice of intercepting topics of real interest. There is a risk of getting lost in a labyrinth of content, so the new graphics of Quality Magazine wants to be an Ariadne's thread. A real reading tool. In the same way as we used coloured pencils and highlighters in schoolbooks, notes and diaries. A graphic that helps to intercept the theme. Thus, the news is immediately apparent in the summary. Whether it is topical or featured or is presented in different colours. Texts emerge from the page thanks to a coloured quote or blurb. The contents are inspired by the environ-

ment that surrounds us, telling stories and experiences of those who are protagonists. We are inspired by the agri-food chain, an infinite world! We listen to our readers and give you their stories back. Often our articles are simply born out of a desire to share the joys of our palates or the memories that come to mind through food. Far from wanting to be a compendium on the subject, we will be professionally satisfied to have provided you with some ideas from which to begin a journey of in-depth study.

We are always on the lookout for stories we have experienced, for feelings we can express, for real news. So dear reader, if you have something to share, we will be happy to do so.

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 3

Cooperative and Cooperation

Let's dispel any doubts, the shape of our company is not accidental: the first C stands for Cooperative.

We are all aware of what is happening. Compared to December 2020, i.e. a little

less than two years ago, the cost of PET to produce bottles has increased by 84%, glass has become difficult to source and costs have risen significantly. Cellulose to produce paper and cardboard has risen by between 60% and 70%. In addition, energy costs have skyrocketed. To complete the "perfect storm", agricultural raw materials have seen average increases of 40%. Many products are unavailable.

What happens in one corner of the world acts as a tuning fork. Globalisation is not just an everyday word, it is an economic and social reality. In this context, being an isolated entrepreneur is like circumnavigating the globe in a nutshell.

We therefore emphasise the C that has always characterised us. Cooperative as a transfer of knowledge and skills that feeds a virtuous circuit of investment, development and innovation. Educating and training our members and staff, spreading knowledge through cooperation is our nature. Think of the scientific world. The constant exchange of information and the support of teamwork make it possible to achieve results that would be unattainable for the individual. This is what we do every day. Cooperative!

By Stefano Panconi



AT PAGE 6-9 CICMEUP

#CICMEUP, the beginning of a saga

COOPERATIVA ITALIANA CATERING'S FIRST 2022 EVENT, #CICMEUP, WAS HELD ON 25 AND 26 FEBRUARY IN MILAN. THE THEME "WHAT'S COOKING IN THE POT?" WAS THE LEITMOTIF OF THE EVENTS. A PROJECTION INTO THE FUTURE ON TOPICS RELATED TO THE AGRI-FOOD SECTOR AND BEYOND

"I would like to thank all the members who participated, despite the period, and all the suppliers who support us and have understood how crucial it is to have a vision for the future. Thank you to the Cooperative team, which I am presenting to you today, and which will work alongside us". These are the words with which President Roberto Zanobi closes the first #CICMEUP event of Cooperativa Italiana Catering held last February.

Let's start at the end. Yes, like those films that are not afraid to find out the ending, because they have a breath-taking plot! If you've seen Citizen Kane and Forrest Gump, you know what that means...

This is what the CIC event was like, a crescendo of events dedicated to training and discussion. The name chosen by the Cooperative certainly lived up to expectations. #CICMEUP. The solid meaning of a real network of enterprises is the exchange of competences, a meta-enterprise. Which brings us to the plot of the event.

A live talk show on the chosen theme: "What's cooking?". In February, what is happening today seemed far from imaginary, truly futuristic! Monitoring the supply chain gives depth of information. This is the value that CIC wants to redistribute to its members and customers. The tensions on ingredients, already foreseen

in November, were the main theme of the debate, but there was no lack of opening remarks. Stories of initiatives and businesses were among the event's highlights. First and foremost, the emphasis was on the CIC and Qualitaly enterprise. An Italian-style enterprise that will be talked about. Followed by a training programme from theory to practice. Knowing is discovering! Preparation is crucial in our work. Knowledge of the ingredient is the key that opens the door to a well-crafted recipe. A key forged by Qualitaly: the product range with which to make the difference.

Since great feats don't happen in a day, perhaps the most apt comparison to make to the end, or rather the beginning, of this new adventure signed by CIC is a saga. The kind that keeps you hooked, that creates expectations for the next episode. One in which the choice of theme makes all the difference (Red Pill or Blue Pill?). One in which director, actors and viewers get mixed up and meet. A saga that has the taste of infinity, because this is what we are dealing with, food: an infinite story.

And as with any self-respecting flashback, we return to the beginning. Thank you all for your participation and for being protagonists of the upcoming edition of #CICMEUP. The theme? Suspense....

Who'll stop us?

AT PAGE 10-11

IGF INC, the American dream for CIC

ALMOST THIRTY-FIVE YEARS OF EXPERIENCE AND A PREDILECTION FOR QUALITY PRODUCTS FOR ITALIAN MAURIZIO DI BENIGNO. THIS LED TO THE CREATION OF A SUPER SHED IN SPRINGFIELD, USA. A BRIEF HISTORY OF THE EXPANSION OF A DISTRIBUTOR AIMING HIGH. AND WHICH HAS ITS



OWN MOTTO: "WHERE QUALITY IS NOT A LUXURY".

by Riccardo Sada

Maurizio Di Benigno, founder of International Gourmet Foods in Springfield, has been a leading wholesale distributor of gourmet and speciality products in the US since 1987. Through its motto "Where quality is not a luxury" and behind its acronym, IGF INC, it serves a wide range of food businesses such as restaurants, upscale markets, bars, clubs and bakeries. Di Benigno is CIC's second largest partner in the US. But how did he arrive at these results?

"We were looking for better relationships with suppliers. Antonio from Mister Chef introduced us to CIC and from there we realised the value of this Italian brand, which is up to our standards".





WHAT CAN IGF INC AND CIC DO TOGETHER IN THE COMING YEARS?

Continue to broaden their horizons. With 'our' branded products, we provide an offer of unquestionable quality, ensuring that they are in line with the US market and perfect for launching within the territory.

YOU HAVE A HUGE NEW WAREHOUSE. IT WAS A MAJOR INVESTMENT. IS THIS A SIGN THAT THE CONDITIONS FOR EXPANSION ARE IN PLACE?

Yes, we decided to make this big investment because the business has grown and we needed a bigger space. We are a company that continues to grow organically and to invest in itself. We also plan new investments over the next five years to support our growth.

THE US ECONOMY SEEMS TO HAVE TAKEN OFF AFTER THE PANDEMIC: IS THIS TRUE?

Yes, we are having a golden moment in America, especially in the food sector. Covid took a lot from us, but the recovery has gone with a bang.

WHAT ARE THE CHARACTERISTICS OF IGF INC? WE ARE AN INDEPENDENT, FAMILY-OWNED FOOD DISTRIBUTOR. WE SELL OUR PRODUCTS TO OTHER INDEPENDENT FOOD COMPANIES IN THE MID-ATLANTIC, SOUTHEAST AND MID-WEST. WHAT ARE YOUR GOALS FOR 2022-23?

We will open our new facility in Woodbridge, Virginia and work to grow our Chicago market. We will develop and diversify our truck fleet, expand our existing markets with more 5-day weekly



deliveries while continuing to provide unique items.

WHAT ARE THE MOST POPULAR CIC PRODUCTS?

Artichokes, tomatoes and oil.

HOW DO YOU FIGHT "ITALIAN SOUNDING" AND HOW DO YOU LOOK AFTER THE IMPORT OF QUALITY GOODS FROM ITALY?

Having reliable suppliers with quality products.

EXPANDING PRODUCTS

IGF's product list grows in number and distribution increases. The company is looking for new products under the CIC brand that are also innovative, that excite and inspire customers. The brand is also planning to develop its dairy and confectionery business with the help of highly specialised chefs.

<https://www.igf-inc.com/>

AT PAGE 14-17

FOCUS ON

Skyrocketing prices? Let's learn to be greener

OPERATING COSTS IN THE RESTAURANT INDUSTRY ARE SOARING. THE MAIN CULPRITS ARE HIGH ENERGY PRICES AND CLIMATE CHANGE. THIS COULD LEAD TO A RISE IN MENU PRICES. UNLESS...

by Manuela Falchero

In 2022, the accounts of restaurateurs are likely to take a hit: the clouds of what experts call a 'perfect storm' are gathering in the skies over kitchens. In other words, phenomena of different origins are occurring, but they are converging to create a critical economic scenario.





But let us proceed in order. There are two main crutches on which the storm seems to be resting. First and foremost, the spiralling increase in energy prices since the autumn has driven up the cost of eating out. A surge that is reflected on at least two levels of restaurant managers' accounts: firstly, it increases, often very significantly, the bills that restaurants have to pay for their ordinary operations; secondly, it increases the price of ingredients and processed products needed to prepare menus, with growth rates that have reached double digit percentages. This is due to the impact of energy prices in agriculture, industry and transport. But the cost of food, and therefore restaurant bills, is also affected by another variable: *climate change*. The intensification of adverse climatic events has decimated entire harvests, driving up demand while supply has often been significantly reduced. The case of wheat is significant. Affected by a severe drought, Canada, the world's largest producer, put 3.5 million tonnes on the market instead of the usual 6.5 million tonnes. Critical situations have also been reported in the USA and Russia. The result? In the year ending in November 2021, the FAO index recorded an increase in cereal prices of +23.2%, driven by wheat. And that's not all, because on the horizon there could even be the risk of product unavailability.

From local suppliers to aquaponics technology: alternatives to be deployed

Faced with this less than encouraging picture, there is a real danger that restaurateurs will be forced to raise their menu prices. But before this happens, there are some countermeasures to be taken. Of course, imagining a solution to these generalised cost increases is probably utopian, but some choices can be a valid tool to reduce the

impact of the price hike in the kitchen. These include, for example, the locally sourced supply route. This option makes it possible to cut down on the bulky item of transport. And that's not all. There are also advantages in terms of quality: often, in fact, turning to local suppliers makes it possible to use fresh and genuine products, the result of the excellent know-how of Italian agriculture and breeding. There is no shortage of results. The experience of **Pietro Zito** and his restaurant *Antichi Sapori* is proof of this. Since the restaurant's debut in the Apulian countryside, the chef has chosen to personally take care of the procurement of products for the kitchen. He himself goes around farms in search of the best cheeses, or in the fields to gather forgotten wild herbs. "Having opted for a mix of locally-sourced products and ingredients freely available from nature," says Zito, "is certainly helping to contain the flare-up in costs and avoid appearing on price lists; or even worse, to pass on increases to staff, a practice that I unfortunately see spreading today in the eating out sector. However, there is no point denying that it is not enough to make up for the price rises, to which even local farmers have had to give in. Just think that the cost of fennel at the producers' has risen this year from 50 cents to EUR 2 per kg".

But other avenues are also open to operators, enlightened by technological developments. One example is the introduction of aquaponic cultures in restaurants. In essence, this means making room in the dining rooms themselves, or in the gardens, on the patios or on the roofs of the premises, for tanks built to host an integrated and sustainable bioculture, which combines aquaculture, i.e. fish and crustacean farming, with hydroponic cultivation, namely the cultivation of vegetables directly in water, without the use of soil. And without the use of any kind of chemical substance: no fertilisers, no pesticides, no pest control, no plant protection products. This creates an ideal *loop* without interruption: the fish waste is recycled by the plant roots, which in turn filter the water. In other words, a virtuous circle is created that provides undoubted advantages on the environmental front - it saves water and reduces the use of soil in agriculture - while at the same time promising to reduce the bill for the supply of many foodstuffs used in the kitchen, cutting the costs of transport and ingredients. Without counting that the adoption of this solution can also represent an effective marketing appeal: the decision to take the aquaponics route responds, in fact, to the increasingly widespread *green* sensibility that often guides consumers (also) in the choice of places to eat.

One might think that the option has little chance of being applied in practice. In



reality, however, some people are already experimenting with it. This is the case of the restaurant *Oh terroir*, opened in France, in Montargis, in the district of Loiret, by **Pierre Harlaut**, who, thanks to the Terraced Garden built on the roof, in 2016 became the first aquaponic restaurant in the country. More recently, the *Phood Kitchen* opened in the Netherlands, in Eindhoven, by two young entrepreneurs under 30, **Tim Elfring** and **Sabine Feron**, who used the cellars of their restaurant for the project, renovating the space previously occupied by the former Campina dairy. Here they have created a self-sufficient ecosystem that exploits the natural link between plants, fish and water. And that helps build a menu based on a mix of land and aquaponic vegetables, mushrooms and local organic meat dishes. All of this is enriched by strictly locally sourced products from farms and farmers living in the city's surroundings.

BOX

Green suppliers: Cic's proposal

Local procurement and the adoption of aquaponics are part of the virtuous logic of sustainability. It has to be said, however, that these are not always viable options on a large scale. On the other hand, it is possible for everyone to make a responsible and conscious choice of green suppliers. And it is precisely in this direction that Cic's proposal is set, as confirmed by the lively voices of two partners. "In **Olitalia**" says **Stefano Vezani**, Sales Manager Food Service Channel of the company, "we have recently launched a new format for our Frienn frying oil, a 20L bag in box in cardboard that allows a saving of 85% of plastic compared to the bucket



used previously. That's a saving of more than 45,000 kilos of plastic per year".

Molino Spadoni is following the same line: "Our focus on sustainability is becoming increasingly strong," says marketing manager **Katia Borrini**. "For many years now we have been trying to choose 100% recyclable paper packaging as far as possible in order to reduce the use of plastic to a minimum. And we have employed dedicated and qualified staff to monitor CO2 emissions, packaging optimisation and the circular economy more and more closely".

AT PAGE 18-21

FOCUS ON

Vegetable dishes: more than just side dishes

ADDING VEGGIE DISHES TO THE MENU MAKES FOR ENVIRONMENTALLY AND ECONOMICALLY SUSTAINABLE COOKING. HERE ARE THE MUST-HAVE INGREDIENTS AND SOME IDEAS FOR TASTY DISHES

By Elena Consonni

A cuisine based predominantly on animal protein is unsustainable from both an environmental and an economic point of view. The consumption choices of Generation Z are shifting to products with a reduced environmental impact, and the rising costs of meat and fish make enriching menus with vegetable dishes almost a must for restaurants of all levels. It's not just a matter of satisfying vegans, but of showing consideration for a style of consumption pursued by a public that includes those who do not totally reject the consumption of meat and fish but want to

reduce it for ethical and economic reasons. All this without penalising taste.

It is much more than a trend. It has been defined by experts as a real 'megatrend': a trend capable of bringing about long-term changes in the global economy. At the moment, there are two 'Veggie' restaurants in Italy in the Michelin guide, but there are now many excellent restaurants focusing on this sector.

We asked Marzia Riva - cook and teacher of vegetable cuisine, owner of "La Taverna degli Arna" in Milan - for some suggestions on how to integrate veggie dishes into the menu, with an eye on the wallet and without penalising the palate or the look. Vegetarian cuisine is thought to be poor and deprived," she explains. "Instead, it is a cuisine that is very rich in taste, because all that's missing is animal origin".

THE 'NEVER WITHOUT' INGREDIENTS

First of all, the vegetables, all of them, are chosen according to the principle of seasonality. "Out-of-season cultivation," says the chef, "requires more energy to grow the vegetables or transport them over long distances. This cannot be sustainable from both an environmental and an economic point of view: out-of-season vegetables cost more, are less tasty and less valid from a nutritional point of view". berries and germ shoots can also be used to enrich dishes.

Vegetables go perfectly with grains. There is not only durum wheat pasta or rice, but also a much wider choice, such as spelt, barley, sorghum... With these basic ingredients, seasoned with vegetables, a wide variety of first courses can be created. Pulses are a must. Although they are rich in carbohydrates, they also contain protein. Soya is the basic ingredient in some typical

vegetable dishes, but chickpeas, lentils, beans, lupins... can also be used with great success.

Oil seeds - such as almonds, hazelnuts, pumpkin seeds - can be added to many recipes, giving them flavour and crunch. They are a source of good fats and help support the protein content.

Aromatic herbs from the Mediterranean tradition can be widely used for their essential oils, which give flavour to dishes, together with spices.

Mushrooms are another interesting ingredient: they have a distinct umami taste and a bite reminiscent of chewy meat, giving a sense of satisfaction in this respect too. Both wild and cultivated mushrooms can be used. "The use of cultivated produce," says Riva, "makes it easier to plan the menu and keeps prices down. Since they are very perishable, I either dry or freeze the fresh ones. Dried mushrooms, made into powder, can be added to broths and cooking juices.

Other ingredients that can enrich dishes with umami taste are tamari soy sauce, miso and capers.

PROPOSALS INSPIRED BY THE MEDITERRANEAN TRADITION

To create a good veggie offering on the menu, you don't need to include exotic dishes, you just need to draw heavily from the Italian regional tradition, made up of poor, easily available and cheap ingredients. "You don't need to invent anything. Pasta with tomato sauce," says Marzia Riva, "is a vegan dish as long as it is not whipped with butter. And then there's ribollita, farinata, broad beans with chicory, just to mention a few dishes".

It is not complicated to include vegetable suggestions in every part of the menu. For example, for the starter a solution



Marzia Riva





could be home-made pickles. For first courses, by varying the type of grain and the vegetables used in the sauce, you can create almost infinite combinations. Among main courses, finding affordable alternatives to fish and meat that also guarantee the same nutritional intake is not so straightforward. It is better to create a sort of single course," suggests Riva, "with a proposal for burgers or meatballs based on soya or lupins (pulses with a high protein content) which are fairly easy to make, accompanied by vegetables rich in protein, such as the cabbage family, mushrooms, artichokes or, in spring, asparagus and oil seeds. Vegetable cooking is not complicated in itself, but if you want to create a well-balanced dish, you have to be familiar with the characteristics of the ingredients used in the recipe'. Under 'desserts', apple pie or tart can be made without butter and eggs, using high oleic sunflower oil, which is very stable at high temperatures. A vegetable drink can be used to give moisture to the dough. Dark chocolate can be used without any problems.

BOX

Vegan carbonara, yes or no?

For Marzia Riva, the answer is no: "In my opinion, a dish must have its own identity," she says. "If I give a traditional name to a vegetable-based dish, I create expectations in those who eat it, especially if they are omnivorous, that I cannot fulfil. I can give the dish the appearance and perhaps even the consistency of a dish with animal ingredients, but it is difficult to reproduce the taste exactly".

BOX

Own production, a choice of sustainability

In vegetable cooking, it is possible to produce certain ingredients oneself. A few examples? Tofu or tempeh - both made from soya - are fairly easy to make, as is almond drink, which can be used in desserts. Vegetable mayonnaise is made from a vegetable drink or yoghurt and high oleic sunflower oil, while broths and stocks can be made from the less noble parts of vegetables that cannot be served. The preparation of fermented products is more complex, requiring good manual skills and dedicated equipment.

Own production is an economically sustainable choice - because starting with ingredients saves money - and an environmental and social one, because you can choose short-chain ingredients from small local producers. .

BOX COOKING TECHNIQUES

Technology to support veggie cooking

Is the equipment available to chefs effective on vegetable ingredients? Rational set its chefs to the task of cooking vegetable substitutes for prawns made from red and green algae, mung beans, soya, sea salt and agave syrup. At the end of the trials, the chefs agreed that these products can hold their own against shrimp in terms of texture and flavour. The modern cooking techniques proposed by Rational can enhance veg products. Low-temperature cooking is ideal for tofu; steam cooking standardises results and maximises the value of vegetables, preserving their nutritional properties and bright colours. iCombi's special functions

allow you to cook several cereal-based recipes at the same time, both in simple and flavoured cooking, saving time and consumption.

Marzia Riva

The Arna Tavern

Via Vincenzo da Filicaia 4

20162 Milan, Italy

AT PAGE 22-25

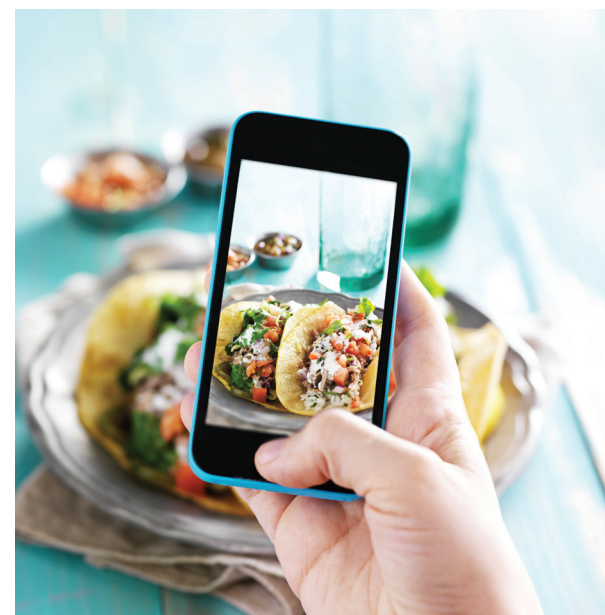
FOCUS ON

Back to the future: analysing the past to prepare for the present

THE RESTAURANT INDUSTRY HAS NOT ALWAYS BEEN THE SAME; IT HAS CHANGED ITS SKIN SEVERAL TIMES ACCORDING TO THE NEEDS OF ITS CUSTOMERS AND THE SOCIETY IN WHICH IT OPERATES. A BRIEF REVIEW OF ITS HISTORY CAN GIVE US USEFUL TIPS ON HOW TO COPE WITH NEW TIMES

by Riccardo Sada

Two years have passed since the hardest day for the restaurant industry. The slump in bookings created a backlash and wounds in the industry that we can still see today. Still the economy is struggling to recover. We have realised that eating out is not an activity that satisfies only physiological needs: it is synonymous with sociality and wellbeing. But in the meantime many things have changed. And yet, even if during the various lockdowns we had the feeling that the sector was at risk of default, we must remember that the restaurant, although a relatively recent



invention, has managed to overcome other difficult periods by always getting back on its feet and proving to be a fixed point in the daily lives of consumers.

Take away and open air: the osteria della posta

Before **Mathurin Roze de Chantoiseau** opened the first modern restaurant with separate tables and menus in the Louvre district of Paris in 1765, eateries existed, but they were taverns and takeaways born out of the need to feed travellers, who ate the dish of the day at communal tables alongside strangers.

In Pompeii in 2020 archaeologists uncovered an intact thermopolis, a kind of delicatessen or period fast-food restaurant: there were 158 in the city. In London in 1200 there were already public places serving food and drink. For many centuries the lower classes ate out. Not being able to afford the cost of wood or coal for cooking, they used communal ovens or kitchens: places where people met to cook food and share it on the spot.

A tip for our times: the indoor garden, the dehors, have made it possible in the past two years to continue to meet in the open air. In our cities, the pavements have been filled with tables and pots of plants and flowers. And they have been very popular. Customers continue to appreciate green, relaxing spaces, and they will continue to take advantage of parks and green spaces by eating take-away, a channel that needs to be manned, thinking about food that is easy to transport, from finger food to street food, even adapting "great classics" of the restaurant, in single portions.

EXCLUSIVE LUXURY: THE RESTAURANT



AT HOME AND THE CLUB

So, eating out has been a necessity rather than a luxury for centuries. The wealthy class has always preferred to eat at home, enjoying their servants and the comfort of their beloved walls. In the last century, the offer has multiplied, even incorporating luxury, with all its rituals of service. The Michelin Guide was born in 1900 as a "travellers' guide" but evolved in a gourmet sense with the awarding of the legendary "stars", attracting a high-end clientele and distancing it from domestic consumption. But the search for confidentiality, privacy and exclusivity remain basic points for capturing the attention of this consumer group.

A tip for our times: The pandemic has widened the economic gap between classes and created new modes of consumption. Reversing the flow between home and restaurant. Not only have star chefs reinvented themselves as home cooks (even virtually, to explain in streaming how to cook the contents of a box): the most advanced have thought of bringing not only the cuisine but also the indispensable service - a fundamental part of the experience - to the (high-

ranking) home, with a host of waiters and dishwashers. And for the lazy ones, even Hollywood-style table settings. In search of exclusivity, the restaurant is rented in part or in full to high-end clients who want to be on the safe side. These are all opportunities to consider carefully.

A CORNER FOR INSTAGRAM

A recent custom, linked to the advent of social media, is to publicise one's outings away from home by immortalising dishes and locations. But is this really the case?



In fact, it was also done in 19th-century Paris, where *flâneurs* - *the most famous being the poet Baudelaire* - frequented restaurants as a place to see and be seen. Today, as then, eating when seen by other people feeds the ego of a certain group of diners.

A tip for our times: it is time to renovate your restaurant. A redesign with strong colours, coloured lighting and beautiful views of the outside - if available - still provides the wow effect that attracts younger customers. Communicating to the customer that you have redesigned - with a sustainable menu tweak and a new colour scheme - will give them the feeling that these two years have not been in vain and will freshen up your offering.

LESS IS MORE

In recent years, eating out has become a habit we can hardly do without. But it is also an increasingly expensive luxury. In the United States in 1930, a hot meal out cost 25 per cent more than at home; by 2021, the gap has risen to 320 per cent. And increases in ingredients and energy costs have already prompted many restaurateurs to raise prices.

A tip for our times: people will eat out less often but there will be more awareness and a search for the right restaurant. It is even more important to raise the bar on quality

but also to communicate with the customer about the origin of products, sustainability efforts and no waste.

BOX

From plague to pandemic to trend: wine windows return

Created in Florence in the 17th century as a result of the plague, they made a comeback during the pandemic, when they attracted the attention of CNN. We're talking about Florence's buchette del vino, those little windows cut into the wall of restaurants to sell wine, coffee or other items. We are convinced that as soon as overseas tourists return to the city of the Medici, they will be competing to find (and use) them. The perfect example of an ancient and almost disused invention that comes back because it is suddenly in line with modern times. But then it becomes popular and becomes fashion, an idea, a trend. Once again, the winner is storytelling.

Sometimes it doesn't take much to set a trend. And what is your wine hole?

AT PAGE 28-31

CHEF'S FACES

Stefano Cosattini. Main dish? Simplicity

ON THE ISTRIAN COAST HE DELIGHTS HIS GUESTS WITH MEDITERRANEAN-INSPIRED RECIPES. WE ARE TALKING ABOUT STEFANO COSATTINI, THE MICHELIN-STARRED CHEF WHO LOVES TO BRING THE FLAVOURS OF ITALIAN CUISINE TO THE WORLD.

by Elena Consonni

Stefano Cosattini, born in 1969, and a broad experience built up in restaurants in northern Italy and abroad, including starred ones. For over twenty years he has worked between Italy, Croatia and Slovenia, with a cuisine that exalts Mediterranean flavours. In this chat, we look back at the main stages of his career and the essence of his cuisine.

HOW IS A CHEF'S CAREER BUILT? WHAT ARE THE MOST SIGNIFICANT STAGES OF YOUR EXPERIENCE?

I think it is essential to start with a good school foundation. There are very good hotel schools that teach you what you need to learn the trade. In addition to technique, you must also know the discipline required for work in the kitchen. Then you have to work your way up: start peeling potatoes, cleaning spinach... before you start cooking.

I also believe that an experience



abroad is a must. The chefs I have worked with have always encouraged me to do so. As far as I'm concerned, I had great teachers. The first was my mother, Emma, who had a great passion for cooking and prepared excellent dishes.

My mentor was Fulvio De Santa, a chef from Friuli, with whom I worked as an assistant at San Clemente in Padua, where we won a Michelin star. I've known Fulvio since I was a child: he dragged me into the kitchen and gave me the love for this job. Then I remember Valentino Marcattilli of San Domenico in Imola, together with

Gianluigi Morini, from whom I learned the care for ingredients, the way of working. And I would never forget France, which was a really important experience, not only because I worked in a three-star Michelin restaurant, but because I learned to deal with an international staff, where I was the only Italian. A great challenge.

WHAT, IN YOUR OPINION, ARE THE VICES AND VIRTUES OF BEING A CHEF TODAY?

Today, the path I mentioned earlier seems to be outdated. Thanks to television programmes, it seems that it only takes a



few days to become a master chef. In my opinion, there is a long way to go first. The big problem for some chefs is ego. Being caught up in delusions of grandeur for one's position leads to unsuitable behaviour in the management of one's staff. This is not good for the work. In the kitchens I have worked in, I have always wanted there to be harmony. We laugh and joke and, when necessary, we roll up our sleeves and work hard, but I believe that work is less difficult in a serene environment.

WHAT WOULD YOU RECOMMEND TO A YOUNG PERSON WISHING TO ENTER THIS PROFESSION TODAY?

That they are really convinced. This is a job you can only do if you love it, because it requires sacrifices. Our job is never boring, but you always have to be willing to learn, to 'steal the job' from those who know more.

Being a professional chef requires a lot of patience, humility and the ability to communicate, especially if you want to lead a brigade. You should never feel that you have made it: even though I have 30 years of experience, every day I learn something, from the young boy who has just joined the brigade and has an original



idea, from the grandmother who shares a secret, from a great colleague....

WHAT ARE THE INGREDIENTS THAT ARE A MUST IN YOUR KITCHEN AND THAT MOST CHARACTERISE IT?

Olive oil is never missing, and I am generally linked to Mediterranean cuisine: fresh vegetables, fish, pasta... The important thing is to have good suppliers. For many years I've been working with Mainardi Food, an associate of Cooperativa Italiana Catering, which follows me wherever I go, even abroad, providing me with top quality products, including typical ones. It's very important to have one or more suppliers you can always count

on. Over time you establish a relationship of true friendship that gives you peace of mind.

HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR COOKING IN THREE ADJECTIVES AND WHY?

First of all simple: I love a cuisine with few ingredients on the plate. Then, Mediterranean, as I said before. Finally, bright: the eye must also play its part. The dish must cheer you up, transmit beauty. For me the best thing is when a customer tells me that the dish they have eaten reminds them of their childhood tastes.

BOX

The most valuable awards

"Among the awards I have received," says Cosattini, "two are closest to my heart, both awarded by the FIC: the *Collegium Cocorum* and the *Golden Hat*. I am particularly fond of them because they are linked to my long career and the role I have always played as an ambassador of Italian cuisine abroad. I admit it, I am a bit patriotic and proud to be Italian. I love to promote Italy and its gastronomic traditions".

RECIPE:

Sea bass with asparagus, creamed purple potatoes and mandarin extra virgin olive oil



Ingredients for 4 people:

Fillet of sea bass fillet 4 pieces of about 200gr, salt & pepper to taste, extra virgin olive oil for cooking, the finely chopped peel of 1 mandarin, 4/5 leaves of fresh basil, 400 g asparagus tips blanched al dente, 500 g purple potatoes, 1 bay leaf and 1 sprig of rosemary, 60 g butter, 80 g fresh pecorino cheese, 1 tablespoon extra-virgin olive oil flavoured with mandarin.

Procedure:

Peel and dice the purple potatoes and boil them in plenty of salted water with bay leaves and rosemary. In the meantime, salt and pepper the sea bass and cook it in a pan with olive oil, first on the skin side and then on the white side (meat).

Towards the end of cooking, sprinkle with mandarin peel, finely chopped.

Drain the purple potatoes and remove the bay leaf and rosemary; with the help of an immersion whisk, mix the potatoes to a cream, add the butter and pecorino cheese, and season with salt and pepper.

Stir-fry the previously blanched asparagus tips in olive oil (3/4 min), season with salt and pepper and add the basil leaves.

To serve the dish, form a cushion with the purple potato cream, place the asparagus in a line on it and, finally on the top, the sea bass fillet. Glaze everything with a nice spoonful of mandarin extra virgin olive oil. Serve hot with lots of love.

AT PAGE 34-36**YOU KNOW WHAT'S NEW?**

Bookshops with kitchens: food for our times

THEY ATTRACT AN EDUCATED AND OFTEN HIGH-SPENDING CROWD. BECAUSE THE PANDEMIC (AND BOOKSTRAGRAMMERS) HAVE REMINDED US THAT READING IS AS COOL AS DRINKING AND EATING WELL. THAT'S WHY COMBINING THE TWO CAN BE A WINNING CHOICE.

by Anna Muzio

Food and books: a winning combination?

It is a powerful link, uniting two great passions of today's men and (especially) women. If the growing interest in food in recent decades is an established fact, some might be surprised that reading - thanks to the Covid-19 virus which forced

us indoors, of course, but also the need to make sense of these complex times of ours, or to escape from them - has once again become "in".

Bain & Company, which analysed changes in time management following the pandemic, tells us that **36% of Europeans read more in 2021**. While the **Ali-Conffcommercio** observatory reveals that last year the majority of independent Italian bookshops improved their economic performance and, in some cases, even increased their staff. But the fact that reading is back in vogue is also confirmed by social media, the litmus test of our times: *Bookstagrammers* are all the rage on Instagram, posting photos and reviews of new titles, often paired with food and drink. While younger people are looking for reading advice from *Booktokers* on TikTok.

**DOUBLE OFFER (SERIOUSLY)**

Bookshops offering a cafeteria and food are not new. But they are growing and, above all, have improved their offer, both in terms of food and drink. Coffee is becoming more sophisticated, single-origin and even speciality, bread is being made with a long-leavening process, "natural" wines are preferred and cocktails are venturing beyond the Spritz, also because they are in themselves a mine of very literary stories (*"Shaken Not Stirred" and so on*).

The two offers, therefore, assume the same dignity and attention, and the result is often greater than the sum of the parts, i.e. one attracts the other and enriches it. With one undeniable advantage: that of attracting a cultured and (generally) high-spending clientele. But also loyal and inclined to build a community. These are all things that hospitality is in incredible need of these days.

From Sicily to China, the formats for inspiration

Novel Kitchen, Brooklyn New York

USED BOOKS AND COMFORT FOOD

This new Brooklyn address is the result of a fortuitous encounter between the owners of a restaurant, a coffee shop, a bookstore and a record shop, who joined forces to create a single enterprise. The result is a multifaceted offering and an unusually rich menu that includes "comfort" recipes with the occasional literary reference. Indeed, it's the food that unites the entire offer, which includes events, readings, poetry slams and exhibitions by local artists. Our

idea was to revive the books by giving them a second home and reopen the restaurant," the team explained to *Time Out New York*, "After surviving this pandemic, we are all ready for a rebirth. <https://anovelkitchen.com/>

phil, Vienna

FOOD AND BOOKS UNTIL LATE IN THE EVENING

A book for breakfast is a great idea. Especially if breakfast evolves over the course of the day to include wines and drinks. That's what Christian Schädel, owner of phil, a bookshop with kitchen, café and bar in Vienna, thought.

"I wanted to create a living room atmosphere, where books were always an integral part of the concept, along with great food and drinks, soft lighting and sofas to browse on: a home away from home". The opening hours until late in the evening further broaden the audience of readers-customers-cum-guests.

<https://phil.business.site/>

Boekhandel Dominicanen, Maastricht

ACUTE ARCHES, WINDOWS AND LOCAL SOURCING

In this bookshop created inside a Gothic cathedral, the focus is not on food but on the excellent produce - vegetables,



honey, beers and wines - from the most gourmet (and southern) province of the Netherlands. You dine in the apse, and from here your gaze runs down the aisles where the shelves and tables full of books are lined up. *The Name of the Rose* immediately comes to mind as the stained-glass windows filter blades of light through the high ceilings.

<https://libris.nl/dominicanen>

Liccamuciula, Marzamemi (SR)

BOOKS AS THERAPY AND OLD-FASHIONED SICILIAN COOKING

The best Sicily moves between history and culture. After the restoration of the eighteenth-century Villadorata palace that houses it, this restaurant (tomato chutney, tuna "ghiotta" and Sicilian-style cheesecake with cannoli and pistachios are among the menu items) with a shop and "therapeutic bookshop" will reopen in spring. "We offer a thousand titles, with a selection of cookery books and one by Sicilian authors and publishers", explains founder Barbara Fronterre. "The books are arranged on shelves with indications of the conditions to be cured or strengthened: from lovesickness to second sight to melancholy".

<https://www.liccamuciula.it/>

Dujiangyan Zhongshuge, Dujiangyan

"The most beautiful bookshop in the world" is located in China, where bookshops continue to be built, employing even the most famous (and daring) architects. This one in 2020 is by Shanghai-based studio X+Living. Imagine, just for a moment, sitting in the bar with a view of the shelves arranged on various floors, illuminated ad

hoc and multiplied by the mirrored ceiling. The paradise of every Instagrammer, lover of books and art (Escher comes to mind, but also the "infinite bamboo forest" which inspired the designers).

<http://www.xl-muse.com/>

AT PAGE 40-43

YOU KNOW WHAT'S NEW?

Swine fever. Is there really anything to worry about?

THAT ASF IS PRESENT IN ITALY IS A FACT. BUT THE GOOD NEWS IS THAT



WORK IS BEING DONE TO CONTAIN IT THANKS TO TARGETED ACTIONS AND MINISTERIAL PROVISIONS. THE VIRUS DOES NOT CAUSE ANY PROBLEMS FOR HUMANS, BUT IF IT SPREADS, IT COULD DAMAGE THE EXPORT OF PORK PRODUCTS. THIS IS WHY IT IS ESSENTIAL TO FOLLOW THE HEALTH REGULATIONS IN FORCE AND TO RELY ON THE CERTIFIED SUPPLY CHAIN.

by Maddalena Baldini

The swine fever virus is on the agenda, an issue that worries the entire pig farming sector and, as a result, the spotlight is also on the consequences it could have for the supply chain. There is also discussion about how the virus reached Piedmont and Liguria, the two regions that have so seen the first cases, along with Sardinia, even if, as has now been ascertained, the strain of the virus



isolated in Sardinia (for years) is different from the one that arrived in the north-west of the peninsula a short time ago. The concern is obvious but, before giving rise to early alarmism, it is good to get to the heart of the matter. Maurizio Gallo, director of the National Association of Swine Breeders (ANAS), did just that. **SWINE FEVER IS TRIGGERING A NUMBER OF FEARS SUCH AS HUMAN AND ECONOMIC HEALTH. WHAT ARE THE REAL RISKS?**

It should be pointed out straight away that ASF affects domestic pigs and wild boar, so there is no risk to humans. On the other

hand, any spread of ASF to farms must be kept under control and monitored. If this were to happen, it is clear that the entire pig sector would be affected, from the farms themselves to the meat processing industry. In order to prevent this, the safety measures laid down by the Ministry of Health must be applied and followed, including those relating to biosecurity on domestic farms. Furthermore, in order to reassure the market, it is essential that the Ministry is able to demonstrate the effectiveness of what it has put in place to preserve and reopen export channels.

IS IT POSSIBLE TO CALCULATE THE DAMAGE? ARE THERE ANY ESTIMATES?

Fortunately, the area currently affected by ASF has a low density of commercial farms. In any case, the Ministry of Health has ordered the prompt slaughter of pigs and the interruption of breeding activities. These measures are causing damage to farms, which will have to be compensated for thanks to the resources provided by the Ministry of Agriculture, Food and Forestry Policies. The impact on farms in the unaffected areas of the Piedmont region is also worrying: some slaughtering and meat processing industries have stopped taking delivery of pigs in Piedmont as a precautionary measure, the second region after Lombardy for the number of pigs bred there. This is a consequence of the health rules governing international trade. As far as the EU market is concerned, the 'principle of regionalisation' applies: once the restricted area has been identified and circumscribed, there are no restrictions on pig meat from the rest of the country. On the other hand, in non-EU countries a distinction must be made between those that recognise the principle of regionalisation and those that do not.

WHAT ARE THE PRECAUTIONS THAT A FARM MUST TAKE?

Since 2020, the Ministry of Health has launched a surveillance and prevention plan that sets out the measures to be taken on farms, such as cleaning and disinfection of transport vehicles, a specific loading area, and transport staff must not enter the sheds and must be appropriately dressed. In addition, attention must be paid to the health status of the farm of origin of the animals, quarantine for introduced pigs and unloading feed without access to the clean area of the farm, just to mention the most notable ones.

ARE THERE SIGNS THAT 'ANNOUNCE' SWINE FEVER?



As far as symptoms are concerned, close attention must be paid to sudden deaths, the appearance of febrile states and haemorrhagic skin spots. Breeders, assisted by their veterinarians, know that they must submit suspected cases to the Zooprophyllactic Institutes for examination. This behaviour is also linked to those that individual citizens must adopt (published on the ministerial portal) to avoid being involuntary virus spreaders.

BOX CIC AND THE SAFE AND CERTIFIED SUPPLY CHAIN

Safety in every confection

«The work on the swine fever front is quite complex, we need to act quickly and effectively so that it can be limited before June, the breeding season for





wild boars". Paolo Garolla, meat manager of the Martini Alimentare Group, said, adding an important clarification: "Italy, with responsibility, has immediately shed light on the issue, unlike other countries. According to Garolla, who was asked about the safety of the meat, it is very difficult for wild pigs to come into contact with pigs from farms, precisely because they are protected and housed in safe environments: "Italian farms are well structured and follow precise hygiene standards. That's why you can be sure of the meat. In addition, as far as Martini is concerned, we can safely rely on traceability, from the pig to the finished product, which is an essential aspect both for large-scale distribution and for HoReCa". A controlled supply chain is important because it allows a clear view of what ends up on the table, from the feeding of the pigs to the marketing of the meat. "There is no need for alarmism, meat

and sausages have a label that proves they are Italian and Martini guarantees that the pigs were born, bred, slaughtered and processed in Italy. Every single package tells the story of the product".

BOX

Export figures for 2021

It is estimated that in 2021, Italian exports of pork and cured meats amounted to approximately 415,714 tonnes, for a total value of just over 2 billion euros, of which 84% was accounted for by processed meats (hams, cured meats, etc.). Approximately 60% of Italian pig meat exports are destined for EU countries (mainly France, Germany, Belgium, Spain, Austria and the Netherlands), with the remaining 40% destined for non-EU countries. In terms of export value, the United Kingdom is the main buyer,

followed by the United States, China, Switzerland, Japan, Canada, Hong Kong and Australia.

BOX

The case of non-EU countries

Non-EU countries that do not recognise the 'regionalisation principle' impose import bans on all products from the entire national territory. China, Taiwan and Cuba have already implemented the suspension, Japan allows customs clearance of pork products packaged until 13 December 2021, Brazil has suspended imports of pork and various short-aged products, and Serbia only allows heat-treated products.

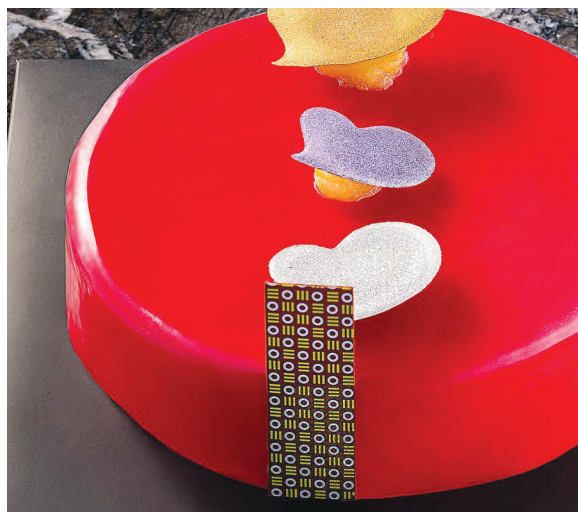
AT PAGE 46-47 YOU KNOW WHAT'S NEW?

Confectionery: what's next?

TWO BIG NAMES IN THE SECTOR TELL US ABOUT THEIR VISION OF PASTRY MAKING. AND INSTEAD OF ICING AND FOOD DESIGN, THEY TELL US ABOUT VALUES AND SERVICE.

by Anna Muzio

Beautiful with soul. In recent years, pastry has evolved - like the restaurant industry years before - from the Cinderella of the kitchen to a star that shines in its own light. Thanks to design, social media posts and television programmes. The confectioner has become Pastry Chef, pastries and panettone mignon, large, leavened items, single portions and macarons, éclairs, pavlovas and Red Velvet have arrived.





What now, one might say? Is the bubble about to burst or will it grow again? What does this 2022 bring us that we can already see is in great need of sweetness? We asked two big names, Luigi Bisetto and Gianluca Fusto.

**LUIGI BIASETTO:
GREEN AND BACK
TO BASICS**

I see products that are increasingly green, from the ingredient to the packaging: everything that revolves around the product must have the least environmental impact. After touching on unjustified aesthetic extremes in recent years, often linked only to Instagrammability, we are returning to the essentials, to normality: the great classics are reassuring and **at this time the customer has a great need to be reassured.**

This is reflected in the choice of shapes, colours and ingredients. The shapes are simple, soft and we no longer see unnatural and excessive fluorescent colours. The ingredient speaks of excellence without reservation.

The future of confectionery confirms the trend highlighted at the start of the pandemic with a return to the great classics adapted to today's taste and even greater attention to the excellence of the ingredients. We continue to make tiramisu but with fresh mascarpone, espresso coffee and the best cocoa. **People find relief in the usual products, but made well,** and are willing to spend more, perhaps buying less, as long as it's a quality product. It seems that the era of clever people producing low quality

products without the knowledge of the end customer is over.

**GIANLUCA FUSTO:
A REVOLUTION
IN CUSTOMER SERVICE**

Customers are looking for something new, every time they treat themselves to a dessert they want it to be a gastronomic discovery linked to the territory and the seasons. **Each product must have a recognisable taste and a storytelling: it is no longer enough to talk about aesthetics** because the customer arrives at the confectioner's and already knows what he wants in terms of design because he has already seen the Instagram profile. Time management is



different, you take the time to think of a small gesture for your loved ones.

The future of confectionery It's in important customer service, we have to learn from the big names in fashion and catering how to create an experience in reception, service and packaging.

We are trying to create a new way of relating and selling to the customer, focusing on relationships of trust. We make the products at the moment, in a glass cube in complete transparency, the customer decides what to get and after a few minutes his cake arrives directly from the laboratory. In this way the cake is 100% fresh: taking the time to do something for him means making him feel important, no longer a number. We offer coffee, it costs very little but in the vision of hospitality it has enormous value.

I am sorry that we still talk about food design or icing without understanding that the dynamic has changed. The

future is in following the customers, the experience is priceless.

**AT PAGE 48-53
ON THE ROAD**

**Salento. An explosion
of flavours**

*A LAND WHERE MEDITERRANEAN
BLENDS WITH ARAB, GREEK AND
OTTOMAN CUISINE*

by Alessandro Vergallo

Italian cuisine is culture, well-being and conviviality. Our country, thanks to its history, its different climates, preserves an infinite quantity of ingredients and recipes that an encyclopaedia would not be enough to publish.

And along these lines, Qualitaly has decided to inaugurate a new space, a virtual culinary tour where the stars of food & beverage are the Italian entrepreneurs, restaurateurs and chefs who, thanks to their backgrounds, tell the story of the various local Italian realities. Let's start with Salento, the easternmost strip of land in southern Italy, which includes the province of Lecce and parts of the provinces of Brindisi and Taranto.

Here, Mediterranean culinary culture blends with Arabic, Greek and Ottoman.

The flavours of the land combine well with those of the sea: from **durum wheat flour** to **pulses** and **wild and cultivated vegetables**, from **beef** to the more common **meats** of **chicken, rabbit, pork, lamb and horse**, from **oily fish** to **shellfish and mussels**.

Daniela Montinaro, chef of the Le Macare (The Witches) restaurant in Alezio, is the first *narrator* of our journey.



Daniela Montinaro,



She, a *witch* of traditional Salento cuisine, grew up and trained thanks to the culinary secrets passed on by her mother's friend, when she was still a teenager she looked to the future while maintaining her identity, using almost exclusively indigenous ingredients.

In this part of Italy, fresh pasta is the absolute star of the table and there are many varieties, almost all of which are made from **durum wheat**, **barley flour** or a mix of the two: *orecchiette*, *minchiareddhi* (macaroni), *sagne 'ncannulate* (twisted tagliatelle) and *tria* (chopped tagliatelle).

The choice of its seasoning varies according to the consistency of the dough and the thread.

Montinaro says: "To season pasta with fish sauces, I use a kind of pasta, which is ideal for our soup with potatoes, scampi, tabasco verde and *cacio cavallo podolico*."

LOCAL TRADITIONS

In Salento, Mediterranean tradition dictates that pasta and pulses, and meat and fish, alternate during the week: on odd-numbered days, housewives cook pulses and fish, on even-numbered days pasta and meat. On Sundays, the feast day, an exception is made. Fresh pasta with meat sauce is a must, as is **cacio ricotta**, a typical, slightly spicy, round, flattened, ivory-coloured Apulian cheese with a hard, compact consistency: a cheese of sheep origin, like most local dairy products, thanks to the widespread rearing of sheep and goats.

During the winter, the most popular cheeses are **pecorino** and **ricotta**. Ricotta forte, also known as *ricotta scante*, has a unique taste because it tingles the palate.

However, the paternity of creamy cheeses

such as **burrata**, **stracciatella**, **mozzarella dough dumplings stuffed with ricotta** and **caciocavalli podolici** should be acknowledged to companies further north in the Lecce area, especially those in Brindisi and Bari.

"For the *caciocavalli podolici*," says the chef from Alezio, "I go to a place in San Vito dei Normanni, which is part of the slow food community of the Alto Salento, but for the sheep's ricotta, which I use mainly for desserts, in particular for my pear crumble, I get it from a farm in my town".

SALENTO CUISINE IS VERSATILE AND TRANSVERSAL

It is customary for some starters, main courses or side dishes to be served as starters. Examples are *meatballs with sauce*, *pitta di patate* (a *potato flatbread with onion, tomato*, black olives, capers, pecorino cheese and oregano), *parmigiana* and the *very Salento-style fava beans and chicory*. Simple dishes that have been made using Salento's authentic ingredients for centuries according to grandmothers' recipes. To reinterpret them would be sacrilegious. The pulses of this region, which exports some varieties all over the world, are also well known. **The Dwarf Pea and the Cuccia Bean from Zollino**, a municipality in the Grecia Salentina region, where these **two biodiversities** are grown and are now included among the **Traditional Agricultural Products (PAT) of Apulia**. Tourists venturing into the Apulian countryside can discover an infinite variety of vegetables that are unknown or absent in other parts of Italy: *paparinas*, *mugnuli*, a type of broccoli, *zanguni*, a wild herb that goes well with broad beans, *spunzali*, not

to be confused with leeks, and the savoury *salicornia*, sea asparagus that grows on the Adriatic and Ionian cliffs. Herbs that often accompany meat dishes such as *turcineddhi*, lamb entrails wrapped in their own intestines and grilled.

Moniceddhi spritti, snails fried in oil with spices and chilli pepper, are another local delicacy. The *moniceddhru* is a type of snail that has been bred for centuries and is eaten in autumn when the molluscs leave their hibernation at the first hint of rain. Land also of the sea. There are some indigenous fish species such as **red mullet** and **Gallipoli red shrimp**.

Mullet Gallipoli-style, dipped in pinzimonio and spiced breadcrumbs and grilled, is an unmissable delicacy. This recipe requires only mullet from Porto Cesareo, a fish almost exclusively found in the waters surrounding the Ionian town.

"Especially in summer," continues the chef of 'Le Macare', "my menu includes the fried anchovy pie with buffalo, which we serve with our own mayonnaise, and the *maricozza*, an appetiser created by my son that is vaguely reminiscent of the Neapolitan *maritozzo* but made with gratinated mussels stuffed with rice, potatoes and mussels". These waters, in the past violated by Greeks, Ottomans and Saracens, are also very rich in *mussels* and *molluscs*. *Sea urchins*, *piluse mussels*, *black mussels*, the aforementioned *Gallipoli red shrimp* and *fasolari* are often eaten raw, or dressed with lemon and extra virgin olive oil; a dish better known as 'crudo di mare alla salentina'.

You can't end a lunch or dinner without dessert and in Salento there is a wide choice to choose from.





THE ALMOND: THE ABSOLUTE QUEEN OF LOCAL CONFECTIONERY

Obtained by grinding the shelled fruit and sugar. Depending on the time of year, the *almond* takes on different shapes: at Christmas it is shaped like a fish and at Easter like a lamb. In both cases, the cake is filled with quince jam or grape jam. *Carteddhrate* and *purceddhruzzi*, sweet fried pastry, crispy rolled in honey and garnished with pine nuts or almonds, are the other desserts served from Christmas Eve until Epiphany. But the absolute ruler of Lecce pastry-making is the *pasticciotto*, whose base is made of shortcrust pastry filled with custard. Imprisoned until a few decades ago, without ever crossing the border into northern Salento, it is now much appreciated not only in its homeland but also in many European and non-European capitals. At this point, it is time to conclude the first leg of our culinary tour, and for the sake of a level playing field, we would like to point out another gem, not of the pastry but of the ice-cream parlour: the *spumone*, a dessert that has made a comeback after a few decades of absence. It is a semi-spherical ice cream in which the three traditional flavours of Salento ice cream are blended: hazelnut, chocolate and pistachio with the addition of dried fruit grains and/or flavourings.

Product

ANCIENT GRAINS

For centuries, Salento has been a producer of **ancient grains**. Some were already known in the 19th century. Among the hard varieties are **S. Pasquale, Nerime or Capinera, Lecce** (used in Naples to make pasta), **Marzuolo**, also known as **Triminia**; among the semi-hard varieties are **Cicerella and Biancatella**; and finally the soft **Majorca, Saragolla, Carosella and Schiavone**. Hesiod indicated the ideal time for sowing as the rainy season, November, which Lecce traditionally coincides with the

feast of Our Lady of Graces, known in the local dialect as la *Matonna te li menzimenti sementi*.

STRONG RICOTTA

Ricotta forte, or *ricotta scante* in Salento, is a soft, spreadable cheese product made from whey. Unlike salted ricotta, it is creamier and has a spicy, slightly bitter flavour. It is used as a condiment to flavour fresh pasta sauce or spread on bruschetta with salted anchovies.

DWARF PEA AND BEAN FROM ZOLLINO OR CUCCIA

Both pulses are grown only in the countryside near the municipality of Salento. A fundamental characteristic is the conformation of this land, the subsoil of which is made of Lecce stone, which gives the two pulses a unique flavour and high nutritional quality.

The Zollino dwarf pea, unlike the others, is small and round and a little flattened at the poles. Its colour is brownish-yellow with green hues. It is sown between the end of November and the beginning of December and harvested between the end of May and the beginning of June, when the plant is dry. Cuccia beans are sown and harvested at about the same time.

In order to preserve their biodiversity, local producers have, for more than a century, been hand-sorting pulses during the harvest to save them for the next sowing season.

RECIPE

Ciceri and tria

Also called *Massa di San Giuseppe* because traditionally it is eaten on 19 March, St Joseph's Day.

It is a first course, and is considered the signature dish of Salento cuisine, made with pasta and chickpeas. Tria is a kind of tagliatella, made with whole wheat flour with the addition of barley or spelt and water.

Ingredients for 4 people: 320-400 gr. fresh tria, 400 gr. chickpeas, 200 oil, two cloves of garlic, 4 tablespoons of extra virgin olive oil, salt. For cooking the chickpeas:

onion, carrot and celery; freshly ground pepper to taste.

Preparation

The chickpeas, after being soaked for at least 10 hours, are cooked for about two hours on a low heat with the addition of herbs: celery, carrot and onion; part of the tria is fried in olive oil. Mix oil and garlic, first add the chickpeas, crushing some of them with a fork to form a cream, then add the remaining tria already boiled in plenty of salted water. Serve immediately with a generous sprinkling of black pepper.

Turcineddhri or Gnommareddhri

It is a second course with many variations in name and recipe, depending on whether it is made in the north or south of Salento.

RECIPE

Turcineddhri are prepared with the offal of suckling lamb or kid (liver, lung and kidney) stuffed into their own intestines, with clumps of giant parsley and wild fennel. Other ingredients present, according to local variations: pecorino cheese, bay leaf, lard, chilli pepper and garlic. The entrails are cut into small pieces and mixed with the other ingredients. Before using it, the intestines are washed thoroughly in salt water or water and lemon and left to dry for a long time. They are then cut into lengthwise strips of about 5 cm and stuffed with the gut mixture and wrapped with strips of gut or peritoneal membrane to hold the stuffing in place, forming the characteristic cylindrical shape.

Cooking

Gnommareddhri (or turcineddhri) are usually grilled with bay leaves or dried olive leaves, or baked with potatoes. If grilled, they can also be eaten in a sandwich.

Drowned or 'nfucate' turnips

It is a traditional peasant dish.

Ingredients for 4 people: 2 kg of turnips, 2/3 cloves of garlic, 5 tablespoons of extra virgin olive oil, 1 chilli pepper, half a glass of white wine, salt to taste, half a glass of water.

Preparation

Wash the turnips, removing the large, fibrous leaves. While they are draining, put plenty of oil, the garlic cloves and the chilli pepper in a high-sided pan. Before the oil starts to fry, add the turnips and half a glass of water and a handful of coarse salt. Immediately cover the turnips and let them stew for about 20 minutes on a medium heat, adding more water if necessary and half a glass of wine. At this point let them cook well covered for another 30 minutes. At the end of cooking add salt if necessary. This is an excellent side dish to accompany grilled meat.





FAGIOLI UNA MANGIATA DA CINEMA

Chi non ricorda il pentolone di fagioli alla Bud Spencer in "Lo chiamavano Trinità"?

Il vero protagonista della memorabile scena era proprio il fagiolo! Un cibo da cowboy, la scatola di fagioli è sempre là, pronta per essere tirata fuori all'occorrenza. Un vero e proprio patrimonio della cucina nazional popolare per le sue proprietà

nutritive a portata di mano. Eppure la sua duplice anima, colloca oggi il fagiolo nuovamente al centro della scena. Gustoso e proteico, sostenibile e salutare. Genuinità a basso costo.

La rivalutazione di Qualitaly? Un fagiolo borlotta 100% italiano e lavorato dal fresco per esaltarne sapore e consistenza.

Scopri tutta la nostra gamma di legumi in scatola e fanne dei nuovi cult.

