

Qualitaly

Magazine

GIUGNO/LUGLIO 2022 • Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale 70% - LO/MI Anno XX n. 129



FACCE DA CHEF

Paolo Marigliano

La scelta
etica

FOCUS ON

Menu, la nuova
frontiera si chiama
plant based

SAI CHE C'È

Personale.
AAA Cameriere
cercasi

ON THE ROAD

Costiera e Cilento.
Profumo di terra
e di mare





CIPOLLE BORETTANE, NON LE SOLITE CIPOLLE.

Le cipolle sono così famose in tutto il mondo, da essere degne dell'Oscar! Lo ha assegnato Apple nel suo spot dell'iPhone 6. Del resto, tutti noi sappiamo quanto è brava a commuovere... Se non lo avete visto, vi lasciamo il link: <https://youtu.be/A660oQU2la8>. Merita di essere guardato! La nostra protagonista è una varietà particolare di cipolla. Famosa per il suo look eccentrico e inconfondibile. La borettana è infatti schiacciata sui due poli.

Come dice il suo nome, è originaria della località di Boretto, paese in provincia di Reggio Emilia, in cui veniva coltivata fin dal 1400. Le sue origini non l'hanno mai tradita! Tanto che il comune di Boretto accoglie i suoi visitatori inneggiando alla sua specialità: "Benvenuti a Boretto, paese della cipolla borettana". Questo bulbo di piccole dimensioni dal colore

giallo-dorato possiede un tipico gusto acidulo ed intenso e al contempo offre al palato un'inconfondibile dolcezza.

E proprio dall'unione di due eccellenze del territorio emiliano nascono le cipolline borettane all'aceto balsamico. Ha inizio così una delle preparazioni più amate di questa varietà. Perfetta sia come antipasto, ma anche contorno, come accompagnamento a salumi e formaggi e in cottura abbinata alla carne.

Le cipolle borettane Qualitaly non sono le solite cipolle!



Editoriale

Nubi all'orizzonte? Restiamo ottimisti

Esattamente un anno fa mi trovavo a scrivere un editoriale che - non vi nego - avevo tanto atteso. Arrivavamo da quasi due anni di continui 'stop and go', paure per una pandemia che ci aveva stravolto completamente l'esistenza e incertezze per le nostre attività che pian piano stavano cercando di trovare un nuovo equilibrio. E finalmente sembrava arrivato il momento della svolta! Ebbene, a distanza di pochi mesi, nuovi e inaspettati avvenimenti stanno creando non poche preoccupazioni: le economie stanno vacillando per le ricadute della guerra in Ucraina, gli aumenti delle materie prime, i costi dell'energia e della benzina, le conseguenze del climate change e il Covid 19 con la risalita dei contagi. Al di là dell'aspetto umanitario immediato del conflitto, l'impatto combinato di tutti questi fattori hanno innescato una crisi globale che deve farci stare in allerta. Come sta reagendo il settore della ristorazione davanti a queste incognite? Dai dati raccolti ed elaborati dall'Ufficio Studi di Fipe-Confcommercio, a giugno l'impennata generale dei prezzi ha toccato solo in parte il comparto di ristoranti e bar (4,4%). L'inflazione pare colpisca più alberghi, bed and breakfast, agriturismi, ostelli e campeggi. Un aumento contenuto, a cui però si aggiungono altre importanti criticità. Dapprima, la mancanza di personale all'interno dei pubblici esercizi. Tra le figure più ricercate, quella del cameriere: il lavoro di sala pare sia considerato poco attraente dai giovani. Colpa del reddito di cittadinanza? Solo in parte. Le ragioni sono molteplici e profonde (servizio a pag. 32). Altra spada di Damocle per il settore, la crisi del grano (pag. 38) che, naturalmente, tocca da vicino chef e pizzaioli. Una criticità che abbraccia molti Paesi, compresa l'Italia dove la tradizione e l'eccellenza in fatto di pasta e impasti non ha paragoni. Ma per fortuna ci sono anche storie positive, come quella che presentiamo nel nostro servizio di copertina e che ci fa ancora sperare in un futuro migliore (pag. 22). È il racconto di uno chef, **Paolo Marigliano**: una carriera in ristoranti e alberghi di lusso. Poi il Covid, e forse anche la voglia di fare qualcosa di nuovo, lo portano ad abbracciare un progetto molto particolare: quello di Etico Food, una realtà romana no profit nata nel 2018 con l'obiettivo di dare un'opportunità lavorativa e di inserimento sociale a persone affette da disabilità che lavorano al fianco di professionisti della ristorazione. Una storia che mi fa tornare alla mente le parole di una nota canzone: 'e rinasce un fiore sopra un fatto brutto'...Questa è la mia speranza per il futuro che ci attende. Rimbecchiamoci le maniche e avanti dritto!



Lorenzo Morelli,
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

Buona lettura.



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.



Gianluca Donadini

Biologo, poeta, viaggiatore. Master in sicurezza alimentare, in enologia, e in comunicazione della filiera agroalimentare. 40 pubblicazioni di scienze sensoriali, docenze universitarie. Quando scrive l'importanza è nei particolari. *Tutto resta.*



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

Cultura, persone e territorio

Il cibo è un fatto culturale. Il passaggio da nutrimento a fatto culturale avviene nel momento in cui l'uomo manipola, trasforma, cuoce, rendendo altro ciò che trova in natura. Ogni cultura ha i propri cibi iconici. La predilezione di alcuni cibi, a scapito di altri, è data da componenti geografiche, ambientali, economiche, storiche e religiose. È emblematico il caso delle vacche nella cultura e nella religione induista. Inizialmente i bovini erano offerti come doni sacrificali, a seguito dei quali i partecipanti banchettavano con la carne macellata. L'aumento della popolazione portò a una diminuzione della disponibilità di carne bovina. Per sfamare la popolazione sono stati introdotti cereali e latticini, economicamente più vantaggiosi rispetto alla carne. Inoltre, i bovini erano fondamentali per tirare l'aratro e coltivare. Per queste ragioni, strettamente connesse tra loro, si proibì l'uso della carne bovina. Il che avvenne, non con un semplice divieto, ma elevando l'animale da oggetto di sacrificio a vera e propria divinità. La proibizione della macellazione e del consumo di carne bovina è un provvedimento sociale ed economico, che, in questo caso, ha determinato le abitudini alimentari dell'intero continente. Il cibo diventa quindi, insieme alla lingua, alla religione e alle tradizioni, un forte elemento di identità culturale. Nel momento in cui le culture si incontrano, affiora l'esigenza di rimanere ancorati alle proprie abitudini, alla propria identità, e allo stesso tempo nasce il desiderio di conoscenza. Il pasto diventa momento di convivialità e di incontro, un dialogo tra culture. Il cibo crea ponti. Crea legami tra persone e i territori. Cultura, persone e territorio, valori che CIC vuole comunicare con il nuovo marchio Qualitaly. Le materie prime attentamente selezionate evocano i luoghi delle proprie origini. Le persone raccontano le storie dei prodotti attraverso le tradizioni gastronomiche. Prodotti che con la loro storia intrecciano persone e costituiscono la cultura del territorio.



Nicola Levorato,
Consigliere Cooperativa
Italiana Catering

Sommario

GIUGNO / LUGLIO

01 / Editoriale

03 / Il punto

06 / #CICMEUP

06 / Markal, servizio su misura

08 / SOCI CIC

10 / FOCUS ON

10 / Il green che ti aspetti

18 / Menu, la nuova frontiera si chiama plant based

22 / FACCE DA CHEF

Paolo Marigliano.
La scelta etica



22 /



28 / SAI CHE C'È

28 / Packaging Extravaganza

32 / AAA Cameriere cercasi

38 / Crisi del grano.
E la ristorazione corre ai ripari

44 / ON THE ROAD

Costiera e Cilento.
Profumo di terra e di mare

54 / Libri



18 /



28 /



44 /



IMPRESE

11 / Bettari

15 / Cameo

17 / Demetra

25 / Eurovo

27 / Frinsa

31 / General Fruit

35 / La Molisana

37 / Italkali

39 / Ilip

41 / Lactalis

43 / Olitalia

51 / Molino Spadoni

53 / Rapid

55 / Salumificio F.lli Riva

Qualitaly
MAGAZINE

Anno XX n. 129
giugno/luglio 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, Gianluca Donadini, Manuela Falchero, Anna Muzio, Gianluca Donadini, 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.

Markal, servizio su misura



Laddove moda e cibo
si incontrano, nasce il
modello di azienda Food
Style



Davvero una storia affascinante quella dell'azienda Markal. Come tutte le storie migliori non è priva di personaggi interessanti e di colpi di scena, ma soprattutto ha a che fare con il destino. Business e destino, un connubio insolito, ma non è l'unico intreccio interessante di questa trama.

A svelarlo è **Alessandro Zanolla**, amministratore delegato della società. "L'azienda nasce nel 1987 da un'iniziativa di mio suocero **Viscomi Annibale**, che in questa avventura coinvolge un gruppo di imprenditori del settore tessile". La lungimiranza non era sicuramente il tallone d'Achille del Viscomi che aveva già intravisto



il carente equilibrio del settore tessile, troppo frazionato, almeno in Toscana, e le potenzialità della ristorazione. Questo pool di imprenditori rileva un'azienda strettamente territoriale, che commercializzava carne, e la trasforma in un'impresa regionale che si propone ai clienti con una gamma completa di prodotti alimentari.

Markal, ovvero segno, il nome inizia a svelarci la trama e i primi significativi intrecci di cibo e moda. Culturalmente nominare è dare vita. L'identità di questa azienda non segna un punto di rottura con il settore da cui i fondatori provengono. Il segno, quello dei tratti dei bozzetti da cui la moda prende vita per mano degli stilisti, designerà il destino di questa neonata realtà.

Nel 2013 Markal diventa un'impresa familiare e Alessandro è chiamato dal suocero a dirigerla. "Ero erede di un lanificio avviato quanto mi è stato richiesto di gestire l'azienda. Conoscevo i problemi legati alla globalizzazione e l'impatto che le aziende di distribuzione, come Zara, avevano sulle nostre piccole attività territoriali e ho deciso di accettare". Ancora un evento saliente della storia di Markal e ancora un legame stretto tra moda e cibo. È lo stesso Alessandro a darci una chiave di lettura: "Avevo vissuto i ritmi della moda

e collaboravo strettamente con gli stilisti. Ero calato nella ciclicità delle presentazioni delle collezioni, invernali ed estive. La scelta dei tessuti, dei colori, delle fantasie, delle nuance. E mi sono detto che non era poi così lontano dalla realizzazione di un menù da parte di uno chef. Anche il cibo ha i suoi cicli stagionali. L'eleganza di un piatto, la cromia dei colori, l'equilibrio di gusto e sapori. Creare una ricetta e realizzare un abito sono processi che hanno molto in comune". Ma

“Avevo vissuto i ritmi della moda e mi sono detto che non era poi così lontano dalla realizzazione di un menù da parte di uno chef”

la trama di Markal si infittisce e fascino e cibo si fondono e si confondono in una soluzione unica che l'azienda propone ai propri clienti. Del resto, è una storia tutta Toscana, ereditiera di altisonanti nomi legati ai due mondi, moda e gastronomia. E Markal ne è un esempio calzante.

"Seguiamo i trend del settore", continua Alessandro "ricerchiamo prodotti territoriali per quegli chef che vogliono distinguersi nella scelta di materie prime sostenibili. La cucina oggi, come la moda, è attenzione ai particolari e cura dei dettagli".

Quello di Markal è un impegno a restituire valore alla filiera alimentare, quello che la Toscana ha visto sottratto al settore della moda.

Se possiamo annoverare fiumi di esempi di cibo in passerella, a partire dalle stampe realizzate nel 1937, nientemeno che dal disegno di un'aragosta firmato **Salvador Dalì** che sfilava su un vestito in tulle di seta, ai limoni che hanno decorato gli abiti di **Givenchy**, fino alle recenti stampe degli spaghetti di **Dolce & Gabbana**, in questa storia la direzione va anche dalla passerella alla cucina. È nientemeno **Ferragamo**, una maison straordinaria, a realizzare sofisticati piatti con ingredienti Markal. E di chi potevano essere se non di un'azienda che è dentro a questo settore dalla nascita e in un continuo scambio di sinergie con la moda? Prima di lasciarlo abbiamo chiesto ad Alessandro di anticiparci le nuove tendenze, ma come fanno gli addetti al settore, non si è sbottonato, limitandosi a suggestionarci con un indizio "La nostra attenzione sarà sempre rivolta all'outfit".





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
www.salsocarni.it

FRIULI VENEZIA GIULIA

- SANTANNA S.R.L.
33080 S. Quirino (Pn)
Tel. 0434 91122
www.santannaoltreilgusto.it
- TRE 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.elbabevannde.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

Qualitaly



Il green che ti aspetti

Presentare materie prime locali e coltivate (o allevate) secondo criteri di sostenibilità è un prerequisito di base ormai dato per scontato dai clienti. Ora c'è chi alza l'asticella. Ecco come

DI ANNA MUZIO

Sostenibilità, da nicchia a normalità: il passo è stato tutt'altro che breve, ci sono voluti anni, eventi climatici avversi e pure una pandemia. Basti pensare che uno dei primi ristoranti che affrontò con approccio gourmet la cucina vegetale, Greens, aprì a San Francisco nel lontanissimo 1979. Il tema però oggi è diventato cruciale: i sistemi alimentari di tutto il mondo sono sottoposti a pressioni senza precedenti. Tra crisi climatica e problemi derivati dal Covid-19, le sfide di nutrire una popolazione in crescita, affrontare l'obesità e porre fine alla fame sono diventate, sembrava impossibile, ancora più pressanti e conclamate: a casa, al ristorante e, si spera, nei centri del potere. Quello che è cambiato rispetto a solo due anni fa è la consapevolezza del cliente. Ormai infatti proporre prodotti locali e tracciabili e opzioni vegetariane non è più una bizzarria o una nicchia per pochi, ma un prerequisito che tutti, a partire dai più giovani ma non solo, si aspettano quando si siedono al tavolo di un ristorante. Così l'asticella si alza. E molti chef e titolari spingono l'acceleratore verso un approccio ancora più rispettoso

“Il cibo è responsabile del 26% delle emissioni di gas serra a livello globale: la scelta delle materie prime e la selezione attenta dei fornitori che lavorino nel rispetto di ambiente e sostenibilità può influire.”

Da Cenerentola alla detergenza



Linea detergenti Utility,
pulizia professionale
nel settore
della ristorazione



Al giorno d'oggi l'utilizzo dei detersivi nella vita di tutti i giorni è una tale abitudine che nessuno di noi fa caso alla loro importanza. Eppure non solo i detersivi costituiscono un'innovazione recentissima, che ha migliorato la vita delle persone, ma si è rivelata una vera e propria risorsa, più efficace di qualsiasi antibiotico o antivirale contro la diffusione di molte malattie.

La storia dei "detersivi come li intendiamo oggi" inizia solo pochi decenni fa. Durante la Seconda guerra mondiale i materiali utilizzati per la produzione casalinga di sapone (grassi e oli) scarseggiavano e divenne necessario cercare delle alternative sintetiche. È così che tra gli anni 50' e 60' nascono i primi marchi conosciuti di detersivi nella Grande Distribuzione. Anche l'azienda **Bettari** nasce in questa fase di innovazione.



“Qualità, Bellezza,
Giustizia e Verità
sono i valori
che hanno come
obiettivo comune
la soddisfazione
del cliente”

Nel 1963 la società Bettari Detergenti srl viene fondata dai coniugi Bettari, specializzati nella produzione di detergenti e disinfettanti per il settore professionale. L'esperienza accumulata nel settore Ho.Re.Ca. viene ben presto messa a disposizione del Consorzio CIC, con il quale si instaura una



partnership ultraventennale che dà origine alla linea di detergenti UTILITY: lavastoviglie, prodotti per piani cucina, per bagno e per bucato, lavapavimenti. Tuttora la famiglia Bettari si trova alle redini dell'azienda: la seconda generazione ha portato l'organizzazione a crescere e strutturarsi, predisponendo le basi per l'arrivo della terza generazione, sempre portando avanti i valori dei genitori che da sempre contraddistinguono l'azienda: Qualità, Bellezza, Giustizia

e Verità, tutti valori che hanno come obiettivo comune la soddisfazione del cliente. Proprio per rispondere alle esigenze dei propri consumatori, in un contesto di pandemia mondiale, in cui persone e aziende sono state costrette a modificare le esigenze, Bettari ha deciso di investire nell'ampliamento dell'offerta di detergenti disinfettanti. Come? Nel 2021 ha effettuato l'acquisizione di una realtà specializzata nella produzione di PMC disinfettanti e ancora oggi porta avanti lo studio e lo sviluppo di nuove formule. Una delle novità è stata proprio la realizzazione del prodotto UTILITY PRONTO ANTIBAT, prontouso a base di alcool ed ossigeno attivo, perfetto per l'utilizzo in ambito ristorazione e conforme alle norme HACCP.

<https://www.bettaridetergenti.com>

dell'ambiente e della salute alimentare. In che direzione? Ve lo raccontiamo qui sotto. Al centro però resta l'importanza di conoscere la materia prima, quei presidi

di biodiversità di cui il nostro Paese è assai ricco dice **Bottura**: "Cosa fare per l'Italia? Innamorarci di lei, innamorarci nuovamente, perdutamente del nostro Paese".

Locale è meglio

Ciò che ha fatto, e fa ancora grande la cucina italiana è la diversità regionale, e anzi locale, dei suoi prodotti e delle sue tradizioni. Che qualcuno sta recuperando in maniera quasi filologica. Come succede a Ronchi Rò nel Collio, dove **Fares Issa**, giovane chef siriano (perché la diversità in cucina è forza e lo sguardo curioso più importante dell'origine autoctona) punta sulla valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti. A partire dai vini: l'idea è di portare tutte le etichette del Collio Doc in degustazione al ristorante, circa 700 bottiglie di 130 aziende. Ma in menù entrano anche la Rosa di Gorizia, l'aglio di Resia, il Salàm tal aset e il radic di mont (Cicerbita alpina).



Cm zero: le preparazioni artigianali

Se la cena oltre che buona e sana deve essere un'esperienza non vi è nulla di meglio di una buona preparazione uscita dalle mani dello chef. Un approccio sempre più diffuso, che parla di genuinità, artigianalità, cura del particolare e tracciabilità certa: dalla cucina al tavolo.

Da Carter Oblío a Roma, ad esempio, si lavora sui fermentati realizzando diversi tipi di kimchi, le verdure un po' piccanti tipiche della tradizione coreana la cui versione più classica è realizzata con cavolo verde. A Milano Dry Aged sperimenta sulle frollature e le macerazioni di carne, pesce e vegetali. Mentre Melaleuca, caffetteria con cucina a Firenze, fa in casa pancetta e formaggio.





Salsa Barbecue,

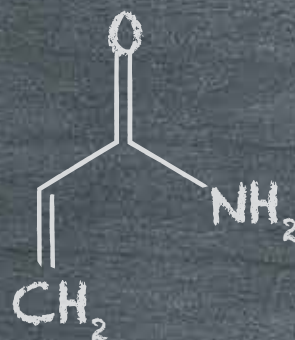
guida alla cottura della bistecca perfetta

La salsa barbecue, BBQ, è il simbolo dell'America in cucina. Come suggerisce il nome stesso è un ingrediente prezioso per la cottura al barbecue, una vera e propria arte e orgoglio d'oltre oceano. Grazie al suo sapore inconfondibile, mix unico di dolcezza, acidità, piccantezza, ha letteralmente colonizzato il mondo ed è stata abbinata a un numero infinito di piatti. Il suo successo è tale che moltissimi snack hanno creato una variante BBQ. Ma la popolarità della Salsa Barbecue è dovuta soprattutto alla sua proprietà di favorire la reazione di Maillard che permette la cottura perfetta della bistecca. Ben imbrunita sul piatto, con interno morbido e succoso, quella crosticina croccante che tutti amiamo e il caratteristico odore di crosta di pane appena sfornato. Questa reazione avviene in seguito all'interazione di zuccheri e proteine per effetto del calore durante la cottura, formando sostanze nuove che percepiamo come buone.



Ed è proprio qui che entra in gioco la nostra BBQ Qualitaly. La marinatura della carne con la salsa favorisce la reazione di Maillard.

Lo zucchero infatti, per reagire deve essere scomposto nei suoi due componenti principali, glucosio e fruttosio, il che si ottiene combinandolo con le sostanze acide contenute della nostra salsa. Ecco perché usare la Salsa Barbecue Qualitaly per cuocere la bistecca perfetta.



Formula di Maillard

Spreco zero: riutilizzare è meglio

È anche cambiata la percezione verso lo spreco alimentare: se fino a pochi anni fa la *doggy bag* si chiedeva sussurrando un po' imbarazzati, oggi è la normalità. Molti ristoratori si stanno impegnando per ridurre a zero quel 21% di spreco di cui il settore è responsabile. Haoma, a Bangkok, è un ristorante di alta cucina sostenibile che ha intrecciato l'impegno ambientale con l'esperienza culinaria. Si parte con un tour della fattoria urbana in cui viene coltivata la maggior parte degli ingredienti e dove un sistema di acquaponica alleva pesci con gli scarti della cucina. Tra i piatti, puré di bucce di patate e tepache da avanzi di ananas. A Copenaghen da Amass si utilizza quasi ogni parte di ogni ingrediente: il poco che resta è compostato nel giardino o trasformato in biocarburante. C'è anche una test kitchen in cui si studia come trasformare i fondi di caffè, il pane secco, i residui vegetali per creare nuove ricette con materie prime rigenerate. Un esempio? Il pane vecchio trasformato in barrette di gelato.



Foraging: per chi non può c'è la scatola

Se in città ormai spopolano orti urbani e tetti coltivati, alveari e serre idroponiche, in campagna e montagna torna prepotentemente il foraging, la raccolta di erbe selvatiche spontanee. Ne ha fatto un culto Pikniq, ristorante di Vezzo sopra il Lago Maggiore che propone un e-commerce di "wild box" con germogli ed erbe rigorosamente di stagione: aglio orsino, aglio delle vigne, acetosa, acetosella dei boschi, artemisia, ortica, germogli di rovo, abete rosso, alloro, rosmarino, alliaria, tarassaco, piantaggine, geranio selvatico, crescione dei prati. Anche la cheffe stellata **Antonia Klugmann** al suo Argine a Vencò (Dolegna del Collio) utilizza erbe spontanee che raccoglie in campagna. Qualche esempio? La camomilla, "pianta generosa e bellissima" utilizzata in ogni sua parte gambo e oiglie comprese, abboinaat a cavolfiore, seppie e agli spaghetti con zafferano egelsomino, e la cicoria di campo "raccolta nei prati la mattina" e l'ortica che concorrono ai cannelloni glassati all'ortica, con la glassa che è un infuso di ortica, alga laminaria menta e finta ortica.



Tutto il gusto di Ciobar, da oggi anche Gelato soft!



In casa cameo Professional è arrivata una fresca e sfiziosa novità dedicata ai professionisti del fuori casa, Ho.Re.Ca., Bar e Gelaterie: **CIOBAR GELATO SOFT!**

Ciobar Gelato Soft nasce dall'esperienza cameo, riconosciuta per i prodotti capaci di appassionare i consumatori da più generazioni. Sempre attento ai desideri del pubblico, oggi Ciobar propone il gelato nella versione morbida, vellutata... Soft!



Ciobar Gelato Soft è rapido e facile da preparare, non necessita di personale specializzato e offre un risultato sicuro. Con pochi gesti si realizza un gelato che mantiene la cremosità invariata anche dopo 72 ore nella gelatiera da banco. La sua consistenza, ottenuta grazie alla ricetta e alla temperatura di servizio (-9°C), lo distingue dal gelato tradizionale e dalle varie creme fredde, diventando una golosa alternativa. È comodo da servire in coppette o

su cono da passeggio. Ciobar Gelato Soft è un'opportunità per chiunque voglia ampliare l'offerta alla clientela inserendo un prodotto molto amato, senza necessità di dotarsi di molte attrezzature. Per presentare al meglio Ciobar Gelato Soft, cameo Professional propone la nuovissima Gelatiera personalizzata Ciobar. Ha tanti vantaggi: è leggera e compatta, quindi adatta anche agli esercizi più piccoli, ha un design elegante e consente di "dare visibilità" al gelato per stuzzicare il desiderio dei clienti. E più si invita all'assaggio, più si supporta la domanda e la rotazione del prodotto, tutto a beneficio

del fatturato. Ciobar Gelato Soft è pronto all'uso, semplice da preparare, facile da servire e soprattutto "cremosamente" irresistibile... già al primo sguardo. Disponibile nei gusti: cioccolato e cioccolato bianco.

www.cameo-professional.it

Ciobar Gelato Soft è un'opportunità per chiunque voglia ampliare l'offerta alla clientela





Oltre il bio: l'agricoltura simbiotica

Passando all'agricoltura, la prossima frontiera sembra essere la simbiotica, un sistema di produzione agroalimentare certificato che sfrutta i benefici della relazione fra il microbiota del suolo - l'insieme dei microorganismi che lo popolano - e i vegetali che vi crescono. I vantaggi? Un suolo più sano, fertile e pulito; piante più resistenti alle malattie, più capaci di assorbire le sostanze nutritive e meno bisognose di acqua e di trattamenti. Un circolo virtuoso che dai prati e dai vegetali passa al latte e alle carni.



La prima foto è di una radice di mais coltivata secondo agricoltura convenzionale. La seconda è stata coltivata secondo agricoltura simbiotica, con l'utilizzo di micorrize.



Demetra, Authentic Food Passion



La busta Crem-à-poche ha una forma esclusiva simile a quella del sac-à-poche e come tale, può essere utilizzata. Taglia e farcisci in un batter d'occhio, questa può essere in sintesi la descrizione dell'innovazione Demetra nel mondo della ristorazione.

Demetra vanta, inoltre, una partner strategica con Wiberg, storica azienda austriaca leader assoluta nel campo delle spezie e condimenti – oli, sali, aceti, spezie, sal-

se, glasse balsamiche, brodi, erbe aromatiche e molto altro – dedicati al settore professionale d'eccellenza e al mondo dell'alta cucina, prodotti dei quali Demetra è distributrice in esclusiva per il mercato italiano e francese e spagnolo.

www.demetrafood.it

Demetra inizia la propria attività nel 1987. Oggi produce e commercializza in tutto il mondo ottime specialità alimentari. La ricca gamma di prodotti, oltre 500 referenze destinate agli operatori della ristorazione, rappresenta una perfetta sintesi tra la migliore tradizione gastronomica italiana e la cucina contemporanea.

“Una perfetta sintesi tra la migliore tradizione gastronomica italiana e la cucina contemporanea”

Perché scegliere Demetra? Prima di tutto per le eccellenti materie prime, le lavorazioni accurate e i rigorosi controlli sulla qualità. Oltre a questo può garantire a tutti i clienti un efficiente sistema di distribuzione e un servizio pre e post vendita di alto livello.

L'azienda valtellinese ha di recente sviluppato e certificato il sistema Industria 4.0, attraverso un innovativo impianto, chiamato DIVA System (Direct Injection-Vacuum Cooking-All-in-one) che combina la cottura sottovuoto con l'iniezione diretta di vapore. Questo sistema permette di mantenere inalterata la fragranza delle materie prime e di ridurre i costi di smaltimento dell'imballaggio.

Novità importante in casa Demetra è la linea di creme di alta qualità pronte all'uso in una busta innovativa dal design esclusivo, per farcire infinite preparazioni: Crem-à-poche.



Menu, la nuova frontiera si chiama plant based



Le aziende alimentari rispondono alla crescente domanda di cibi vegetali che imitano quelli di origine animale con il lancio di linee dedicate. Ma anche le grandi catene della ristorazione si attrezzano con proposte studiate ad hoc. Che sempre più spesso fanno capolino pure nelle cucine dei locali tradizionali. Con risultati promettenti

DI MANUELA FALCHERO

I menu vegetali si fanno spazio nella dieta quotidiana degli italiani. Prova ne è il crescente successo registrato dai prodotti plant based di ultima generazione, per intenderci quelli che imitano aspetto e sapore dei cibi di origine animale, ma che sono

confezionati con ingredienti rigorosamente vegetali. E va detto che non sempre il pubblico cui si rivolgono queste referenze è fatto di vegetariani e vegani. Piuttosto, tra le sue file si contano anche curiosi e attenti a uno stile di vita sostenibile. Parliamo dei cosiddetti

flexariani, termine con cui vengono indicati coloro che vogliono diminuire il proprio consumo di derivati animali. Una platea che studi recenti indicano in continua crescita e che trova grande accoglienza tra i giovani.

Sola teoria? Non proprio. Al freddo e inconfutabile riscontro dei dati, infatti, questa categoria regala performance davvero interessanti: basti dire che, secondo l'ultimo rapporto Coop, nel 2020 le vendite della sola "carne alternativa" sono aumentate del 25% rispetto all'anno precedente.

Le mosse dei player internazionali

Il mercato dei prodotti plant based sembra, dunque, avere le carte in regola per crescere e per farlo in fretta. È quindi un mercato al quale è il caso di iniziare a pensare per ampliare l'offerta veggie anche al bar o al ristorante. E in effetti, proprio su questa strada si stanno già muovendo alcune grandi catene. È il caso di **Burger King**, che dopo l'introduzione "sperimentale" e a termine del Rebel Wopper nel 2019, oggi propone in tutti i locali il suo burger plant based e i suoi nuggets senza carne, prodotti da **The Vegetarian Butcher** di **Unilever**. Ma non solo. **Qsrp**, il gruppo di cui fa parte la catena, ha anche stretto una partnership con **Novish** per la fornitura di prodotti ittici a base vegetale.



McDonald's sta invece testando negli Usa il suo McPlant, prodotto da **Beyond Meat**, con risultati

molto promettenti: stando a una ricerca condotta dalla società BTIG negli otto punti vendita che hanno preso parte al progetto pilota, infatti, diversi ristoranti hanno venduto circa 70 McPlant al giorno, a fronte di una stima che oscillava tra i 20 e i 25. Al momento il progetto è già approdato in Uk, Danimarca e Svezia. E lo sbarco in Italia pare solo questione di tempo: "Quello che stiamo valutando non è 'se' inserire il McPlant nei nostri menu, ma 'quando'", ha recentemente dichiarato l'Ad di McDo-

nald's Italia, **Dario Baroni**.

E non è tutto. Su questa stessa strada cammina infatti anche **Starbucks** che ha annunciato ad aprile il lancio a Hong Kong di un menu plant based in collaborazione con **Impossible Foods** e **Oatly**. Società quest'ultima insieme alla quale, lo scorso anno la catena americana ha già lanciato una linea di prodotti preparati con il plant based milk.

Le iniziative della ristorazione classica

Si potrebbe tuttavia obiettare che la virata verso i menu senza proteine animali rappresenti un fenomeno globale, destinato a coinvolgere soprattutto grandi player, che operano a livello internazionale.



“Il plant based è un mercato al quale è il caso di iniziare a pensare per ampliare l'offerta veggie anche al bar o al ristorante”



Così però non è. L'onda del plant based lambisce infatti anche la ristorazione più tradizionale. Lo dimostrano due casi emblematici. Il primo riguarda uno dei più noti locali di New York, l'**Eleven Madison Park**, tre stelle Michelin dal 2012 al 2020 e in cima alla lista dei 50 migliori al mondo nel 2017: dopo lo



stop forzato dovuto alla pandemia, il locale ha comunicato la decisione di proporre ai propri clienti esclusivamente piatti plant based. E non si tratta di una tendenza in auge soltanto oltreoceano. Lo dimostra il secondo caso che vale la pena di monitorare, quello di **3B**, nuovo locale in zona Navigli a Milano, il cui menu, grazie a un accordo con **Future Farm**, azienda brasiliana leader delle carni vegane, è interamente confezionato con ingredienti plant based. "Da noi – spiega il proprietario **Leonardo Viviani** – il normale rapporto tra piatti vegetali e non, è letteralmente invertito: qui è la carne a essere l'alternativa. E questa caratteristica piace agli avventori. La nostra proposta riesce infatti a convincere non solo la platea dei vegani, che per scelta ricercano consapevolmente un

menu privo di ingredienti animali, ma anche un pubblico più vasto, composto da clienti che provano, a volte casualmente, i nostri piatti e poi tornano a gustarli".

I soci della Cic sono, insomma, avvisati: inserire nell'offerta una proposta di prodotti plant based potrebbe rivelarsi una buona idea. E questo perché potrebbe permettere di intercettare la domanda di nuovi locali. E, in ultima analisi, rappresentare un volano per il business, in tempi non certo facili.

Tradizione italiana in salsa veg

Trasportare i grandi piatti della cucina italiana nel mondo vegetale? A prima vista, una missione difficile, se non impossibile. La sfida però non spaventa **Planted** - società svizzera oggi presente, oltre che nel nostro Paese, anche in Germania, Austria, Francia e Regno Unito - che con la sua linea di referenze ispirate al plant based food rifornisce 1.800 ristoranti, di cui 130 in Italia. E che si propone di realizzare con i suoi ingredienti ricette nostrane, da destinare ai fornelli degli chef. "Stiamo cercando alleanze anche in Italia – annuncia **Marta Residori**, Marketing Manager Italia di Planted – per ideare 'limited edition' dei nostri prodotti, basate sulla grande tradizione della cucina tricolore".

La prova del cuoco ha del resto già dato esito positivo nel caso della cucina cinese: Tim Raue, bistellato chef di Berlino, ha infatti ideato per Planted una sfiziosissima Anatra alla Pechinese veggio in limited edition.



Il prosciutto cotto è il protagonista irrinunciabile dei panini, quelli della merenda o del pranzo veloce, ma anche delle gite fuori porta. Perfetto nelle sue varianti regionali: piadina, tramezzino, focaccia. Ottimo sulla pizza! Si presta ad arricchire anche tantissime ricette diverse, da quelle più tradizionali a quelle esotiche, come il sushi.

Ma come scegliere il prosciutto cotto? Non tutti i prosciutti cotti sono uguali.

Sembra lapalissiano, ma diciamolo da subito: più il prosciutto cotto è umido, ovvero più contiene acqua e non carne, minore è la qualità del prodotto. La legge stabilisce indici di umidità maggiori per il cotto e a scendere per lo scelto e per l'alta qualità.

Altra distinzione determinante riguarda le parti di coscia

di suino utilizzate. Nel cotto è consentito l'uso di tutte le sue parti, che possono essere poi pressate e assemblate fra loro utilizzando la gelatina alimentare. Nello scelto e nell'alta qualità invece deve essere possibile identificare almeno tre dei quattro muscoli della coscia. Lavorazione, cottura e salatura, non uguale per tutti, faranno il resto.

Attenzione poi agli additivi ammessi, per cotto e scelto la lista è davvero lunga. L'alta qualità invece prevede un numero più ristretto di additivi, comunque consentiti.

Nel dubbio, scegli il Naturalmio Qualitaly. Un prosciutto di Alta Qualità.



Paolo Marigliano: la scelta etica

Dalla selezione di ingredienti e fornitori al lavoro con ragazzi con disabilità: lo chef ci spiega cosa vuol dire fare ristorazione di qualità in un progetto B Corp nel centro di Roma

DI ANNA MUZIO



Una carriera in ristoranti e alberghi in località turistiche, affacciati sul mare blu della Costiera o nel centro della Città Eterna. Poi il Covid e forse anche la voglia di fare qualcosa di nuovo che in tanti hanno sperimentato. Invece di ritirarsi in campagna o in un'isola greca però **Paolo Marigliano**, chef napoletano, ha deciso di aderire a un progetto molto particolare: quello di Etico Food, il ristorante di Etico Hotel. Una realtà romana no profit nata nel 2018 con l'obiettivo di dare un'opportunità lavorativa e di inserimento sociale a persone affette da disabilità, che lavorano al fianco di professionisti della ristorazione.

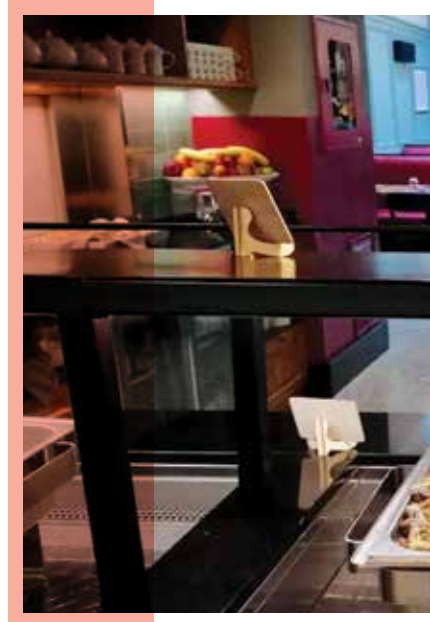
**Raccontaci
come ti sei
avvicinato
alla cucina.**

Non è stato un percorso classico. Sono di Napoli, studiavo all'Istituto Nautico per diventare capitano di lungo corso, intanto lavoravo al ristorante la sera per guadagnare

qualcosa e così mi sono avvicinato a questo mondo. Mi sono diplomato ma alla fine ha prevalso l'amore per la cucina. Ho iniziato come lavapiatti, sono diventato cuoco di partita, sempre nello stesso ristorante di cucina tradizionale napoletana. Facevamo 100 coperti a pranzo e 200 a cena. Da lì sono passato a gestire la cucina di un romantic hotel a Maratea, a strapiombo sul mare: tutt'altra tipologia, la sera si cenava a lume di candela sotto le piante di carrubo, 30 coperti e nouvelle cuisine. Per amore mi sono spostato a Roma, al ristorante di un albergo 4 stelle in via Palestro, il Pavone. Sono rimasto 17 anni e poi sono passato a un hotel della stessa proprietà, dove ho lavorato fino a dicembre scorso.

**Come hai
incontrato Etico
Hotel?**

Ho iniziato a collaborare con loro a maggio dell'anno scorso; avevano bisogno di un responsabile non avevano bisogno solo di un responsabile della cucina. Qui facciamo un lavoro un po' particolare: oltre a gestire il ristorante formiamo ragazzi con disabilità.





Chef Paolo Marigliano



Insomma il lavoro è doppio però lo faccio molto più volentieri, la sera torno a casa con il sorriso.

Cosa ti ha convinto ad abbracciare il progetto?

Ho iniziato a conoscere i ragazzi e mi ci sono affezionato. Ci vuole passione per fare questo lavoro, già fare il cuoco è un mestiere particolare, fai tante ore tra freddo e caldo, in cucina da mattina a sera, in più questi ragazzi li devi proprio seguire, saranno una quindicina che si turnano tra sala e cucina, tutti hanno bisogno di un aiuto e noi siamo a disposizione. Dove ero prima stavo benissimo: è stata una scelta d'amore, alla fine guadagno di meno però sono più contento, va bene così.



Come definiresti la tua cucina?

Tradizionale, anche se nel corso degli anni mi sono dovuto aggiornare, c'è stata la nouvelle cuisine, la gourmet. Qui facciamo una cucina mediterranea, stiamo molto attenti ai prodotti a Km zero, lavorati da aziende che usano un certo tipo di personale, carcerati, persone con disabilità o in difficoltà, molti

Cos'è ETICO Hotel

Ingredienti base preparati o prodotti da comunità e cooperative sociali, che aiutano le persone socialmente svantaggiate a integrarsi attraverso l'agricoltura e il commercio. Ma anche 15 "stagisti" con handicap sia fisici sia intellettivi o sensoriali, in prevalenza affetti da sindrome di Down o autismo, ma non solo: Etico Food è la "costola" che si occupa di ristorazione dell'Albergo Etico di Roma. L'hotel, in una villa di inizi '900 a due passi da Piazza del Popolo, è una B-Corp, certificazione diffusa in 78 paesi rilasciata dalla no-profit B Lab sulla scorta di una serie di performance ambientali e sociali. Nato per volontà di **Antonio Pelosi**, ingegnere romano di una storica famiglia di albergatori ed "ex comatoso" in conseguenza di un incidente, che gli ha cambiato la prospettiva. www.eticofood.it

prodotti bio da aziende agricole etiche. Il nostro progetto prevede anche queste attenzioni.

Gli ingredienti che non possono mancare nella tua cucina?

Le verdure di stagione, il pesce e la frutta per i dolci.

Da Formasal cosa acquisti?

Il 60% dei prodotti, ci lavoro da vent'anni, ha il suo marchio italiano e vari prodotti a Km zero. Quasi tutta la dispenseria, farina zucchero pelati, anche le mozzarelle, delle bufale buonissime burro, panna fresca e poi carne, la Scottona ad esempio.

Lavorare con questi ragazzi cosa dà di più?

Si provano emozioni uniche. Quando ho iniziato a lavorare mi sono documentato sulle varie patologie perché ne sapevo poco. Ci mettono un po' più di tempo ma quando fanno un impiattamento come lo fai tu e vengono e ti abbracciano è impagabile. Ci devi



Preparato per uova strapazzate senza lattosio



ambito aziendale: negli anni è stato compiuto un importante lavoro in Ricerca & Sviluppo per proporre al mercato prodotti sempre nuovi, capaci di intercettare le esigenze di consumatori e clienti attenti e consapevoli, per ottimizzare i propri processi

L'innovazione guida anche la strategia di sostenibilità dell'azienda, fondata sul rispetto per l'ambiente, il benessere animale, l'impegno sociale e la valorizzazione dei dipendenti

e ammodernare stabilimenti e allevamenti. 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: per questo ambito, infatti, l'azienda ha sviluppato un portfolio di brand pensati per rispondere a tutte le esigenze dei professionisti del settore, proponendosi come un partner affidabile e solido. Attraverso i suoi marchi, il Gruppo offre referenze altamente performanti e caratterizzate da un maggiore contenuto di servizio, per garantire risultati codificati e replicabili e una resa sempre perfetta, ottimizzando risorse, tempi di preparazione e food cost. L'impegno per gli operatori si traduce anche in servizi tailor-made, come demo one to one, attività di formazione, webinar e partnership con le più importanti federazioni e accademie del settore.

www.eurovo.com



Gruppo Eurovo è tra le aziende leader in Europa nella produzione di uova e ovoprodotti con sede a Imola (BO). 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 da piccola impresa familiare a specialista nel settore, oggi guidata dalla seconda e terza generazione della famiglia. Una produzione di 10 milioni di uova al giorno in Italia, 19 stabilimenti, 2.000 dipendenti e un export verso oltre 40 paesi: sono questi alcuni dei numeri che rendono Gruppo Eurovo un esempio di imprenditoria italiana nel mondo, guidato dagli stessi valori delle origini: eccellenza, qualità, innovazione e impegno per il territorio. 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. La volontà di offrire l'eccellenza è il principale motore che spinge Gruppo Eurovo a innovare ogni

ricetta

Filetto di branzino tostato su purea di mela e finocchi



INGREDIENTI (A PORZIONE)

- 100 g filetto di branzino
- 100 g mela rossa
- 100 g finocchio
- olio EVO
- sale

PROCEDIMENTO:

Tagliare 5 fettine di mela con la buccia e con la mandolina dello spessore di 2 mm; mettere in teglia su carta da forno con forno statico a 160 gradi per 15 minuti. Le chips sono pronte quando raggiungono la croccantezza e la doratura.

Sbucciare la mela rimanente, tagliarla a cubetti e unirla a mezzo finocchio tagliato anch'esso a cubetti; metterla in un pentolino di acciaio con olio e sale a fuoco lento per 15 minuti, aiutarsi con un po' di acqua per diluire. Raggiunta la cottura ottimale frullare con mixer a immersione.

Tagliare a metà il filetto di branzino, piastrarlo mantenendo la pelle croccante.

Su un piatto fondo versare la purea di finocchi e mela, adagiare i filetti di branzino con la pelle rivolta verso l'alto, sistemare intorno le chips di mela, aggiungere un filo di olio extra vergine oliva e servire.

stare per provare certe emozioni. Ci vuole pazienza, è faticoso ma ti danno tantissimo.

La cucina come terapia...

Chi è affetto da sindrome di Down deve rimanere in costante attività, altrimenti si spegne. Ti faccio un esempio: è arrivata da me una ragazza che non parlava, era praticamente immobile. Le ho dato cose da fare e giorno dopo giorno è diventata sempre più partecipe, ha iniziato a interagire con gli altri ragazzi, adesso in cucina canta. Ora tutti i dolci secchi da forno e le patate li fa lei. In quattro mesi il cambiamento è stato notevole. È un piccolo, grande successo.

“È stata una scelta d'amore,
alla fine guadagno di meno
però sono più contento,
va bene così.”

Frinsa, un mare da amare

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



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

La missione dell'azienda è quella di rispondere alle attese dei clienti in modo responsabile, sostenibile e rispettoso dell'ambiente.

Ogni anno si lavorano oltre 150.000 tonnellate di tonno e altre specialità ittiche.

La protezione dell'ecosistema marino, la conservazione delle sue risorse e il mantenimento della biodiversità marina è fondamento delle decisioni gestionali alla base delle attività.

Gli stabilimenti di lavorazione e conservazione dei prodotti sono tra i più automatizzati e all'avanguardia d'Europa; il grado di automazione necessariamente raggiunto ha comunque permesso di preservare la manualità e il know how artigianale del saper fare che si tramanda da generazioni. La tracciabilità delle materie prime, meticolosamente selezionate, permette di assicurare l'utilizzo delle specie e degli esemplari la cui sostenibilità è garantita dal rispetto delle aree di pesca e dall'utilizzo degli attrezzi da pesca sostenibili.

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

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

www.grupofrinsa.com

Frinsa,
l'ascolto del
mare e la
sostenibilità:
un patto
di rispetto
necessario



Packaging Extravaganza

Non più solo mero imballaggio. Il packaging nel tempo si è rivalutato collocandosi a metà strada tra design e marketing. Strumento d'informazione, media pubblicitario portatile, venditore silenzioso, comunic-attore

DI GIANLUCA DONADINI

Fin dall'Antica Grecia l'uomo fa della vista uno strumento di conoscenza superiore ad ogni altra esperienza sensoriale. Non stupisce quindi l'importanza visiva degli alimenti, nudi o pudicamente vestiti delle loro confezioni.

Mangiamo prima di tutto con i nostri occhi, ci insegna Apicio. E Delwiche ci dimostra che gli stimoli visivi alterano la percezione del gusto e dell'olfatto; che il colore è segnale visivo immediato; che forma e lucentezza giocano un loro ruolo.

Ma non si può negare che la percezione di un prodotto alimentare sia multisensoriale.

Riconoscere matrici edibili ha una forte valenza adattativa e la percezione di esse è una delle funzioni mentali che più sfrutta tutte le informazioni sensoriali disponibili.

Prima il packaging poi il cibo

Liquidi, gassosi, granulati o solidi, ogni alimento richiede un imballaggio per accedere al mercato. E curiosamente interagiamo prima con la confezione, poi con il prodotto in essa contenuto. Così il packaging ha più di un senso: il tatto di un cartone ondulato, il suono di una lattina che s'apre; l'odore di una plastica alla lavanda. Diventa un'esperienza sensoriale olistica in cui l'infatuazione, come per una bella donna, è fatta di sguardi. L'occhio vuole la sua parte, ma anche di languide carezze, suadenti profumi, voci sensuali.

Il packaging è valore

Il packaging soddisfa obiettivi estetici, igienici, di conservazione, di trasporto, d'uso. È sostenibile, pratico,



JUN/JUL 2022

Quality

MAGAZINE

AT PAGE 1

Clouds on the horizon? Remaining optimistic

Exactly one year ago I found myself writing an editorial that - I won't deny it - I had longed for.

We had just come from almost two years of continuous 'stop and go', fears about a pandemic that had completely disrupted our existence and uncertainties about our activities that were slowly trying to find a new balance. And finally, it seemed that the turning point had arrived!

Well, just a few months later, new and unexpected events are creating quite a few worries: economies are reeling from the fallout of the war in the Ukraine, increases in raw materials, energy and petrol costs, the consequences of climate change and Covid-19 with the rise of contagions.

Beyond the immediate humanitarian aspect of the conflict, the combined impact of all these factors has triggered a global crisis that we must be alert to.

How is the restaurant industry reacting to these unknowns?

According to data collected and processed by the Fipe-Confindustria Studies Office,

the general price hike in June only partly affected the restaurant and bar sector (4.4%). Inflation seems to be affecting hotels, bed and breakfasts, farm-tourism, hostels and campsites more. A moderate increase, however, is compounded by other important critical issues.

Firstly, the lack of personnel in public establishments. Among the most sought-after positions is that of waiter: waiting is apparently considered unattractive by young people. Is citizenship income to blame? Only partly. The reasons are many and deep. Another sword of Damocles for the sector, the wheat crisis which, of course, closely affects chefs and pizza makers. A critical situation that embraces many countries, including Italy where tradition and excellence in pasta and dough is unparalleled. But fortunately, there are also positive stories, like the one we present in our cover story, which still gives us hope for a better future. This is the story of a chef, Paolo Marigliano: a career in luxury restaurants and hotels. Then Covid-19, and perhaps also the desire to do something new, led him to embrace a very special project: that of Etico Food, a Roman non-profit organisation set up in 2018 with the aim of giving a job opportunity and social inclusion to people with disabilities working alongside catering professionals.

Traduzione a cura di Christopher Farley

A story that brings to mind the words of a well-known Italian song: 'e rinasce un fiore sopra un fatto brutto' (and a flower is reborn upon an unpleasant occasion)...

This is my hope for the future ahead. Let's roll up our sleeves and get on with it!

*Enjoy your read!
By Lorenzo Morelli*

AT PAGE 3

Culture, people and territory

Food is a cultural event. The transition from nourishment to cultural event takes place at the moment when humans manipulate, transform and cook; making something different from what they find in nature. Every culture has its own iconic foods. The preference of some foods, at the expense of others, is driven by geographical, environmental, economic, historical and religious elements.

The case of cows in Hindu culture and religion is a prime example. Initially cattle were offered as sacrifice, following which participants feasted on the slaughtered meat. An increasing population led to a

decrease in the availability of beef. Grains and dairy products, more cost-effective than meat, were introduced to feed the population. In addition, cattle were essential for pulling the plow and cultivating. For these closely related reasons, the use of beef was prohibited. Which it did, not by a simple ban, but by elevating the animal from an object of sacrifice to a full-fledged deity. The ban on the slaughter and consumption of beef and veal is a social and economic measure which, in this case, has determined the eating habits of the entire continent.

Food then becomes, along with language, religion and traditions, a strong element of cultural identity. When cultures meet, the need to remain anchored to their customs and identity emerges, and at the same time the desire for knowledge is created. The meal becomes a moment of conviviality and meeting, a dialogue between cultures. Food builds bridges. It creates links between people and their region. Culture, people and territory, values that CIC wants to communicate with the new Quality brand. Carefully selected ingredients evoke the places of their origins. People tell the stories of the products through culinary traditions. Products that, with their history, bind people together and make up the region's culture.

by Nicola Levorato

AT PAGE 10 FOCUS ON

The green you expect

PRESENTING LOCAL AND SUSTAINABLY GROWN (OR FARMED) INGREDIENTS IS A BASIC PREREQUISITE NOW TAKEN FOR GRANTED BY CUSTOMERS. NOW SOME ARE RAISING THE BAR. HERE'S HOW

by Anna Muzio

Sustainability, from niche to mainstream: the step was anything but short, it took years, adverse climatic events and even a pandemic. Suffice it to say that one of the first restaurants to take a gourmet approach to plant-based cuisine, Greens, opened in San Francisco way back in 1979. Today, however, the issue has become crucial: food systems around the world are under unprecedented pressure. Between the climate crisis and the problems arising from Covid-19, the challenges of feeding a growing population, tackling obesity and ending hunger have become, if possible, even more pressing and overt: at home, in restaurants and, hopefully, in the circles of power. What has changed compared to only two years ago is customer awareness.



By now, in fact, offering local and traceable products and vegetarian options is no longer an oddity or a niche for the few, but a prerequisite that everyone, starting with the youngest, expects when they sit down at a restaurant table.

So, the bar is being raised. And many chefs and owners are pushing the accelerator towards an even more environmentally friendly and healthy food approach. In what direction? We explain below. At the centre, however, remains the importance of knowing the ingredient, those headmasters of biodiversity in which our country is very rich (says **Bottura**: 'What can we do for Italy? Fall in love with it, fall madly in love again with our country').

LOCAL IS BETTER

What has made and still makes Italian cuisine great is the regional, and indeed local, diversity of its products and traditions, which some are recovering in an almost philological manner. As is the case at Ronchi Rò in Collio, where **Fares Issa**, a young Syrian chef (because diversity in the kitchen is strength and curiosity is more important than autochthonous origin) is focusing on enhancing the territory and its products. Starting with the wines: the idea is to bring all the Collio Doc labels for tasting at the restaurant, around 700 bottles from 130 companies. But also on

the menu are the Rose of Gorizia, Resia garlic, Salâm tal aset and radic di mont (Cicerbita alpina).

CM ZERO: IN-HOUSE PREPARATIONS

If dinner is to be an experience as well as good and healthy, there is nothing better than good preparation by the chef's hands. An increasingly popular approach that speaks of authenticity, craftsmanship, attention to detail and certain traceability: from the kitchen to the table.

At Carter Oblio in Rome, for example, they work on fermented products by making different types of kimchi, the slightly spicy vegetables typical of Korean tradition whose most classic version is made with green cabbage. In Milan, Dry Aged experiments with the maturing and maceration of meat, fish and vegetables. While Melaleuca, a café with kitchen in Florence, makes bacon and cheese at home.

ZERO WASTE: UPCYCLING ARRIVES

The perception towards food waste has also changed: if until a few years ago the *doggy bag* was asked for in a slightly embarrassed whisper, today it is the norm. Many restaurateurs are striving to reduce that 21% waste for which the industry is responsible to zero. Haoma, in Bangkok,



is a sustainable haute cuisine restaurant that has interwoven environmental commitment with the culinary experience. It starts with a tour of the urban farm where most of the ingredients are grown and where an aquaponics system raises fish from kitchen waste. Dishes include mashed potato peelings and tepache from pineapple leftovers. In Copenhagen at Amass, almost every part of every ingredient is used: the little that remains is composted in the garden or turned into biofuel. There is also a test kitchen

where they study how to transform coffee grounds, dried bread and vegetable residues to create new recipes with regenerated ingredients. An example? Old bread turned into ice cream bars.

FORAGING: FOR THOSE WHO CANNOT THERE IS THE BOX

While urban gardens and cultivated rooftops, beehives and hydroponic greenhouses are now all the rage in the city, foraging, the gathering of wild herbs, is making a comeback in the countryside and mountains. Pikniq, a restaurant in Vezzo above Lake Maggiore, has made a cult of it. Pikniq offers an e-commerce of 'wild boxes' with strictly seasonal sprouts and herbs: wood garlic, wild garlic, sorrel, wood sorrel, mugwort, nettle, bramble sprouts, spruce, laurel, rosemary, garlic mustard, dandelion, plantain, wild geranium and meadow cress. In Portland Morchella, by chef **Cameron Dunlap**, combines game and dandelion, sumac and wild roses, daisies, elderflower, and mushrooms to simulate on a menu what a person isolated in a forest might actually find: "If I were foraging for survival, I'd be lucky to find a protein per meal," Dunlap told Eater, "so I offer meals with wild produce - mushrooms, roots, sea beans, berries, and vegetables often considered weeds - maybe with just one piece of meat.

BEYOND ORGANIC: SYMBIOTIC AGRICULTURE

Turning to agriculture, the next frontier seems to be symbiotics, a certified agri-food production system that exploits the benefits of the relationship between the soil microbiota - the set of microorganisms that populate it - and the plants that grow there. The benefits? A healthier, more fertile and cleaner soil; plants that are more resistant to disease, more able to absorb nutrients and less in



Pasta with pesto and morel mushrooms

need of water and treatments. A virtuous circle that goes from meadows and vegetables to milk and meat.

FOOD IS RESPONSIBLE FOR 26% OF GLOBAL GREENHOUSE GAS EMISSIONS: THE CHOICE OF INGREDIENTS AND THE CAREFUL SELECTION OF SUPPLIERS WHO WORK WITH RESPECT FOR THE ENVIRONMENT AND SUSTAINABILITY CAN HAVE AN INFLUENCE.

BOX

Terra Madre

Even a simple menu, therefore, can become an opportunity for regeneration: and this will be the theme of the 14th edition of Terra Madre Salone del Gusto (in Turin from 22 to 26 September): food becomes the driving force behind the ecological transition necessary for the renewal of thought and society, through the renewal of agricultural practices, production and distribution systems, diets and consumption habits. An essential stop to keep abreast of the news and issues of the moment.

<https://2022.terramadresalonedelgusto.com/>

The first photo is of a maize root has been cultivated according to conventional agriculture. The second was cultivated according to symbiotic agriculture, using mycorrhizae.





AT PAGE 18 FOCUS ON

Menu, the new frontier is called plant-based

FOOD COMPANIES ARE RESPONDING TO THE GROWING DEMAND FOR VEGETABLE-BASED FOODS THAT IMITATE THOSE OF ANIMAL ORIGIN BY LAUNCHING DEDICATED PRODUCT LINES. BUT THE LARGE RESTAURANT CHAINS ARE ALSO EQUIPPING THEMSELVES WITH SPECIALLY DESIGNED OFFERINGS. INCREASINGLY, THESE ARE ALSO APPEARING IN THE KITCHENS OF TRADITIONAL RESTAURANTS. WITH PROMISING RESULTS

by Manuela Falchero

Vegetable-based menus are making their way into the Italian daily diet. Proof of this

are the moves made by the big names in the food industry who are riding the growing wave of the latest generation of plant-based products, in other words, those that imitate the look and taste of foods of animal origin, but which are packaged with strictly vegetable ingredients. The list is extensive and of absolute importance: to give just a few examples, names of the calibre of **Nestlé**, which presides over the market with its Garden Gourmet brand, and **Nomad Foods**, which has just launched its Findus rice flake chopsticks. But we should also mention **Granarolo**, which has entered the meat alternative with its vegan burger Unconventional, and **Amadori**, which at the end of May launched its 'Ama Vivi e Gusta' line, consisting of three references - Le Birbe, Cotolette and Burger - based on pea protein and without soya.

On the cold and irrefutable evidence of the data, after all, this category offers truly interesting performance: suffice it to say that, according to the latest **Coop** report, sales of 'alternative meat' alone increased by 25% in 2020 compared to the previous year.

THE MOVES OF INTERNATIONAL PLAYERS

The market for plant-based products therefore seems to have what it takes to grow and to grow fast. It is therefore a market that we should start thinking about in order to expand the veggie offer also at the bar or restaurant. And indeed, some large chains are already moving in this direction. This is the case of **Burger King**, which, after the 'experimental' and eventual introduction of the Rebel Wopper in 2019, is now offering its plant-based burger and meatless nuggets, produced by **Unilever's The Vegetarian Butcher**, in all its restaurants. But that's not all.

Qsrp, the group to which the chain belongs, has also partnered with **Novish** to supply plant-based fish products.

McDonald's, on the other hand, is testing its McPlant, produced by **Beyond Meat**, in the United States, with very promising results: according to research carried out by the company BTIG in the eight points of sale that took part in the pilot project, in fact, several restaurants sold around 70 McPlants per day, compared to an estimate of between 20 and 25. And its arrival in Italy seems only a matter of time: "What we are evaluating is not 'if' to include McPlant on our menus, but 'when'," McDonald's Italy CEO **Dario Baroni** recently stated.



And that's not all. In April, **Starbucks** announced the launch in Hong Kong of a plant-based menu in collaboration with **Impossible Foods** and **Oatly**. The latter company with which, last year, the American chain already launched a line of products prepared with plant-based milk.

CLASSICAL CATERING INITIATIVES

It could be argued that the turn towards animal protein-free menus represents a global phenomenon, destined to involve mainly large, international players. However, this is not the case. In fact, the plant-based wave also touches the more traditional restaurant industry. Two emblematic cases demonstrate this. The first concerns one of New York's best-known restaurants, **Eleven Madison Park**, three Michelin stars from 2012 to 2020 and at the top of the list of the 50 best in the world in 2017: after the forced stop due to the pandemic, the restaurant announced its decision to offer its customers exclusively plant-based dishes. And this is not a trend that is only in vogue overseas. This is demonstrated by the second case that is worth monitoring, that of **3B**, a new restaurant in the Navigli area of Milan, whose menu, thanks to an



agreement with **Future Farm**, a leading Brazilian vegan meat company, is entirely made with plant-based ingredients. 'With us,' explains owner **Leonardo Viviani**, 'the normal relationship between plant-based and non-vegan dishes is literally inverted: here it is meat that is the alternative. And patrons like this feature. In fact, our proposal succeeds in convincing not only the audience of vegans, who by choice consciously seek a menu free of animal ingredients, but also a wider public, made up of customers who try, sometimes



casually, our dishes and then return to enjoy them".

Cic members are, in short, warned: including a plant-based product proposal in the range could prove to be a good idea. And this is because it could make it possible to intercept the demand for new restaurants. And, ultimately, represent a driving force for business, in times that are certainly not easy.

PLANT-BASED IS A MARKET TO START THINKING ABOUT IN ORDER TO EXPAND THE VEGGIE OFFER ALSO AT THE BAR OR RESTAURANT

BOX

Italian tradition in veg sauce

Bringing the great dishes of Italian cuisine into the vegetable world? At first sight, a difficult, if not impossible mission. The challenge, however, does not frighten **Planted** - a Swiss company now present not only in Italy but also in Germany, Austria, France and the United Kingdom - which supplies 1,800 restaurants, 130 of which are in Italy, with its line of plant-based food products. And which intends to use its ingredients to create local recipes for chefs' kitchens. "We are also looking for alliances in Italy," announces **Marta Residori**, Marketing Manager Italy of Planted, "to create 'limited editions' of our products, based on the great tradition of Italian cuisine.

The chef's test has already proved successful in the case of Chinese cuisine: Tim Raue, a bistar-starred chef from Berlin, has in fact created a very tasty Peking duck veggie limited edition for Planted.



AT PAGE 22
CHEF'S FACES

Paolo Marigliano: the ethical choice

FROM SELECTING INGREDIENTS AND SUPPLIERS TO WORKING WITH YOUNG PEOPLE WITH DISABILITIES: THE CHEF EXPLAINS WHAT IT MEANS TO DO QUALITY CATERING IN A B CORP PROJECT IN THE CENTRE OF ROME

by Anna Muzio

A career spent in restaurants and hotels in tourist resorts, overlooking the blue sea of the Amalfi Coast or in the centre of the Eternal City. Then Covid came along and perhaps the desire to do something new that many others tried. Instead of retiring to the countryside or a Greek island, however, **Paolo Marigliano**, a Neapolitan chef, decided to join a very special project: that of Etico Food, the restaurant of Etico Hotel. A Roman non-profit entity created in 2018 with the aim of giving work opportunities and social inclusion to people with disabilities, who work alongside catering professionals.

TELL US HOW YOU GOT INTO CATERING.

It was not a classical path. I'm from Naples, I was studying at the Nautical Institute to become a long-distance captain, in the meantime I worked at the restaurant in the evenings to earn some money and that's how I got into this world. I graduated but in the end my love for cooking prevailed. I started as a dishwasher, became a batch cook, always in the same restaurant with traditional Neapolitan cuisine. We did 100 covers at lunch and 200 at dinner. From there I moved on to manage the kitchen of a romantic hotel in Maratea, overlooking



the sea: a completely different type of restaurant, in the evening we dined by candlelight under the carob trees, 30 covers and nouvelle cuisine. For love, I moved to Rome, to the restaurant of a four-star hotel on Via Palestro, the Pavone. I stayed 17 years and then moved to a hotel on the same property, where I worked until last December.

HOW DID YOU MEET ETICO HOTEL?

I started working with them in May last year; they needed a manager not only for the kitchen, here we do a rather special job: in addition to running the restaurant we train young people with disabilities. In short, it's double the work but I do it much more happily, I go home in the evening with a smile on my face.

WHAT CONVINCED YOU TO EMBRACE THE PROJECT?

I started to get to know the guys and I became fond of them. It takes passion to do this job, being a cook is already a special job, you work long hours, cold and hot, in the kitchen from morning to night, plus you really have to look after these guys, there must be fifteen or so who rotate between the

dining room and the kitchen, they all need help and we are there for them. Where I was before, I was fine: it was a choice of love, in the end I earn less but I'm happier, it's fine like that.

HOW WOULD YOU DEFINE YOUR KITCHEN?

Traditional, although over the years I have had to innovate, there has been nouvelle cuisine, gourmet. Here we offer Mediterranean cuisine, we pay a lot of attention to zero-km products, processed by companies that use a certain type of personnel, prisoners, people with disabilities or in difficulty, many organic products from ethical farms. Our project also includes these elements.

MUST-HAVE INGREDIENTS IN YOUR KITCHEN?

Seasonal vegetables, fish and fruit for desserts.

WHAT DO YOU BUY FROM FORMASAL?

Sixty per cent of the products, I have been working with them for twenty years, they have their own Italian brand and various zero-km products. Almost all the dispensary, flour, sugar, peeled tomatoes, even the mozzarella, some very good buffalo butter, fresh cream and also meat, Scottona for example.

WHAT DOES WORKING WITH THESE GUYS GIVE YOU?

You experience unique emotions. When I started working I read up on the various pathologies because I knew little about them. It takes them a little longer but when



they do a dish like you do and they come and embrace you it's priceless. You have to be there to feel certain emotions. It takes patience, it's tiring but they give you so much back.

COOKING AS THERAPY...

A person with Down syndrome must remain constantly active, otherwise he or she will shut down. I'll give you an example: a girl came to me, she didn't speak, she was practically motionless, I gave her things to do and day after day she became more and more involved, she started to interact with the other kids, now she sings in the kitchen. Now she makes all the dry baked cakes and potatoes. In four months the change has been remarkable. It is a great little success.



BOX

What is ETICO Hotel

Basic ingredients prepared or produced by communities and social cooperatives, which help socially disadvantaged people to integrate through agriculture and trade. But also 15 'interns' with both physical and intellectual or sensory handicaps, mostly suffering from Down's syndrome or autism, but not only them: Etico Food is the catering 'rib' of the Ethical Hotel in Rome.

B-Corp certified, the hotel in an early 20th century villa, a stone's throw from Piazza del Popolo, was set up

by **Antonio**

Pelosi, a

Roman engineer

from a historic

family of hoteliers

and, as he describes

himself, "ex-

comatose" as a result

of an accident. Which

changed his perspective.

www.eticofood.it



IT WAS A CHOICE OF LOVE, IN THE END I EARN LESS BUT I AM HAPPIER, IT'S OK.

RECIPE

Roasted sea bass fillet on apple and fennel puree

Ingredients (per portion)

Ingredients:

100 g Sea bass fillet

100 g Red apple

100 g Fennel

Procedure:

Cut 5 apple slices with the peel and with a mandoline 2 mm thick: place on a baking tray on baking paper in a static oven at 160 degrees for 15 minutes. The chips are ready when they are crispy and golden brown. Dice the remaining apple without the peel and add it to half a fennel, which has also been cut into cubes. Place it in a steel saucepan with oil and salt on a low heat for 15 minutes, add a little water to dilute it. When it is cooked to perfection, blend it with an immersion blender.

Cut the sea bass fillet in half and grill it while keeping the skin crispy.

In a deep plate pour the fennel and apple puree, lay the sea bass fillets with the skin side up, arrange the apple chips around them, add a drizzle of extra virgin olive oil and serve.



adverts; catering alone made up 4,000. The most in-demand profession is that of waiter, followed by kitchen assistant and cook. This is confirmed by **Silvio Moretti**, director of FIPE's Trade Union Relations, Social Security and Training Area: 'The sector is short of around 90,000 workers, more than a third of whom are waiters. The figure of the waiter is more difficult to find than that of the cook. In hotel schools, only 30 per cent choose the service course, but there is no shortage of career opportunities: one can become a maître'.

There are several reasons for this situation. According to Moretti, the first is related to the uncertainty in the sector following the

AT PAGE 32

YOU KNOW THERE IS

AAA Waiter wanted

HE IS ONE OF THE MOST SOUGHT-AFTER FIGURES OF THE MOMENT, BUT WORKING THE DINING AREA IS CONSIDERED UNATTRACTIVE. IS CITIZENSHIP INCOME TO BLAME? ONLY PARTLY. THE REASONS ARE MANY AND DEEP. SOLUTIONS TO THE PROBLEM REQUIRE ACTION ON THE PART OF SCHOOLS, INSTITUTIONS AND NOT LEAST EMPLOYERS

by Elena Consonni

Even more difficult to find than the Holy Grail, waiters are the most sought after this summer season. It seems impossible, to hear many chefs and restaurateurs even of great renown, to find waiting staff, to the point that many are reducing their opening hours or delaying the opening of new venues. But is this really the case? According to the Osservatorio Professioni Estive 2022 (Summer Professions Observatory 2022) by InfoJobs, an online job search platform, in the Tourism and Catering category from April to mid-June there were 5,500





The 'behind the scenes' of a photo session at Ristorante Arnolfo tells the story of the atmosphere among the staff members. Seated in the centre is Chef Gaetano Trovato; the second standing from the left is dining room manager Calogero Milazzo

pandemic. "In the two-year period 2019-2021 we lost about 200,000 workers," he says, "of which 130,000 are permanent and therefore have acquired skills. But even in the past we felt the lack of professional skills. Then there are the labour policies that favour subsidies over facilitating the matching of labour supply and demand. Finally, there are the sociological components: workers have learned to appreciate smart working, which is not

possible in our sector. They look for less stressful environments. Catering involves working on holidays or when others are on holiday. Reconciling the demands of this work with one's personal life will be one of the keys to be addressed in the near future'. Then there is the economic aspect. Reports of unacceptable remuneration for the number of hours (even 12-13) required are flooding in on social networks. "I don't deny that there is some malpractice that,

as an association, we condemn and try to fight,' Moretti comments in this regard, 'but the remuneration provided for by the national contract is 1,600 euro gross per month, which can rise to 2,500-3,000 euro for more professional figures. Then there are bonuses for holiday shifts, welfare benefits... For the most part these are permanent contracts, but there are also seasonal contracts. More than 50% of those employed are women and many are young. The fact that young people are questioning the work-life relationship puts us in a crisis, and moreover, in the face of the shortage of personnel today, those who apply are making demands that exceed the minimums laid down in national contracts, and this puts entrepreneurs in a difficult position'.

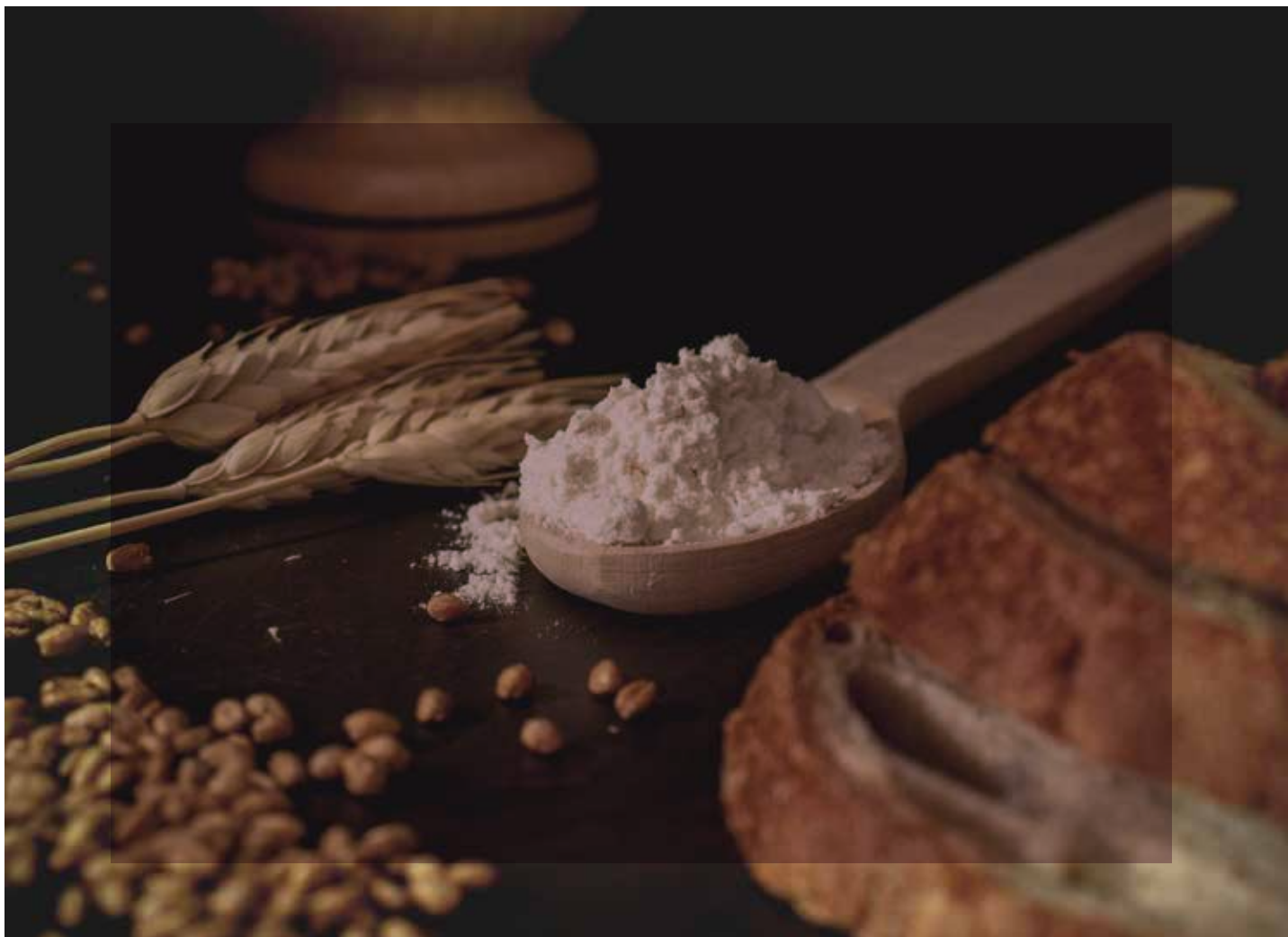
DEMOGRAPHIC AND SOCIAL ISSUES

Angelo Salonna, a chartered accountant and partner at Proactiva Corporate & Tax with clients also in the hospitality sector, lists some of the reasons that in his opinion have led to this situation. 'There is a general shortage of staff, not only in the restaurant sector,' he says, 'and in my opinion the cause is not just citizenship income: if they took it away tomorrow the problem would not be solved. There are demographic reasons and sociological causes. Young people today are less 'hungry' for work, driven also by parents who do not let them lack money and who find sources of income in areas that years ago did not even exist, such as through social media, which is less tiring. In the majority of establishments, the waiter works split hours: to cover the lunch and dinner service he remains busy throughout the day. Then the fact that entrepreneurs pay workers less than they are told is real in some areas of Italy. It is not a phenomenon that only affects the restaurant industry, but it exists. I don't know what measures can solve the problem. Some of my clients have hired staff from Eastern Europe, guaranteeing an adequate salary. From an institutional point of view, I think we should help young people, especially those who do not want to study, to enter the world of work early'.

TRUE SUSTAINABILITY IS IN PERSONNEL MANAGEMENT

Proof that something can be done comes from Ristorante Arnolfo, a two-star restaurant in Colle di Val d'Elsa (Si). "I believe," says chef **Gaetano Trovato**, "that in the last 20 years school training has failed to give young people the right stimuli to do this job. There is a lot of talk about sustainability in the kitchen, but for me the real sustainability is that of work: protecting the youngsters by giving them a contract that allows them to support themselves.





The American contract provides for a basic wage of 300-500 dollars a week plus a percentage on sales. Contracts in Italy are not so attractive'.

At Ristorante Arnolfo, much has been done to make work more sustainable: 9-hour days, rest shifts linked to holidays, constant training and updating. 'Thanks to this,' continues **Calogero Milazzo**, the restaurant's dining room manager, 'we gain the loyalty of our staff. We struggle to find the right person, like everyone else, but

then we keep our employees hooked. In the staff, in fact, apart from the latest recruit, they all have at least three years' seniority'.

BOX

"I am passionate about this work"

They are portrayed as having little desire to work and toil, but not all young people are like that. This is certainly not the case for **Gigi Vallega**, 19 years old, who has just finished his studies at the Carlo Porta Institute in Milan, specializing in Service and Sales, and is preparing for another two years at the IATH in Cernobbio. "Already from the second year," he says, "the internships began in various venues, even 10 or 11 hours a day, to the point of performing the same tasks as regular staff. I worked during holidays and when my friends were on holiday. Our teachers explained to us from the beginning that this is what life in the restaurant business is like. Some of my classmates finished school and changed direction. I, on the other hand, want to continue: I am passionate about this work'.

BOX

A widespread problem

According to the Fondazione Studi Consulenti del Lavoro survey "The work is there, the workers are not", by 2026, against a demand of 4.3 million employees, there is a risk of not finding 1,350,000. Misery loves company? No, but perhaps it is time for the sector to rethink its labour management policies to make it more attractive.

AT PAGE 38 YOU KNOW

Wheat crisis. And the catering industry takes cover

The socio-political situation, climate change and the conflict in Ukraine - not to mention pandemic difficulties - have led to increased costs and difficulties in finding wheat and flour. Problems experienced by chefs and pizza makers around the world



As is well known, all numbers around the wheat sector are showing questionable signs. In Italy, the overall production is estimated to be down by about 15%, an outcome that derives from an average given by the harvests in the north, centre and south, with a total of 6.5 billion kilos at national level, on a total area of 1.71 million hectares cultivated with durum wheat for pasta (1.21 million hectares) and soft wheat for bread and biscuits (over half a million hectares). These are the figures published by Coldiretti, mainly related to the various drought and climate change problems that are affecting the country.

The situation is also causing further concern at the international level where world wheat production sees a drop, for 2022/23, of about 769 million tonnes with the problems, first and foremost, of the war in Ukraine, but also the expected drops in the United States and India. A complex situation that, in cascade, has shifted attention to other aspects characterising the Italian situation, such as the well-known increase in energy prices and the urgent need to invest in a more articulate and proactive economy for Italian farmers, who are forced to abandon crops because they are not adequately remunerated. The consequences? Many and heavy, both for private individuals and for the catering industry.

ACROSS THE OCEAN

Chef **Luigi Diotaiuti**, World Ambassador for Italian cuisine and owner of two famous restaurants in Washington (Al Tiramisù and Aperto) and beloved for his 'in-house' production of fresh pasta, is the protagonist of a lucid analysis that compares different realities, also raising ethical and social issues. "The situation is complex as it involves not



only us chefs and restaurateurs but food globally. The crisis is already there for so many reasons... When people ask me how work is going, I answer positively because indeed it is, but we have to reckon - and it seems trite to repeat it - with a series of exaggerated price increases that punctuate our daily lives. Consequences stemming from several issues, first Covid and now the conflict between Russia and Ukraine, which with the grain crisis has triggered global limits. It is a fact that some large countries

are already facing poverty like Nigeria, Ethiopia, Egypt, Somalia and Nepal'.

WHAT SHOULD BE DONE IN THE IMMEDIATE FUTURE?

In the meantime, take immediate action at an agricultural level, i.e. make Italy 'the European granary' again. But, to do this, we need the support of politics, institutions, state and regions. Farmers must be helped and facilitated. Italy is a leader in bread, pasta, and pizza... how is it possible that there is no adequate



production capable of acting - as is usually said - as a stockpile in times of crisis, without having to resort to buying 70-80% of wheat from other countries, as is the case today?

DO THE DIFFICULTIES IN FINDING INGREDIENTS AND RISING PRICES END UP ON THE FINAL CONSUMER'S BILL? DO YOU HAVE A POSSIBLE ALTERNATIVE IN CASE, CONCRETELY, NO MORE PASTA AND FLOUR CAN BE FOUND?

No longer being able to find flour would mean no longer being able to make pasta... we would have to invent something else or make it from other foods, but it is very difficult, even according to our traditions, to think of something different. And as far as the bill is concerned, there has been an increase, despite the fact that I have always paid the utmost attention and weighed every small increase even in the past years: just think that oil, pasta and flour have increased by 120% in a very short time. In these situations, it is inevitable not to apply price increases, but customers understand the situation because they are aware that, even for the restaurant industry, the moment is difficult to cope with.

High-quality pizza for everyone

A critical issue that embraces many countries, including Italy where the tradition and excellence in pasta and dough is unparalleled. Chef-pizzaiolo **Francesco Saggese** of 081 Pizzeria Verace Napoletana in Melegnano is the spokesman for the sector. "As far as my business is concerned, we have always decided to use Italian soft wheat flour, so, at the moment, there have been no difficulties in finding the ingredient for the doughs.

USING OUR COUNTRY'S EXCELLENT RESOURCES GIVES SECURITY OF SUPPLY BUT, AGAIN, HAVE THERE BEEN PRICE INCREASES?

Compared to 6 months ago, flour has increased by 30%! A significant increase caused, by the processing increases of the players in the supply chain: grain producers, processors, mills, transporters and retailers. Unfortunately, all these increases - disproportionate in my opinion - are falling not only on restaurateurs but also on end consumers. As far as 081 Pizzeria is concerned, I revised the price of the Margherita from 6 to 7 euros.

Everything else has remained unchanged. I prefer to propose and make pizzas with simple but excellent ingredients, always preserving the high quality. Pizza must remain an affordable food for everyone, and if I followed the trend of bouncing prices it would not be fair to the customers. Instead, by choosing this line, the restaurant is always well-attended and full.

SHOULD THE SHORTAGE OF INGREDIENTS MATERIALISE, WHAT COULD BE AN APPROPRIATE SOLUTION?

If the availability of Italian wheat were to drop, we would be forced to use other types of flour. It won't be easy, we will have to figure out on a geo-political level which country will be able to guarantee us a supply of wheat (most likely the US) and find a new formula that does not sacrifice quality! We will have to do different tests and mixes to achieve and maintain the high level that we have always guaranteed to our customers.

AT PAGE 44 ON THE ROAD

Amalfi Coast. The scent of land and sea

SALERNO, AMALFI AND CILENTO HOME OF LEMONS, FISH AND CHEESE

by Alessandro Vergallo

When we leave the enchanting Gulf of Naples behind us as we sail south, we are confronted with a spectacle that has no equal in the world. First, one is seduced by the colourful, picturesque houses of the Sorrentine peninsula that parade from Vietri to Positano, then by the beautiful Salerno and, finally, by the wild coastline and crystal-clear sea of the Cilento: three jewels set in the Campania coastline.

Amalfi, a town of rare natural beauty, is the beating heart of the Amalfi Coast. In the early Middle Ages it was a glorious Maritime Republic. Here, as in the Republic of Venice, in addition to precious goods that could not be found anywhere else in Europe, innovative artistic ideas landed and news arrived from distant lands before they reached elsewhere.

It is a corner of paradise where the scent of lemons pervades the air.

A scent that is different from the other





lemons of the peninsula, just like the flavour of this fruit called Limone Costa d'Amalfi or Sfusato Amalfitano, a PGI product, is different. Its peel is of medium thickness, a particularly light yellow colour, with an intense aroma and scent thanks to the wealth of essential oils and terpenes, peculiarities necessary for the production of lemon liqueur.

The cultivation of this citrus fruit in Campania has a very ancient tradition: imported by the Greeks, it was later developed by the Romans. Some finds from Pompeii prove the existence of a drink very similar to limoncello already known in that era.

Thanks to the Amalfi lemon, a citrus fruit that has a much longer shelf life than other fruits and allows for a longer conservation period, the Salerno Medical School fought scurvy, a disease due to vitamin C deficiency, which spread among sailors during the development of Amalfi navigation.

Since then, the inhabitants of the Coast began to introduce lemon to everything, even on mozzarella, due to its sweeter and less bitter taste than Sicilian lemons. And it is very common there to have

breakfast in the morning with a special lemonade also made with milk and sugar, accompanied by Amalfi 'pastarelle', also called bacetti, biscuits filled with lemon cream.

The base is made from a mixture of flour, potato starch, hazelnuts, sugar, butter, yeast and eggs while the cream is made from lemon peel, limoncello, milk and white chocolate.

For lunch, we continue with noodles or spaghetti with lemon, a poor but very tasty recipe, and for dinner a generous peppered mussel soup, obviously with a generous squeeze of lemon.

At the end of the evening, before going to bed, to end on a high note, a small glass of limoncello: a liqueur discovered in the early 1900s in a little boarding house on Capri by Signora **Maria Antonia Farace**, who offered it after lunch as a digestive to her intellectual friends who came to visit her.

FISH-BASED CUISINE

The Salerno coast and inland are places that immediately enchant their visitors, who are also captivated by the aromas and flavours of the local cuisine.

In an enchanting corner of Salerno's



historic centre, the Mariterraneo restaurant, excellence in Salerno cuisine, appears 'discreet' to the tourist who ventures there. **Emiliano Ciano**, owner and chef, uses products exclusively from Campania for his dishes, especially from the coast and Cilento.

The sea in this corner of the country is rich in fish and its varieties are many: shrimp, squid, cuttlefish, octopus, amberjack, John Dory and white shrimp. There are also other lesser-known varieties of fish such as the *triggerfish*, whose flesh is tough, compact and very tasty, and the *gurnard*, excellent in pasta sauce.

"When I cook fish, I like to combine it with some local products," says Emiliano Ciano. "At this time of year, for example, I prepare cooked or raw prawns with (dried) Cilento white figs, which I also grate on pasta, and I also put it in stuffed squid with provola cheese, sage, a little chilli oil and salt crystals. In the octopus salad with cherry tomatoes, potatoes and basil, on the other hand, I put Avellino black truffle oil".

Fish soup with the catch of the day, with piennolo tomato puree, and spaghetti *with fujute clams*, a traditional poor man's dish with Menaica anchovies and piennolo tomatoes, are the most popular dishes on the Salerno coast.

Tradition attributes the paternity of spaghetti *alle vongole fujute* to **Edoardo De Filippo** who, one evening after the theatre, came home hungry and improvised a spaghetti dish, dressing it with what he found in his fridge: tomato, anchovies in oil and parsley. Three ingredients that combined gave the sauce a flavour very similar to that of clams: from then on the dish was called spaghetti *alle vongole fujute*, the clams that aren't there.

If we talk about the Amalfi Coast, we cannot fail to mention anchovy dripping. At one time it was exported by emigrants in little recycled bottles; today it is found all over the world thanks to its unique characteristics, appreciated by the greats of cuisine. Anchovy dripping is the symbol of the village of Cetara, a hamlet of two thousand inhabitants that has developed around a small beach.

The freshly caught anchovies are cleaned and rinsed in water and salt before being placed in barrels under salt for about 5/6 months. This time is necessary for them to drain slowly and obtain a delicious oil that we all know by the name of Cetara anchovy dripping.

Traditionally, dripping is used to season spaghetti but in reality it can add flavour to any dish: from fried fish to beef tartare, from salads to risottos. It has a very strong flavour, it is savoury, mineral, and you have to be careful in its dosage because a drop more and the dish is ruined.

The red tuna from Cetara is also exquisite, a fish with high nutritional value, tasty and rich.

FROM SEA TO LAND

Another feather in the cap of Campania, especially of Controne, a locality in the Cilento hills that enjoys an ideal microclimate and has a soil rich in water from the numerous springs in the area, is the Controne bean (Slow Food Presidium): round, hard and not floury, with a definite flavour compared to other species. Its skin is very thin and highly digestible. Thanks to these peculiarities, it can be combined with any dish and with various types of wine, both red and white. It does not need to be soaked and cooking times are not as long as with other pulses.

"The Controne bean is versatile," continues chef Emiliano Ciano, "you can eat it in

soups as well as in pasta, perfect for pasta and beans, which I whip with provola cheese, adding anchovy dripping at the end, before serving it".

As in most of southern Italy, in this small handkerchief of land, pasta is the most important dish in the local cuisine. There are many artisan pasta factories in the area, many of which export all over the world. Like Gragnano pasta, which manages to reconcile Gragnano's pasta-making tradition with the use of modern technology: drying, for example; once regulated by opening windows or by exposure to the sun, to get the temperature and humidity just right, is now left to the task of modern static cells. This process takes a minimum of fourteen hours, up to a maximum of sixty hours, depending on the format, and the temperature is between 40°C and 60°C.

But even before the advent of Gragnano, the pasta capital of the Kingdom of the Two Sicilies was Minori. Maccheroni, spaghetti, ziti and scialatielli appeared in the alleys of the village, left to dry slowly, taking advantage of the sea air.

The typical pasta of Minori was - and is - the 'ndunderi, a format similar to gnocchi that historians date back to the Middle Ages. Made with spelt and curdled milk, Minori pasta-makers had the intuition to modify the recipe by mixing flour and curdled milk, or alternatively ricotta, adding egg and grated cow's cheese. The tomato also plays an important role here and there are several varieties. The Sorrentina variety has a coral red colour and its flesh is not very acidic and has few seeds. It is much larger and pulpier than the others. It is ideal for salads because it does not crumble, remains compact and crunchy, and is excellent for caprese with mozzarella. Pomodorino del Piennolo del Vesuvio, another local variety that became a PDO in



2009, is grown exclusively on the volcanic slopes of Vesuvius.

Traditionally, Piennolo cherry tomatoes are harvested in bunches and hung on balconies, leaving them hanging, hence the name *piennolo* (pendulum) or *spongillo* (for the lace they have at their end). Excellent for garnishing pizzas.

The San Marzano tomato from the Sarnese-Nocerino area, where it originated, also a PDO, is a recognised Italian fruit and vegetable product. It has an elongated shape and is suitable for use in the food processing industry and is used to prepare peeled and canned food.

THE CHEESE-MAKING TRADITION

From the sea, moving a few kilometres inland from Salerno, we come across a highly original environment, a real spa for animals. More specifically, buffaloes. Six hundred dairy buffaloes *stay* at the Vannulo estate, a district of Capaccio Paestum a few kilometres from Battipaglia. It is a super-technological farm that produces an excellent buffalo

mozzarella, where the cattle go about their daily lives among showers, brushes, rubber mats and rest, perhaps listening to classical music or jazz. A robot allows the animals, when they feel like it, to milk themselves.

THE QUEEN OF NAPLES (AND BEYOND): PIZZA

The whole world knows that Naples is the absolute home of pizza, but Tramonti, a small coastal municipality, also has its own pizza, also with ancient origins.

Its dough is a mixture of rye, germanella wheat, millet and barley - cereals once considered waste - with which bakers made (to feed themselves) a kind of flat bread to be eaten hot with garden herbs and a few slices of lard.

Today, the pizza of Tramonti is considered a true variety and can be found all over the Coast, topped with tomato, oregano and anchovies.

JUST A LITTLE SUGAR...

The sweets in the province of Salerno are many, but the dolcini of Maiori, also called Nuns' Sighs, are so characteristic

and good that it is worth giving some information about them.

They are part of all that confectionery tradition in Campania that can be traced back to the work of monasteries. They are made of almond paste filled with lemon cream. A very ancient delicacy. The first evidence dates back to the 16th century, thanks to the notes of a traveller, Aleandro Baldi. Forgotten for some time, in the 1960s a pastry shop in Maiori reintroduced them to tourists.

Still here on the coast, another dessert cannot go unnoticed: a kind of sweet parmigiana, 'a mulignana c'a' ciucculata'. It is not exactly beautiful to look at and it is not necessarily to everyone's liking. The aubergine is fried twice and arranged in layers; dark chocolate, milk, almonds and amaretti biscuits are spread on each layer; it should be served cold after letting it stand for a few hours.

Tradition has it that this cake is made and served on Ferragosto, the feast day of Our Lady of the Assumption into Heaven.

The story of Maiori's aubergines with

chocolate takes us back to a legendary monastery, Santa Maria della Misericordia, which made the history of world pastry making, whose nuns also invented struffoli and roccocò.

AT PAGE 50 PRODUCTS

Zizzona di Battipaglia

It is one of the most famous and appreciated dairy products from the Salerno area. Now famous, thanks to the film Benvenuti al Sud (Welcome to the South), the Zizzona di Battipaglia is nothing more than a large buffalo mozzarella with a shape reminiscent of a prosperous breast. Larger than classic mozzarella, it has a very white colour and a succulent flavour.



Cilento white figs

The Fico bianco del Cilento PDO is smaller than the common red fig. Its skin does not change colour during ripening and the interior is brownish to white, rich in fibre and sugar and is very digestible. Its pulp is mellow, with a very sweet taste and an amber-yellow colour. The white figs of Cilento can be packaged in their natural state in different shapes (cylindrical, crown-



shaped, spherical, bag-shaped) and also marketed in the traditional way in baskets or splinted, i.e. threaded through two parallel wooden sticks to form spatulas or mustaccioli. They can be filled with almonds, walnuts, hazelnuts, fennel seeds, citrus peel or covered in chocolate or even dipped in rum. Even more sought-after are figs dried and then baked in the oven. Precious, but increasingly rare due to the high cost of preparation, are the figs without the peel, with a very light colour tending to pure white and a delicious flavour.

Provolone del Monaco

Awarded PDO in 2010. Cheese made from the milk of the Agerola cow. It has been produced since the 1700s, when some shepherds living in the Vomero, then an agricultural area near Naples, had to move due to urban expansion to the Lattari Mountains, where they began to exploit the area's vast pastures, producing cheese, particularly caciocavallo.

The shepherds, producers of the caciocavallo, were nicknamed *monks* because they were covered by heavy, bulky cloaks. Thus it was that their cheeses, sought after and appreciated by the Neapolitans, became the *monk's provoloni*.



Provolone del Monaco is made by heating the milk to obtain a more cooked curd than in traditional caciocavallo production. Maturation must take place slowly, without preservatives or ferments. It is then moulded into a slightly elongated melon shape. Maturing takes place in caves, after salting and drying, starting at a minimum of 6 months.

RECIPE

Squid and potatoes Praianese style



A traditional seafood dish from Praiano, one of the most beautiful and picturesque villages on the Amalfi Coast, nestled between Positano and Amalfi. A simple, good and genuine dish.

Ingredients (4 persons):

1 kg fresh squid;
500 g potatoes;
1 glass of white wine;
250 g cherry tomatoes;
1 clove of garlic;
oil, salt, pepper or chilli pepper, plenty of parsley;
croutons.

Preparation

Clean the squid and cut them into rounds of about 2 cm. Clean the potatoes and cut them into small chunks. Grease a pan with oil and brown the chopped garlic. As soon as it has browned, add the squid and potatoes and mix everything together. When the squid and potatoes take on colour, add the white wine to flavour and let it evaporate. Then add the cherry tomatoes cut in half, preferably date tomatoes. At this point add salt and a handful of parsley, stir and cook over a low flame for a couple of minutes. At the end, season everything by adding pepper or chilli and the bread croutons.



Lemon Caprese cake

The classic torta Caprese is a chocolate and almond cake typical of the island of Capri. Here is the recipe for preparing the lemon Caprese cake, fresh and summery.

Ingredients:

200 g shelled almonds;
100 g flour;
5 eggs; 2 lemons;
120 g butter;
160 g sugar;
5 g baking powder.

Preparation

Separate the yolks from the egg whites and whip the latter until stiff, adding a pinch of salt. In another bowl, whisk the egg yolks with the sugar to obtain a light and frothy mixture, then add the grated zest of the lemons and the cold melted butter. Mix everything together. Blend the almonds until you obtain a flour, and add it to the mixture together with the 00 flour, previously sifted together with the baking powder. Mix everything together, and gently add the beaten egg whites, stirring from the bottom upwards. Grease with butter and flour a 22 cm cake tin; pour the mixture into it. Bake at 180 degrees for 50 minutes and sprinkle with icing sugar and more grated lemon peel.

AT PAGE 54

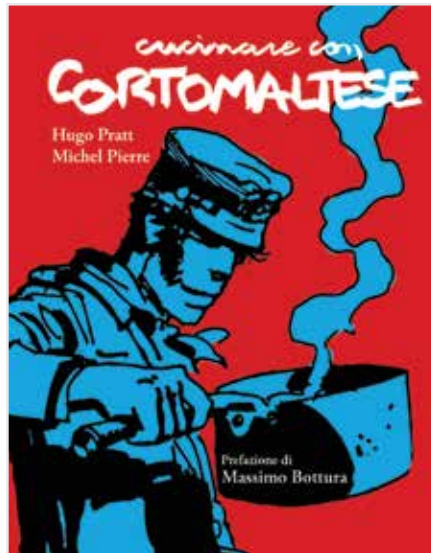
BOOKS #1

Cooking with Corto Maltese

BY HUGO PRATT
AND MICHEL PIERRE

Euro 29.50

Sailing, experiencing the sea and eating as if in a top-notch restaurant must be an incredible experience... if your travelling companion is Corto Maltese, it will be a dream in its own right. This is what can be found between the pages of 'Cooking with Corto Maltese' by Michel Pierre and Hugo Pratt, with a preface by Massimo Bottura. A different journey along the routes of Corto



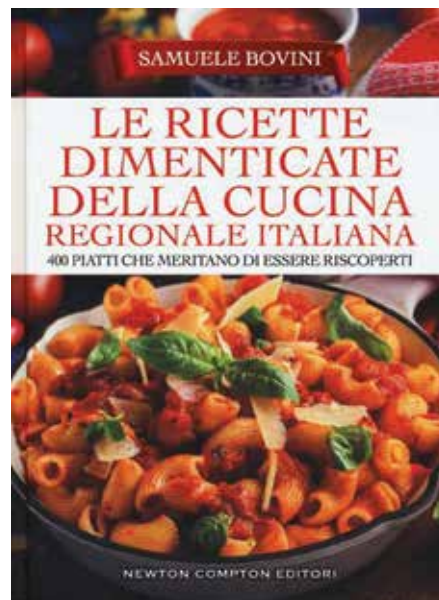
Maltese in search of spices and aromas from every part of the world, all accompanied by more than 100 recipes created by 8 emerging chefs of the Bottura brigade and those of 8 of the best-known Italian sailors such as Giovanni Soldini and Mauro Pelaschier. Also, not to be missed are the pairings with wines from every latitude, recommended by sommelier Antonio Mazzitelli.

BOOKS #2

The forgotten recipes of Italian regional cuisine. 400 dishes that deserve to be rediscovered

BY SAMUELE BOVINE

Euro 5.90



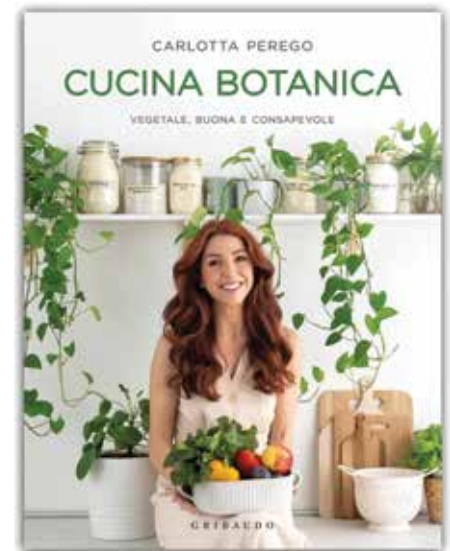
This is not the usual recipe book. It is a journey through our Italy, home of the best ingredients in the world and one of the oldest gastronomic traditions. But above all, it is a journey through time. It is the result of months travelling along our peninsula in search of the ancient recipes, twenty per region, that are now forgotten or almost forgotten. Four hundred different flavours, some unknown, even unimagined ingredients. Lost techniques. Processes considered obsolete whose value is instead worth rediscovering.

BOOKS #3

Botanical cuisine. Vegetarian, easy, quick

BY CARLOTTA PEREGO

Euro 18.22



A book to be read like a map to guide yourself through the world of plant-based cuisine, travelling new roads and experimenting with new flavours. Pages full of advice on vegetable nutrition and on how to interpret the ingredients we have at our disposal in different ways, obtaining tasty dishes, suitable for all seasons. 'The world of vegetable cooking,' explains the author, 'is seen by many as an unknown, sad or limited way of eating. I like to think that I can one day become one of the people who will change this misperception. I believe that the apparent limitations of this cuisine are, in reality, a great creative advantage: they lead one to push oneself further, to go down different and new paths, discovering flavours and combinations that, in a traditional diet, we would perhaps never have had the opportunity to get to know and bring to the table'.



ergonomico. Ma deve comunicare, trasmettere emozioni con un linguaggio, verbale o non verbale poco importa, che faccia centro. Forme e colori siano iconici e generino emozioni. Richiami la sagoma il brand cui è associata. Animi il colore, l'identità di marca. La creatività degli stilisti del packaging sembra essere infinita anche nel settore alimentare. Pensiamo alle acque minerali: in plastica o in vetro; in cilindri o coni; in cubi, palle, ellissi, bolle e spirali. Coperte di strass e diamanti, placcate d'oro, griffate Armani1. Rosse, blu, verdi, in edizioni limitate. Siamo ancora convinti che la classe non è acqua? Perché, cari signori, il packaging ripensa e migliora un prodotto che privo di un contenitore varrebbe di certo meno.

Un comunic-attore

Siamo lontani dall'idea di mero imballaggio benché il packaging rimanga l'involucro di un prodotto alimentare e, come tale, protegga. Parleremo mai di maglia che protegge dal freddo per un cardigan di Missoni? Nel tempo il packaging si è rivalutato collocandosi a metà strada tra design e marketing. Strumento d'informazione, media pubblicitario portatile, venditore

silenzioso, comunic-attore: lancia messaggi, si fa capire, possibilmente al primo sguardo. Il racconto è più convincente se grazie allo styling diventa seducente attraverso una modifica formale che ne arricchisca la piacevolezza.

Primadonna che si emancipa dagli scaffali

Ama mostrarsi. Fa della leggerezza una questione di peso. Diventa attore. Sfila sulle passerelle di moda. È protagonista di eventi culturali, sportivi e di intrattenimento. Brilla nel mondo dell'arte. Lo celebrano prosa e poesia. È anchorman e intrattenitore. È totem che ci rappresenta per personalità e valori. Racconta di noi più di un addetto

stampa. È oggetto di culto e di collezione. Rivela più di un'indovina sapendo comunicare un'esperienza di gusto che anticipa l'assaggio attraverso la narrazione. E in un mondo social si connette coi consumatori. QR, NFC, RFID, Bluetooth e AR, sono enciclopedie miniaturizzate che raccolgono un sapere e raccontano valori.

Condiziona gesti e riti

Premere, strappare, tirare, schiacciare, ruotare: ogni packaging ha la sua apertura che richiede un gesto distintivo. Tagliami, srotolami, strappami sono



promesse di libertà per un cibo, richiami amorosi seducenti che indicano come l'esperienza di consumo valga forse di più del prodotto. L'amore conta per l'umanità più della donna che un uomo può amare. E Il 'Grand Opening', come l'ouverture di un'opera, oscura e supera il prodotto stesso come ci insegnano le scatole minimaliste di Jarvinen. Come in amore sono i preliminari a stuzzicare più della consumazione.

Biopackaging

Ingredienti, colle e inchiostri vegetali: il biopackaging è il nostro futuro? Sono innumerevoli le possibilità di innovazione nel mondo del packaging a partire da materie prime naturali e rinnovabili. La sfida è farli resistenti, capaci di proteggere l'alimento, facilmente stampabi-

“Cellulosa, amido, alghe, cera d'api, olio di nocciola, semi di avocado, pelle di pesce, fibra di cocco, pectine della frutta, bucce di verdure, canapa, cotone rigenerato, fibra di legno, scarti di funghi, residui di lavorazione del latte, rifiuti organici. È packaging extravaganza”

li, ergonomici e accattivanti. La plastica, o forse meglio dire, le plastiche, ci sono riuscite negli anni. Riuscirà mai il biopackaging a guardarci da uno scaffale con la stessa malia seducente di Marilyn immortalata da Bert Stern per Vogue America?

Quali sfide

La sfida sembra essere tra packaging idrosolubili che svaniscono nell'acqua e packaging multifunzionali riutilizzabili. Daniel Vogel appende ortaggi con piccole grucce; Ben Huttly pianta etichette ricche di semi. Michal Marka trasforma il packaging in ciotole per aromatiche. Sgranocchiavamo o compostiamo un bicchiere Loliware? Chi più ne ha più ne metta. Da scatole per uova di fieno pressato al miele in cera d'api. Dai succhi di frutta da sbucciare alle bustine da tè in camicie sartoriali, a bottiglie che sono pinte di birra ben spillate, a energy drink a mo' di lampadina. È dai miei studi di anatomia comparata che cerco la funzione che sta nella forma delle cose. Così i designer del packaging giocano sull'asse d'equilibrio della semiotica per creare messaggi memorabili che il consumatore possa decodificare in maniera univoca e agevole. (To be continued)

*** il riferimento bibliografico è Polidori, Artribune, 2013**



Concentrati sulla qualità e l'innovazione



General Fruit, un'azienda italiana familiare, oggi giunta alla quinta generazione che vanta una visione mondiale, lungimiranza e competenza

Fondata nel 1988 a Credaro (Bergamo) come evoluzione della Lochis Liquori e Sciroppi, General Fruit ha trasformato completamente la propria attività, passando dalla produzione di liquori a quella di prodotti a base frutta (sciroppi, succhi e tè concentrati e basi per cocktail), succo di limone 100%, topping e preparati concentrati per soft drink, affiancandoli con un'ampia gamma di soluzioni complementari. Da sempre General Fruit punta sulla qualità a 360°: ricerca, innovazione continua, investimenti, selezione dei fornitori e delle materie prime, customer care, attenzione all'evoluzione del mercato e ai mutamenti dei gusti dei consumatori per anticipare le nuove tendenze. Per realizzare in concreto questa filosofia, l'azienda ha costantemente nutrito nuove idee,

“Le sfide si vincono con passione, dedizione, spirito di sacrificio e capacità di fare squadra, ma anche con l'abilità di trasformare le sconfitte in stimoli per migliorare sempre più”

all'insegna di #GrandeFuturo, seguendo tre precise strategie: mantenere costanti le relazioni con i clienti e con gli agenti, e sviluppare nuovi clienti; osservare e valutare con atten-

zione l'emergere di ogni nuova tendenza, alla luce delle nuove modalità di consumo, e ideare e sviluppare prodotti innovativi e con un elevato contenuto di servizio, arrivando ad affrontare nuovi segmenti di mercato, anche attraverso il digital marketing; sposare un approccio sempre più green, promuovere la sostenibilità ambientale, spingendo su efficienza energetica e utilizzo di materiali di confezionamento 100% riciclabili. Il Presidente Giuseppe Lochis, così spiega la crescita esponenziale

dell'azienda. «I nostri continui investimenti in tecnologia e ricerca oggi permettono a General Fruit di avere una serie di linee di produzione completamente automatizzate. Queste qualità ci rendono il partner ideale per le grandi aziende internazionali, non solo come fornitori, ma anche per la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti. Garantiamo il rigoroso controllo di tutti i passaggi produttivi, dall'arrivo delle materie prime allo stoccaggio, dalla miscelazione all'imbottigliamento, alla confezione». In General Fruit abbiamo sviluppato negli anni una serie di prodotti a marchio del distributore, studiando prodotti "su misura" secondo le specifiche del cliente, dallo studio e realizzazione di ricette, alla scelta del packaging più adatto, fino al progetto grafico dei materiali di supporto per il posizionamento del prodotto.

www.generalfruit.com



Da sinistra, Cristiano Lochis, Giuseppe Lochis, Mauro Lochis

AAA Cameriere cerca

È tra le figure più cercate del momento, ma il lavoro di sala è considerato poco attraente. Colpa del reddito di cittadinanza? Solo in parte. Le ragioni sono molteplici e profonde. Le soluzioni al problema richiedono interventi da parte di scuole, istituzioni e non da ultimo datori di lavoro

DI ELENA CONSONNI

Ancora più difficili da trovare del Sacro Graal, i camerieri sono i più ricercati in questa stagione estiva. Sembra impossibile, a sentire molti chef e ristoratori anche di gran fama, trovare personale di sala, al punto che molti riducono l'orario di apertura o ritardano le aperture di nuove location.

Ma è davvero così? Secondo l'Osservatorio Professioni Estive 2022 di InfoJobs, piattaforma per la ricerca di lavoro online, nella categoria Turismo e Ristorazione da aprile a metà giugno sono stati pubblicati 5.500 annunci; la ristorazione da sola ne ha effettuati 4.000. La professione più richiesta è quella di cameriere, seguita da assistente alla cucina e cuoco.

Lo conferma **Silvio Moretti**, direttore dell'Area Relazioni Sindacali, Previdenziali e Formazione di FIPE: "Al settore mancano circa 90.000 lavoratori, di cui oltre





COME SI RACCONTA *il rotolo da cucina?*

Furono i fratelli Scott, che nel 1907 introdussero la carta usa e getta. All'epoca si usava solo la stoffa: dalla pulizia personale a quella dell'ambiente, il tutto senza lavare gli stracci tra l'uno e l'altro uso, o abuso.

Per il rotolo bisognerà attendere ancora qualche decennio.

Per convincere le famiglie ad abbandonare la stoffa a favore della carta, l'industria ricorse al push up pubblicitario.

Negli anni Cinquanta, il rotolo da cucina è proposto da ammiccanti casalinghe, felici regine del pulito. Negli anni Sessanta, con la diffusione della comunicazione di massa, i bambini vengono promossi a piccoli influencer. Negli anni Ottanta e Novanta spetta invece al maschio alfa pubblicizzare la carta assorbente. Stereotipo dell'uomo forte e rude al servizio della donna in carriera.

Parentesi avantgarde tutta italiana quella degli anni Settanta del "test del bicchiere" con cui Scottex abbandona le modalità classiche della narrazione. Ma è solo nel Duemila che la comunicazione diventa pura creatività e il rotolo si fa tavolozza.

Un secolo di vendite scandito da una innovazione straordinaria della produzione e testimone di una rivoluzione profonda nella cultura, nel linguaggio e nella pubblicità.

Quale sarà il linguaggio più adatto a comunicare le prestazioni della carta di domani? Ascoltate la voce del nostro rotolo La Carta vi sorprenderà a breve.



un terzo è personale di sala. La figura del cameriere è più difficile da trovare rispetto a quella del cuoco. Nelle scuole alberghiere solo il 30% sceglie l'indirizzo Sala, ma non mancano opportunità di carriera: si può diventare maître".

I motivi che hanno portato a questa situazione sono diversi. Secondo Moretti il primo è legato all'incertezza del settore a seguito della pandemia. "Nel biennio 2019-2021 abbiamo perso circa 200.000 lavoratori – afferma – di cui 130.000 a tempo indeterminato e quindi con competenze acquisite. Ma anche in passato sentivamo la mancanza di personale qualificato. Poi ci sono le politiche del lavoro che privilegiano i sussidi, rispetto all'agevolazione dell'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Infine, ci sono le componenti sociologiche: i lavoratori hanno imparato ad apprezzare lo smart working, che non è possibile nel nostro settore. Cercano contesti meno stressanti. La ristorazione prevede di lavorare nei festivi o quando gli altri sono in vacanza. Conciliare le esigenze di questo lavoro con quelle della vita personale sarà una delle chiavi da affrontare nel prossimo futuro". C'è poi l'aspetto economico. Sui social fioccano segnalazioni di compensi inaccettabili per il numero di ore (anche 12-13) richieste. "Non nego che esista del malcostume che, come associazione, condanniamo e

“Sono appassionato di questo lavoro”

Li dipingono con poca voglia di lavorare e di fare fatica, ma non tutti i giovani sono così. Non lo è di certo **Gigi Vallega**, 19 anni, che ha appena concluso il percorso di studi all'Istituto Carlo Porta di Milano, indirizzo Servizi Sala e Vendita, e si prepara ad affrontare altri due anni presso lo IATH di Cernobbio. "Già dal secondo anno – racconta – sono iniziati i tirocini in varie strutture, anche 10 o 11 ore al giorno arrivando a svolgere le stesse mansioni del personale regolare. Ho lavorato durante i festivi e quando i miei amici erano in vacanza. I nostri professori ci hanno spiegato fin dall'inizio che la vita nel mondo della ristorazione è questa. Alcuni miei compagni finita la scuola hanno cambiato indirizzo. Io invece voglio continuare: sono appassionato di questo lavoro".



cerchiamo di combattere – commenta a questo proposito Moretti –, ma la retribuzione prevista dal contratto nazionale è di 1.600 euro lordi mensili, che può salire a 2.500-3.000 euro per le figure a maggiore professionalità. Poi ci sono le maggiorazioni per i turni festivi, i benefit legati al welfare... Per la maggior parte si tratta di contratti a tempo indeterminato ma non mancano quelli stagionali. Più del 50% degli occupati sono donne e molti sono giovani. Il fatto che i giovani mettano in discussione il rapporto vita-lavoro ci mette in crisi, oltretutto a fronte della scarsità di personale oggi chi si candida avanza richieste superiori ai minimi previsti dai contratti nazionali, e questo mette in difficoltà gli imprenditori".

Questioni demografiche e sociali

Angelo Salonna, dottore commercialista e partner di Proactiva Corporate & Tax con clientela anche nel settore dell'ospitalità, elenca alcune delle motivazioni che a suo avviso hanno portato a questa situazione. "C'è una generale carenza di personale, non solo nel settore della ristorazione – afferma – e a mio avviso la causa non è solo il reddito di cittadinanza: se domani lo togliessero il problema non si risolverebbe. Ci sono ragioni demografiche e cause sociologiche. I giovani hanno oggi meno "fame" di lavoro, spinti anche da genitori che non fanno mancare loro i soldi e che trovano fonti di reddito in ambiti che anni fa neppure esistevano, come i social, che sono meno

La Molisana, una pasta senza scorciatoie

Il biennio 2021-2022 è stato decisivo per La Molisana che ha pubblicato il primo bilancio di sostenibilità, realizzato il pack in carta per il mercato domestico e ha celebrato i suoi primi 110 anni di storia



Rossella Ferro,
Direttore Marketing
e Comunicazione

La Molisana ha scelto la convergenza strategica tra produttori agricoli, Molino e Pastificio per gestire l'intera filiera di produzione in un circolo virtuoso e sostenibile e per valorizzare gli asset unici del Molise. In questa regione incontaminata La Molisana gode del raro privilegio di produrre a 730 metri di altezza dove l'aria di montagna è un alleato prezioso per la conservazione in purezza del grano duro. La pasta è un alimento semplice fatto solo con due ingredienti. L'acqua del parco del Matese, a 1.850 metri, e il grano duro coltivato solo nelle regioni del

Centro-Sud da 1.500 agricoltori della filiera, attraverso pratiche agricole sostenibili. Il risultato finale è una pasta ruvida e tenace, trafilata al bronzo e dall'eccellente tenuta in cottura. Oltre 100 formati tra cui spiccano alcune innovazioni come Spaghetto Quadrato, Farfalla Rigata,

Trighetto e Rigacuore che hanno decretato La Molisana una delle aziende più dinamiche sia nel canale retail che in quello del fuori casa.

**Tenacia, rigore, pazienza,
dedizione, sogno.
Marcell Jacobs come
La Molisana**

L'innovazione nella famiglia in cui sono cresciuta è una forma mentis che imprime ogni campo del pensiero e dell'azione. – afferma **Rossella Ferro**, *Direttore Marketing e Comunicazione* - Non è soltanto innovazione tecnologica, ma è una spinta evolutiva che riguarda il prodotto, il processo, la comunicazione, le competenze. Oggi l'azienda è il quarto pastificio italiano nel mercato della pasta di semola secca e co-leader nel segmento delle paste integrali. Uno spirito tenace che ha attraversato 4 generazioni e oggi trova espressione nel volto di Marcel Jacobs.

www.lamolisana.it





Il "dietro le quinte" di una sessione fotografica presso il Ristorante Arnolfo racconta il clima che si respira tra i membri dello staff. Seduto al centro lo **Chef Gaetano Trovato**; il secondo in piedi da sinistra è il direttore di sala **Calogero Milazzo**

faticosi. Nella maggioranza delle strutture il cameriere fa orario spezzato: per coprire il servizio a pranzo e a cena resta comunque impegnato per tutta la giornata. Poi il fatto che gli imprenditori paghino i lavoratori meno di quanto dichiarato è reale in alcune aree di Italia. Non è un fenomeno che interessa solo la ristorazione ma esiste. Non so quali misure possano risolvere il problema. Alcuni miei clienti hanno assunto personale dall'Est Europa, garantendo uno stipendio adeguato. Dal punto di vista istituzionale credo che bisognerebbe aiutare i ragazzi, soprattutto quelli che non vogliono studiare, a entrare presto nel mondo del lavoro".

La vera sostenibilità è nella gestione del personale

La testimonianza che qualcosa si possa fare viene da Ristorante Arnolfo, due stelle a Colle di Val d'Elsa (Si). "Credo - afferma lo chef **Gaetano Trovato** - che negli ultimi 20 anni la formazione scolastica non sia riuscita a dare ai ragazzi gli stimoli giusti per far fare questo lavoro. Si parla tanto di sostenibilità in cucina, ma per me la vera sostenibilità è quella del lavoro: tutelare i ragazzi dando loro un contratto che gli permetta di mantenersi. Il

contratto americano prevede una paga base di 300-500 dollari settimanale a cui si aggiunge una percentuale sul venduto. I contratti in Italia non sono così interessanti". Nel Ristorante Arnolfo molto si è fatto per rendere il lavoro più sostenibile: giornate di 9 ore, turni di riposo agganciati alle ferie, attività di formazione e aggiornamento costante. "Grazie a questo - prosegue **Calogero Milazzo**, direttore di sala del ristorante - fidelizziamo il nostro personale. Facciamo fatica a trovare la persona giusta, come tutti, ma poi teniamo agganciati i nostri dipendenti. Nello staff, infatti, a parte l'ultima assunzione, hanno tutti almeno tre anni di anzianità".



Un problema diffuso

Secondo l'indagine di Fondazione Studi Consulenti del Lavoro "Il lavoro che c'è, i lavoratori che non ci sono" entro il 2026, a fronte di una domanda di 4,3 milioni di addetti, si rischia di non trovarne 1.350.000. Mal comune mezzo gaudio? No, ma è forse giunto il momento per il settore di ripensare le proprie politiche di gestione del lavoro per renderlo più appetibile.

Italkali, 100% cristalli di sale di Sicilia

Da oltre 40 anni, Italkali porta sulle tavole degli Italiani i cristalli purissimi del Salgemma Siciliano, così come sono stati creati dalla Natura 6 milioni di anni fa



1 00% made in Italy, il sale dell'iconico marchio "Sale di Sicilia" è espressione della Terra da cui nasce. Racogliere Salgemma Naturale è un'Arte tramandata con passione, un mix di Scienza, tecnologia ed anni di esperienza. Raccolto con soli processi meccanici, il sale è confezionato direttamente sul posto, nel rispetto dell'ambiente, come nel caso del sito di Petralia, nel cuore del Parco Naturale delle Madonie, o a Racalmuto, sulla strada degli scrittori, dove stiamo completando l'installazione del fotovoltaico per

Un packaging più sostenibile pensato per un pubblico giovane attento all'ambiente

produrre circa il 50% dell'energia necessaria all'impianto. Come leader di mercato, sentiamo la responsabilità di portare innovazione nel settore. Abbiamo appena introdotto sul mercato del sale un nuovo astuccio-spargitore da 500g in cartone, per sostituire gli spargitori in plastica ma anche i più classici astucci da 1 kg. Dotato di due beccucci, è facilmente apribile e richiudibile, pratico da usare a tavola e in cucina. Un lato per spargere poco sale e l'altro per versarne facilmente in maggior quantità. Le stesse funzionalità di uno spargitore tradizionale, ma senza plastica e ad un prezzo più conveniente. Sale di Sicilia UnoDue è un packaging più sostenibile e funzionale, pensato per un pubblico giovane che cerca novità e prodotti sostenibili, ma è anche adatto a un pubblico più adulto, piccoli nuclei familiari e single, che preferiscono spese "più leggere" e prodotti facili da usare.

www.italkali.com



Crisi del grano E la ristorazione corre ai ripari

La situazione socio-politica, i cambiamenti climatici e il conflitto in Ucraina – senza tralasciare le difficoltà pandemiche – hanno portato a un incremento dei costi e a una difficoltà nel reperire grano e farina. Problemi riscontrati da chef e pizzaioli di tutto il mondo.

DI MADDALENA BALDINI

“Una criticità che abbraccia molti Paesi, compresa l'Italia dove la tradizione e l'eccellenza in fatto di pasta e impasti non ha paragoni.”

Come è ben noto, attorno al comparto del grano tutti i numeri riportano segnali discutibili. In Italia la produzione complessiva è stimata in calo di circa il 15%, un esito che deriva da una media data dai raccolti tra nord, centro e sud, con un totale di 6,5 miliardi di chili a livello nazionale, su una superficie complessiva di 1,71 milioni di ettari coltivati tra grano duro da utilizzare per la pasta (1,21 milioni di ettari) e grano tenero da utilizzare per pane e biscotti (oltre mezzo milione di ettari). Sono le cifre pubblicate dalla Coldiretti legate principalmente ai vari problemi inerenti alla siccità e ai cambiamenti climatici che stanno coinvolgendo il Paese.

La situazione desta ulteriore preoccupazione anche a livello internazionale dove la produzione di grano mondiale vede un calo, per il 2022/23, di circa 769 milioni



ILIP è Passion for Packaging

“Da 60 anni, con la passione che ci contraddistingue, proteggiamo il cibo con imballaggi per alimenti sostenibili, realizzati in plastica riciclabile e riciclata e da risorse rinnovabili come le bioplastiche e la fibra di cellulosa”

e sostenibilità. Queste soluzioni, che proteggono, elevano e valorizzano il prodotto confezionato e, non ultimo, migliorano l'esperienza del consumatore, sono progettate per contenere alimenti e portarli fino ai luoghi del consumo attraverso la moderna distribuzione, il mondo della ristorazione, collettiva e commerciale, il web e altri canali

La buona alimentazione è garanzia di salute, sviluppo e benessere sociale

La nostra storia ha inizio in Emilia-Romagna, Terra di eccellenze e di futuro, dove abbiamo le nostre radici e dove abbiamo fondato i nostri valori e sviluppato il nostro talento. **Ilip** è l'azienda cardine del **Gruppo Ilpa**, fra i leader europei nel campo della trasformazione e riciclo di materie plastiche e dal 1962 è sinonimo di soluzioni di qualità e all'avanguardia nell'imballaggio per alimenti con una forte componente di innovazione

moderni. L'azienda è strutturata in tre Business unit: Foodservice Packaging, Fresh Produce Packaging e Fresh Food Packaging. Il cibo, il vasto tessuto produttivo che gli ruota intorno e tutta la supply chain, sono una delle tradizioni industriali portanti in Italia, un mercato in cui si

intrecciano realtà grandi e piccole. In questo eco-sistema, Ilip gioca un ruolo attivo, fatto di un primato tecnologico riconosciuto, di un catalogo prodotti sempre più ricco e di un impegno strutturale nella ricerca di imballaggi sempre più sostenibili e nella battaglia contro lo spreco alimentare. Fornire al settore alimentare i mezzi con cui i prodotti viaggiano verso gli scaffali, le mense, i ristoranti, gli uffici, fino alle case o le persone "on-the-go" è una grande respon-

sabilità. La buona alimentazione è infatti garanzia di salute, sviluppo e benessere sociale. Di questo le persone di Ilip si prendono cura da sempre, con tutto l'impegno, la creatività e la passione tipica della nostra Terra, l'Emilia-Romagna.

www.ilip.it



di tonnellate con i problemi, in primis, della guerra in Ucraina, ma anche dei cali previsti negli Stati Uniti e in India. Una situazione complessa che, a cascata, ha spostato l'attenzione su altri aspetti che caratterizzano la condizione italiana, come il ben noto rincaro dell'energia e l'urgenza di investire su un'economia più articolata e propositiva verso gli agricoltori italiani, costretti ad abbandonare le coltivazioni perché remunerati in maniera non adeguata. Le conseguenze? Tante e pesanti, sia per i privati sia per la ristorazione.

Dall'altra parte dell'Oceano



Voce allo chef **Luigi Diotaiuti**, Ambasciatore della cucina italiana nel mondo e proprietario del famoso ristorante a Washington Al Tiramisu, amato per la produzione 'in casa' di pasta fresca; è lui il protagonista di una lucida analisi che confronta

diverse realtà, sollevando anche questioni di carattere etico e sociale.

"La situazione è complessa visto che coinvolge non solo noi chef e ristoratori ma l'alimentazione a livello globale. La crisi è già in atto per tanti motivi. Quando mi chiedono come va il lavoro, io rispondo in modo positivo perché effettivamente è così, ma dobbiamo fare i conti – e sembra banale ripeterlo – con una serie di rincari esagerati che scandiscono il quotidiano. Conseguenze scaturite da più problematiche, il Covid prima e ora il conflitto tra Russia e Ucraina che con la crisi del grano ha innescato limiti mondiali. È un dato di fatto che alcuni grandi Paesi stanno già affrontando una condizione di povertà come Nigeria, Etiopia, Egitto, Somalia e Nepal".

Cosa bisognerebbe fare nell'immediato?

"Intanto intervenire subito a livello agricolo, ossia fare in modo che l'Italia possa tornare a essere 'il granaio



europeo'. Ma, per fare ciò, serve il supporto della politica, delle istituzioni, di Stato e Regioni. Gli agricoltori devono essere aiutati e agevolati. L'Italia ha il primato in fatto di pane, pasta e pizza... come è possibile che non ci sia una produzione adeguata in grado di fare – come si dice di solito – da scorta nei momenti di crisi, senza dover ricorrere all'acquisto del grano da altri Paesi per un 70-80% come avviene oggi?"

La difficoltà nel trovare le materie prime e l'aumento dei prezzi, finiscono sullo scontrino del consumatore finale? Hai un'eventuale alternativa nel caso in cui, concretamente, non si trovasse più pasta e farina?

"Non trovare più la farina significherebbe non poter fare più pasta... bisognerebbe inventarsi altro o ricavarle da altri alimenti, ma è davvero complesso, stando anche alle nostre tradizioni, poter pensare a un qualcosa di diverso. E per ciò che concerne lo scontrino, un incremento c'è stato, nonostante abbia sempre prestato la massima attenzione e ponderato ogni piccolo aumento anche negli anni passati: pensate che olio, pasta e farina sono cresciuti del 120% in brevissimo tempo. In queste situazioni è inevitabile non applicare dei rincari, ma i clienti comprendono la situazione perché consapevoli che, anche per la ristorazione, il momento è difficile da affrontare."

Soluzioni di qualità per ogni esigenza



Da Galbani una serie di soluzioni che coprono diversi momenti del consumo fuori casa

Galbani Professionale è la marca del Gruppo Lactalis che si propone con un ampio e profondo assortimento di formaggi e salumi pensati per le esigenze dei professionisti Horeca, un brand che sfrutta l'esperienza dell'azienda nella produzione di formaggi e salumi dal 1882. L'elemento fondamentale della strategia di Galbani Professionale è rappresentato dai prodotti, che sono sviluppati con la collaborazione degli Chef che conoscono i bisogni degli operatori professionali del fuori casa. Ai suoi clienti la marca propone prodotti funzionali per gli utilizzi quotidiani, con una qualità costante garantita nel tempo e ottenuta grazie a 6mila controlli ogni giorno. Inoltre, ha una logistica del fresco che le permette di consegnare direttamente in base ai bisogni dei clienti. Galbani Professionale propone **soluzioni che coprono diversi momenti del consumo fuori casa**: ingredienti per pizze, panini, aperitivi, antipasti, primi piatti e dessert. Per la **pizza** le principali categorie del portafoglio sono la mozzarella per pizza e i prosciutti



“Galbani Professionale propone soluzioni che coprono diversi momenti del consumo fuori casa”

cotti, ma anche la mozzarella fresca Fiordilatte vaccina e la mozzarella di bufala. L'offerta per la pizza è poi completata dalla varia gamma dei salumi studiati per rimanere fragranti in cottura sulla pizza, ma anche per essere aggiunti non appena uscita dal forno: un'ampia gamma di prosciutti Cotti, Salami piccanti, prosciutti

crudi e Mortadella. Pensando alle **farciture dei panini** l'ampio assortimento dei salumi e della mozzarella fresca, si

accompagna a quello dei formaggi spalmabili con importanti novità, quali la Ricotta Spalmabile, studiata con una cremosità e struttura ideali per farcire panini leggeri con gusto! Burro da incorporazione e mascarpone completano il portafoglio dedicato ai **dolci più classici** della tradizione italiana. Per poter essere sempre

più vicina ai suoi clienti, Galbani Professionale ha appena lanciato un nuovo sito che ospita diversi contenuti di interesse per i professionisti, nonché proposte di ricette e la possibilità di acquistare anche on line.

www.galbaniprofessionale.it.

Pizza di alta qualità per tutti



Una criticità che abbraccia molti Paesi, compresa l'Italia dove la tradizione e l'eccellenza in fatto di pasta e impasti non ha paragoni. È lo chef-pizzaiolo

Francesco Saggese di 081 Pizzeria Vera-ce Napoletana di Melegnano a farsi portavoce del settore. "Per quanto riguarda la mia attività, abbiamo deciso, da sem-

pre, di usare farina di grano tenero italiano, quindi, al momento, non ci sono state difficoltà nel trovare la materia prima per gli impasti".

Utilizzare le ottime risorse del nostro Paese dà una sicurezza in fatto di approvvigionamenti ma, anche in questo caso, ci sono stati rincari?

"Rispetto a 6 mesi fa, la farina ha registrato un aumento del 30%! Un incremento significativo causato, a cascata, dai rincari di lavorazione dei protagonisti della filiera: produttori di grano, trasformazione, mulini, trasportatori e rivenditori. Purtroppo, tutti questi rialzi – a parer mio spropositati – stanno ricadendo non solo sui ristoranti ma anche sui consumatori finali. Per quello che riguarda 081 Pizzeria, ho rivisto il prezzo della Margherita che da 6 è passata a 7 euro. Per il resto è rimasto tutto invariato. Preferisco proporre e realizzare pizze con ingredienti semplici ma d'ecce-



lenza, conservando sempre l'alta qualità. La pizza deve rimanere un alimento accessibile a tutti, e se seguissi il trend del rimbalzo dei prezzi non sarebbe giusto nei confronti dei clienti. Scegliendo questa linea, invece, il locale è sempre ben frequentato e al completo."

Nel caso in cui la scarsità della materia prima dovesse concretizzarsi, quale potrebbe essere una soluzione adeguata?

"Se la disponibilità di grano italiano dovesse calare, saremmo costretti a utilizzare altri tipi di farina. Non sarà facile, bisognerà capire a livello geo-politico quale Paese riuscirà a garantirci l'approvvigionamento di grano (più probabilmente gli Usa), e trovare una nuova formula senza rinunciare alla qualità! Bisognerà fare prove e impasti diversi per raggiungere e conservare l'alto livello che, da sempre, garantiamo alla nostra clientela."



Gli eco-pack di Frienn: il nuovo progetto sostenibile di Olitalia



Il bag in box di Frienn si presenta come un packaging innovativo con l'85% di plastica in meno rispetto alla confezione precedente, mentre le bottiglie da un litro dell'olio per frittura di Olitalia saranno prodotte con 100% PET riciclato (R-PET) e si rinnovano nella grafica.



Olitalia, azienda italiana di proprietà familiare guidata dai fratelli Angelo, Camillo e Elisabetta Cremonini, specializzata nella produzione di oli e aceti, ha attuato una **scelta green** sia sui **pack foodservice** che su quelli **retail** dell'olio per frittura **Frienn**, uno dei prodotti di punta dell'assortimento, utilizzato



vice l'azienda ha deciso di compiere un'importante scelta di riduzione dell'utilizzo della plastica e ha sostituito il secchiello con l'innovativo formato eco-pack **bag in box** da 20 litri con un beneficio annuo pari a circa **45.000 chili di plastica in meno**. Selezionato tra i **cento prodotti giudicati più innovativi** tra quelli presentati a **Cibus**, la fiera

di riferimento del settore alimentare italiano, offre una maggiore capacità di stoccaggio ai ristoranti, oltre che un minore ingombro della confezione, una volta svuotata. La sostenibilità e l'attenzione all'ambiente sono valori fondamentali di Olitalia e queste scelte sono esempi concreti dell'impegno costante dell'azienda nel dare il proprio contributo per un futuro migliore. Tutti i progetti, presenti e futuri, fanno parte di un piano ancora più ampio per ridurre sempre di più l'impatto ambientale dell'azienda grazie alla riduzione dell'utilizzo della plastica (progetto **Plastic no More**), al miglioramento dell'efficienza energetica aziendale e alla promozione di una cultura ecosostenibile.

www.olitalia.com

“ La sostenibilità e l'attenzione all'ambiente sono valori fondamentali per Olitalia ”

da tantissimi chef in tutta Italia e che permette di raggiungere prestazioni professionali in cottura sia a casa che al ristorante. Per quanto riguarda il formato food ser-

Costiera e Cilento. Profumo di terra e di mare

Salerno, Amalfi e Cilento dimore dei limoni, del pesce e del formaggio

DI ALESSANDRO VERGALLO



Emiliano Ciano, titolare e chef del ristorante Mariterreano, eccellenza della gastronomia salernitana

Continua il nostro tour culinario alla scoperta delle tradizioni

Quando ci lasciamo alle spalle l'incantevole golfo di Napoli navigando verso sud, ci troviamo di fronte uno spettacolo che non ha eguali nel mondo. Prima, si è sedotti dalle case colorate, pittoresche, della penisola sorrentina che sfilano da Vietri a Positano, poi, dalla bellissima Salerno e, infine, dalla costa selvaggia e dal mare cristallino del Cilento: tre gioielli incastonati nella costa campana. Amalfi borgo di rara bellezza naturalistica, è il cuore pulsante della Costiera. Nell'alto medioevo è stata una gloriosa Repubblica Marinara. Qui, come nella Repubblica di Venezia, oltre alle merci preziose introvabili in tutta Europa, approdavano idee artistiche innovative e giungevano notizie da terre lontane, prima che arrivassero altrove.

È un angolo di Paradiso dove il profumo dei limoni invade l'aria.

Un profumo diverso dagli altri limoni della penisola, come è diverso il sapore di questo frutto chiama-

to Limone Costa d'Amalfi o Sfusato Amalfitano, prodotto IGP, dalle caratteristiche molto pregiate, la cui buccia è di medio spessore, di colore giallo particolarmente chiaro, con un aroma e un profumo intensi grazie alla ricchezza di oli essenziali e terpeni, peculiarità necessarie per la produzione del liquore a base di limoni.

La coltivazione di questo agrume in Campania ha una tradizione antichissima: importato dai greci, successivamente sviluppato dai romani. Alcuni reperti di Pompei provano l'esistenza di una bevanda molto simile al limoncello già noto in quell'epoca.

Grazie al limone di Amalfi, agrume che ha una shelf life molto più lunga rispetto agli altri frutti e consente una maggiore conservabilità, la Scuola Medica di Salerno contrastò lo scorbuto, malattia dovuta alla carenza di vitamina C, diffusasi tra i marinai durante lo sviluppo della navigazione amalfitana.

Da allora gli abitanti della Costiera cominciarono a introdurre il limone su tutto, addirittura sulla mozzarella, grazie al suo gusto più dolce e meno aspro rispetto a quello dei limoni siciliani.

Ed è molto frequente in quei luoghi fare colazione al mattino con una speciale limonata fatta anche con latte e zucchero, accompagnata dalle 'pastarelle' di Amalfi, chiamate anche bacetti, biscotti farciti con crema di limone.



La base si ricava da un impasto di farina, fecola di patate, nocciole, zucchero, burro, lievito e uova mentre la crema viene fatta con scorza di limone, limoncello, latte e cioccolato bianco.

A pranzo, si continua con tagliolini o spaghetti al limone, ricetta povera ma molto gustosa, e per cena un'abbondante impepata di cozze, ovviamente con una generosa spruzzata di limone.

A fine serata, prima di andare a dormire, per concludere in bellezza, un bicchierino di limoncello: liquore scoperto all'inizio del '900 in una pensioncina di Capri dalla signora **Maria Antonia Farace** che lo offriva dopo pranzo come digestivo ai suoi amici intellettuali che andavano a trovarla.

Una cucina a base di pesce

La costa e l'entroterra salernitano sono luoghi che subito affascinano il visitatore, ammaliato anche dai profumi e dai sapori della cucina locale.

In un angolo incantevole del centro storico di Salerno, al turista che vi si avventura, appare 'discreto' il ristorante Mariterraneo, eccellenza della gastronomia salernitana.

Emiliano Ciano, titolare e chef, utilizza per i suoi piatti prodotti esclusivamente campani, soprattutto della costiera e del Cilento.

Il mare di quest'angolo di terra è pescoso e le sue varietà sono tante: mazzancolle, totani, seppie, polpi, ricciole, sampietri e gamberi bianchi. Ci sono anche altre varietà di pesce meno conosciute come il *pesce balestra*, la cui carne è dura, compatta e molto saporita e il *coccio*, ottimo nel sugo per condire la pasta.

"Quando cucino il pesce mi piace fare delle combinazioni con alcuni prodotti della zona - dice Emiliano Ciano - In questo periodo, per esempio, faccio le mazzancolle cotte o crude con il fico bianco (essiccato) del Cilento, che grattugio anche sulla pasta e lo metto pure nei totani ripieni con la provola, la salvia, due gocce di



olio al peperoncino e i cristalli di sale. Nell'insalatina di polipo con i pomodorini, le patate e il basilico, invece, metto l'olio al tartufo nero di Avellino". La zuppetta di pesce con il pescato del giorno, con la passata di pomodoro del piennolo e gli spaghetti *alle vongole fujute*, piatto tradizionale povero con alici di Menaica e pomodoro del piennolo, sono i piatti più gettonati sul litorale salernitano.

La tradizione attribuisce la paternità degli spaghetti *alle vongole fujute* a **Edoardo De Filippo** il quale, una sera, dopo teatro, tornato a casa affamato, improvvisò uno spaghetti, condendolo con ciò che trovò nel suo frigorifero: pomodoro, alici sottolio e prezzemolo. Tre ingredienti che combinati diedero al condimento un sapore molto simile a quello delle vongole: da allora il piatto fu chiamato spaghetti alle vongole fujute, le vongole che non ci sono.

Se parliamo di Costiera Amalfitana non possiamo non parlare della colatura di alici. Un tempo veniva esportata dagli emigranti in boccettine di riciclo; oggi si trova in tutto il mondo grazie alle sue caratteristiche uniche, apprezzate dai grandi della cucina. La colatura di alici è il simbolo del borgo di Cetara, un paesino di duemila abitanti, che si è sviluppato attorno a una piccola spiaggia. Le alici appena pescate vengono pulite e sciacquate in acqua e sale prima di metterle nelle botti sotto sale per circa 5/6 mesi. Tempo necessario per farle sgocciolare lentamente e ottenere un olio prelibatissimo che tutti conosciamo appunto con il nome di colatura di alici di Cetara. Tradizionalmente la colatura viene usata per condire gli spaghetti ma in realtà può insaporire qualunque piatto: dal pesce fritto alla tartare di manzo, dalle insalate ai risotti. Ha un sapore molto forte, è sapida, minerale, bisogna avere sensibilità nel dosaggio perché una goccia in più e il piatto salta.

Squisitissimo anche il tonno rosso di Cetara, pesce che possiede un alto valore nutrizionale, saporito, ricco e gustoso.

Dal mare alla terra

Un altro fiore all'occhiello campano, in particolar modo di Controne, località della collina del Cilento



che gode di un microclima ideale e possiede un terreno ricco di acqua proveniente dalle numerose sorgenti presenti nel territorio stesso, è il fagiolo di Controne (Presidio Slow Food): rotondo, duro e non farinoso, dal sapore definito rispetto alle altre specie. La sua buccia è sottilissima, altamente digeribile. Grazie a queste peculiarità, è abbinabile a qualsiasi piatto e a vari tipi di vino, sia rosso che bianco. Non occorre metterlo in ammollo e i tempi di cottura non sono così lunghi come occorre per gli altri legumi.

"Il fagiolo di Controne è versatile – continua lo chef Emiliano Ciancio – lo si può mangiare sia nelle zuppe che nella pasta, perfetto per la pasta e fagioli che io manteco con la provola, aggiungendo, alla fine, prima di

servirlo, la colatura di alici".

Come nella maggior parte del sud Italia anche in questo piccolo fazzoletto di terra la pasta è il piatto più importante della cucina locale.

Nella zona i pastifici artigianali sono tanti, molti dei quali esportano in tutto il mondo. Come la pasta di Gragnano che riesce a conciliare la tradizione pastaia gragnanese avvalendosi di tecnologie moderne: l'essiccazione, per esempio; un tempo regolata con l'apertura di finestre o con l'esposizione al sole, per avere la temperatura e l'umidità giusta, oggi è lasciata al compito di moderne celle statiche. Un processo che impiega un minimo di quattordici ore, fino a un massimo di sessanta ore, a seconda dei formati, e la





SICURI DI QUELLO CHE MANGIAMO? MAIS DOLCE QUALITALY.

Si stima che il processo di domesticazione del mais comune sia iniziato circa 9000 anni fa. Dopo la scoperta delle Americhe, inizia a diffondersi rapidamente dal Messico in tutto il mondo.

I semi di mais sono destinati all'alimentazione umana sotto forma di farina e di olio.

Ma non solo...

Quando negli anni '50 la produzione di mais si trasforma in monocultura il mais diventa anche un alimento animale. Un mangime che nutre manzo, pollo, maiale, tacchino, agnello, pesce gatto, salmone. La carne diventa così un sottoprodotto del mais.

Ma ancora, il mais è l'ingrediente "invisibile" di quasi tutti i prodotti industriali. Come riconoscerne la presenza? Per individuarlo

bisogna leggere con attenzione le voci dell'elenco ingredienti in etichetta: farina di mais, olio di semi di mais, glucosio, sciroppo di glucosio, fruttosio, amido di mais, sciroppo di mais, lisina, maltosio, maltodestrine, destrine, amido modificato, sorbitolo.

Che dire invece del "mais dolce" Qualitaly? È una varietà più tenera e, appunto, più dolce del mais comune, per questo può essere mangiato anche in chicchi. Vuoi essere sicuro di quello che mangi? Mais dolce Qualitaly lo mangi così com'è.



temperatura è tra i 40°C e i 60°C.

Ma ancor prima dell'avvento di Gragnano, la capitale della pasta nel Regno delle Due Sicilie era Minori. Maccheroni, spaghetti, ziti e scialatielli apparivano tra i vicoli del borgo, lasciati ad asciugare lentamente, sfruttando le correnti del mare.

La pasta tipica di Minori era - ed è - gli 'ndunderi, formato simile agli gnocchi che gli storici fanno risalire al Medioevo. Fatta con farro e latte cagliato, i pastai di Minori ebbero l'intui-



zione di modificare la ricetta mescolando farina e latte cagliato, o in alternativa la ricotta, aggiungendo l'uovo e il formaggio di vacca grattugiato.

Qui anche il pomodoro ha un ruolo importante e le varietà sono diverse. Quella sorrentina presenta una colorazione rosso corallo e la sua polpa è poco acidula e con pochi semi. È molto più grande e polposo rispetto agli altri. Ideale per

l'insalata perché non si sfarina, rimane compatto e croccante, ottimo per la caprese con la mozzarella.

Il Pomodorino del Piennolo del Vesuvio, altra varietà locale, divenuta una DOP dal 2009, è coltivata esclusivamente sulle pendici vulcaniche del Vesuvio.

Tradizionalmente i pomodorini del Piennolo sono raccolti a grappolo e appesi sui balconi, lasciandoli pendere, da qui nasce il nome di *piennolo* (pendolo) o *spongillo* (per il pizzico che presentano alla loro estremità). Ottimo per guarnire le pizze.

Il pomodoro San Marzano dell'agro sarnese-nocerino, zona dove è nato, anche esso una DOP, è una coltura riconosciuta come prodotto ortofrutticolo italiano. Ha una forma allungata ed è adatto per gli usi dell'industria di trasformazione agroalimentare e viene usato per preparare pelati e conserve alimentari.

La tradizione casearia

Dal mare, spostandosi qualche chilometro nell'entroterra salernitano, ci si imbatte in una realtà originalissima, una vera e propria Spa per gli animali. Nello specifico, parliamo delle bufale.

Seicento bufale da latte *soggiornano* nella tenuta Vannulo, una contrada di Capaccio Paestum a pochi chilometri da Battipaglia. Si tratta di un'azienda super tecnologica che produce un'eccellente mozzarella di bufala, dove il bestiame vive la sua quotidianità tra docce, spazzole, materassini in gomma e riposa magari ascoltando musica classica o jazz. Un robot permette agli animali, quando hanno voglia, l'autogestione della mungitura.

Basta un poco di zucchero...

I dolci nella provincia di Salerno sono tanti ma i dolcini di Maiori, chiamati anche sospiri delle monache, sono così caratteristici e buoni che vale la pena dare qualche informazione sul loro conto.

Fanno parte di tutta quella tradizione dolciaria campana riconducibile al lavoro dei monasteri. Sono di pasta di mandorle ripiena di crema al limone. Squisitezza antichissima. La prima testimonianza risale al '500, grazie agli appunti di un viaggiatore, Aleandro Baldi. Dimenticati per qualche periodo, negli anni '60 una pasticceria di Maiori li ha riproposti a tutti i turisti.

Sempre qui in costiera non può passare inosservato un altro dessert: una sorta di parmigiana dolce, 'a mulignana c'a' ciucculata'. Non è proprio bellissima a vedersi e non è detto che piaccia a tutti. La melanzana viene fritta due volte e disposta a strati; su ogni strato si spalma cioccolato fondente, latte, mandorle e amaretti; va servito freddo dopo averlo lasciato a riposo per qualche ora.

La tradizione vuole che questo dolce venga fatto e servito il giorno di Ferragosto, dedicato alla festa della Madonna Assunta in Cielo.

La storia delle melanzane col cioccolato di Maiori ci riconduce in un monastero leggendario, Santa Maria della Misericordia che ha fatto la storia della pasticceria mondiale, le cui suore hanno inventato anche gli struffoli e i roccò.



SALVIETTE AL LIMONE, TUTTO IL PIACERE DI MANGIARE CON LE MANI!

Il bon ton vuole, fatte pochissime eccezioni, che nessun cibo sia mangiato con le mani. Nessun dito unto può essere portato alla bocca, nessun bocconcino goloso afferrato furtivamente e assolutamente nessuna scarpetta.

Eppure... Gustare è un'esperienza sensoriale completa che coinvolge tutti e cinque i sensi, comunicandoci messaggi differenti con gli occhi, l'olfatto, l'udito, il gusto e il tatto per l'appunto. Toccare il cibo ci permette di viverlo maggiormente. Mangiare con le mani stimola diverse sensazioni, morbidezza, umidità, calore e molte altre, che ci coinvolgono e distraggono. Il tatto amplifica le sensazioni. Prendere il cibo con le mani, toccarlo con le dita e poi gustare il proprio boccone

è un'esperienza sensoriale che vale la pena di concedersi. Pensate al richiamo incredibile di uno spicchio di pizza, di una patatina frita, di un hamburger farcito. La goduria di prendere il cibo tra le mani e addentarlo. La bontà di mangiare dal guscio vongole e cozze è davvero da provare! La felicità di condividere una grigliata tra amici, senza i limiti delle posate. È inevitabile sporcarsi.

Niente sensi di colpa: mangiare con le mani è un vero toccasana; lo dice anche la scienza! Il rimedio è semplice: una salvietta al limone Qualitaly elimina ogni traccia.



prodotti



ZIZZONA DI BATTIPAGLIA

È uno dei prodotti caseari più famosi e apprezzati del salernitano. Ormai famosa, grazie al film *Benvenuti al Sud*, la Zizzona di Battipaglia non è altro che una grande mozzarella di bufala dalla forma che ricorda un seno prosperoso. Più grande della mozzarella classica, ha un colore bianchissimo e un sapore succulento.

FICHI BIANCHI DEL CILENTO

Il Fico bianco del Cilento DOP è più piccolo del fico comune rosso. La sua buccia non cambia di colore durante la maturazione e l'interno è marroncino tendente al bianco, ricco di fibre e zuccheri ed è molto digeribile. La sua polpa è pastosa, dal gusto molto dolce, di colore giallo ambrato.

I fichi bianchi del Cilento possono essere confezionati al naturale in diverse forme (cilindriche, a corona, sferiche, a sacchetto) e commercializzati anche in modo tradizionale nei cesti oppure steccati, cioè infilati in due stecche di legno parallele per formare le spatole o mustaccioli. Possono essere farciti con mandorle, noci, nocciole, semi di finocchietto, bucce di agrumi o ricoperti di cioccolato o anche immersi nel rum. Ancor più ricercati sono i fichi essiccati e poi dorati al forno. Pregiati, ma sempre più rari per i costi di preparazione elevati, sono i fichi senza buccia, dal colore chiarissimo tendente al bianco puro e dal sapore prelibato.



PROVOLONE DEL MONACO

Ottiene la DOP nel 2010. Formaggio ottenuto dalla lavorazione del latte della vacca agerolese. Si produce dal '700, quando alcuni pastori che vivevano sul Vomero, allora area agricola vicino Napoli, dovettero trasferirsi a causa dell'espansione urbana sui Monti Lattari, dove cominciarono a sfruttare gli ampi pascoli della zona, producendo formaggio, in particolare caciocavallo.

I pastori, produttori del caciocavallo, vennero soprannominati *monaci* perché coperti da mantelle pesanti e ingombranti. Fu così che i loro formaggi, ricercati e apprezzati dai partenopei, divennero per tutti i *provoloni del monaco*.

Il *Provolone del Monaco* si ottiene riscaldando il latte per ottenere una cagliata più cotta rispetto alla produzione del caciocavallo tradizionale. La maturazione deve avvenire lentamente, senza conservanti, né fermenti. Poi si passa alla modellatura, dando la forma di melone leggermente allungato. La stagionatura avviene in grotta, dopo la salatura e l'asciugatura, partendo da un minimo di 6 mesi.



Specialista delle farine dal 1921



Ambient e frozen, le due facce del Molino Spadoni



Un'azienda storica e all'avanguardia fortemente orientata al futuro e punto di riferimento nel mercato delle farine

Molino Spadoni è specialista delle farine dal 1921, data in cui lo storico molino di Coccolia (RA), risalente al 1445, diventò di proprietà della famiglia Spadoni, oggi alla terza generazione a capo dell'azienda che ne porta il nome. Competenza ed esperienza molitoria, maturate in oltre un secolo di attività, sono il patrimonio che contraddistingue Molino Spadoni e la rende oggi punto di riferimento nel mercato delle farine speciali e miscele per uso domestico e professionale. Nel corso degli anni l'azienda ha saputo affermarsi nel Food Market, interpretando i nuovi stili alimentari e le esigenze dei consumatori moderni, attuando così una politica di elevata diversificazione. È quindi un'azienda storica sì, ma anche

moderna e all'avanguardia perché fortemente orientata al futuro. Know-how e capacità produttiva, alimentati da propensione all'innovazione continua, hanno permesso all'azienda non solo di esplorare tutti i possibili ambiti di produzione di farine e mix, dai più classici a quelli salutistico-funzionali, ma anche spingersi nella realizzazione di prodotti da forno ambient e frozen, sia per il consumatore domestico che per i professionisti, che possono trovare in Molino Spadoni un vero alleato per il proprio lavoro quotidiano. L'ampia gamma di Molino Spadoni è composta da farine e miscele sia ad uso trasversale sia a specifica destinazione d'impiego, che assicurano una resa ottimale della tipologia di prodotti per i quali sono state pensate,

dalla pizza ai grandi lievitati. Ma essere "specialista delle farine" ha reso possibile a Molino Spadoni di realizzare anche una gamma molto ampia di prodotti da forno surgelati - pizze, basi pizza, focacce, pani e impasti - tutti a base di biga e pasta madre, che costituiscono delle vere soluzioni per ottimizzare tempo e risorse impiegate in cucina, per un risultato standardizzato, professionale e di elevata qualità.

www.molinospadoni.it



Totani e patate alla praianese

Piatto della tradizione marinara di Praiano, uno dei borghi più belli e suggestivi della Costiera Amalfitana, incastonato tra Positano ed Amalfi. Pietanza semplice, buona e genuina.

INGREDIENTI PER 4 PERSONE:

- 1 Kg di totani freschi;
- 500 g (non gr) di patate;
- 1 bicchiere di vino bianco;
- 250 g (non gr) di pomodorini, meglio se datterini;
- 1 spicchio di aglio;
- olio, sale, pepe o peperoncino, prezzemolo in abbondanza;
- crostini di pane.

PREPARAZIONE

Pulire i totani e tagliarli a rondelle di circa 2 centimetri. Pulire le patate e tagliarle a tocchetti. Tritare l'aglio e farlo rosolare in un tegame unto di olio. Ungere di olio un tegame e far rosolare l'aglio tritato. Appena imbiondito, aggiungere i totani e le patate e mescolare il tutto. Quando totani e patate prendono colore aggiungere



il vino bianco per insaporire il tutto e farlo evaporare. Tagliare a metà i pomodorini e aggiungerli a totani e patate. A questo punto salare e aggiungere un pugno di prezzemolo, mescolare e cuocere a fiamma bassa per un paio di minuti. Alla fine, insaporire il tutto aggiungendo pepe o peperoncino e i crostini di pane.

Torta caprese al limone

La classica torta Caprese è una torta al cioccolato e mandorle tipica proprio dell'isola di Capri. Ecco la ricetta per preparare la torta caprese al limone, fresca ed estiva.

INGREDIENTI:

- 200 g di mandorle sgusciate;
- 100 g di farina 00;
- 5 uova;
- 2 limoni;
- 120 g di burro a temperatura ambiente;
- 160 g di zucchero;
- 5 g di lievito per dolci;
- zucchero a velo;
- sale.

PREPARAZIONE

Separare i tuorli dagli albumi e montare questi ultimi a neve, mettendo un pizzico di sale. In un'altra terrina, montare i tuorli con lo zucchero ottenendo un composto chiaro e spumoso. Grattugiare la scorza dei limoni e aggiungerla



al composto. Tenere da parte un po' di scorza di limone, da usare come decorazione. Aggiungere il burro sciolto a freddo. Amalgamare il tutto. Setacciare la farina con il lievito. Tritare le mandorle fino a ottenere una farina, e unirla al composto insieme alla farina 00, precedentemente setacciata insieme con il lievito. Amalgamare il tutto, e aggiungere delicatamente gli albumi montati a neve, mescolando dal basso verso l'alto. Ungere con burro e infarinare una teglia per torte da 22 cm; versarci dentro il composto. Infornare a 180 gradi per 50 minuti e cospargerla con zucchero a velo e altra scorza di limone grattugiata.

La passione in cucina ha un grande alleato

Un'azienda che da oltre 40 anni, allineandosi agli stili di vita, crea prodotti indispensabili per cuocere, conservare, proteggere e congelare i cibi.



Ci sono cose che cambiano, eccome se cambiano! Una volta si faceva la spesa ogni giorno per avere cibi freschi da preparare, oggi vogliamo invece freschezza dedicando spesso alla spesa un giorno alla settimana. È così che nasce la necessità di avere un affidabile amico in cucina.

Rapid è partner ideale per professionisti che scelgono di proporre ai consumatori prodotti affidabili e di qualità ad un ottimo prezzo.

Produrre alluminio, pellicole e carta forno in rotoli, sacchetti freezer e contenitori in alluminio per i maggiori gruppi della distribuzione italiana è già un'ottima garanzia di qualità e affidabilità, anche nei servizi.

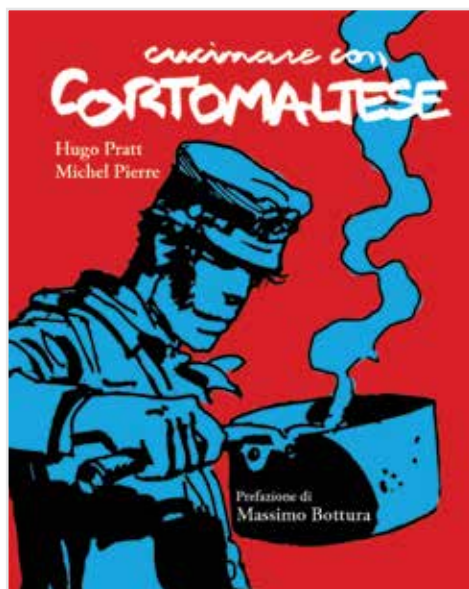
Passione per la cucina, sostenibilità e benessere

Dalla materia prima al prodotto confezionato, quello che arriva al consumatore soddisfa tutte le richieste per cucinare, proteggere le sue preparazioni e mantenerne la freschezza, evitando i tanti deprecabili sprechi di cibo.

“Una gamma sempre aggiornata con prodotti nuovi e tutti con lo stesso obiettivo; facilitare il nostro lavoro in cucina”

Oggi la cucina è un punto d'incontro dove creatività, benessere nutrizionale e tempo di preparazione e conservazione diventano elementi fondamentali. La vasta gamma dei prodotti proposti da Rapid è un aiuto per coltivare una passione, averne cura nel rispetto dell'ambiente e del sano e creativo gesto del cucinare.

www.rapid.it



Navigare, vivere il mare e mangiare come in un ristorante di altissimo livello deve essere un'esperienza incredibile... se il compagno di viaggio è Corto Maltese sarà un sogno a tutti gli effetti. È quanto si può trovare tra le pagine di "Cucinare con Corto Maltese" di Michel Pierre e Hugo

LIBRI #1

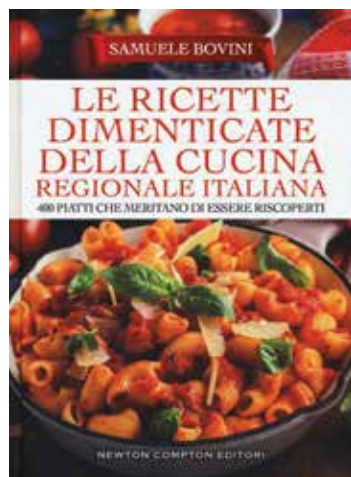
Cucinare con Corto Maltese

DI HUGO PRATT
E MICHEL PIERRE

euro 29,50

Pratt, con la prefazione di Massimo Bottura.

Un viaggio diverso lungo le rotte di Corto Maltese alla ricerca di spezie e aromi provenienti da ogni parte del mondo, il tutto accompagnato da oltre 100 ricette ideate da 8 chef emergenti della brigata Bottura e da quelle di 8 tra i più conosciuti velisti italiani come Giovanni Soldini e Mauro Pelaschier. Non possono mancare gli abbinamenti con i vini di ogni latitudine, consigliati dal sommelier Antonio Mazzitelli.



LIBRI #2

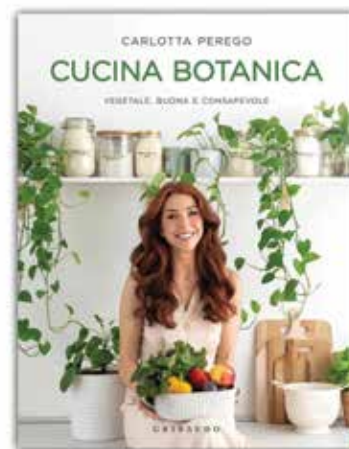
Le ricette dimenticate della cucina regionale italiana. 400 piatti che meritano di essere riscoperti

DI SAMUELE BOVINI

euro 5,90

Questo non è il solito ricettario. È un viaggio attraverso la nostra Italia, patria dei migliori ingredienti al mondo e una delle più antiche tradizioni gastronomiche. Ma soprattutto è un viaggio nel tempo. Frutto di mesi lungo la nostra penisola alla ricerca delle ricette an-

tiche, venti per regione, che oggi sono dimenticate o quasi. Quattrocento profumi diversi, alcuni ingredienti sconosciuti, addirittura inimmaginati. Tecniche perdute. Lavorazioni considerate obsolete di cui vale, invece, la pena riscoprire il valore.



LIBRI #3

Cucina Botanica. Vegetale, facile, veloce

DI CARLOTTA PEREGO
euro 18,22

Un libro da leggere come una mappa per orientarsi nel mondo della cucina vegetale, percorrendo nuove strade e sperimentando nuovi sapori. Pagine ricche di consigli sull'alimentazione vegetale e su come interpretare in modi diversi gli ingredienti che abbiamo a disposizione, ottenendo piatti gustosi, adatti a tutte le stagioni. "Il mondo della cucina vegetale - spiega l'autrice - è visto da molti come un modo di alimentarsi sconosciuto, triste o limitato. A me piace pensare di poter diventare, un giorno, una delle persone che cambieranno questa errata percezione. Credo che i limiti apparenti di questa cucina siano, in realtà, un grande vantaggio creativo: portano infatti a spingersi più in là, a percorrere strade diverse e nuove, scoprendo sapori e abbinamenti che, in un'alimentazione tradizionale, magari non avremmo mai avuto l'opportunità di conoscere e portare in tavola".

Tradizione, innovazione e ricerca



Una produzione completa quella del salumificio dei Fratelli Riva. Dalle coppe, alle pancette, ai salami, bresaola, pollo e tacchino... fino al fiore all'occhiello, il prosciutto cotto

Il salumificio Fratelli Riva nasce a Molteno, nel cuore verde della Brianza, ai piedi delle prealpi lombarde, per iniziativa dei fratelli Umberto e Luciano Riva. Dopo aver passato alcuni anni lavorando come dipendenti, garzone in negozio e operai di salumificio, decidono di mettersi in proprio.

Il prosciutto cotto sarà il fiore all'occhiello dell'azienda: da una piccola produzione per la vendita diretta, il loro prosciutto, viene richiesto anche dagli altri negozi della zona e dai grossisti.

Le cose, da quegli anni, sono profondamente cambiate. Innanzitutto, agli inizi degli anni '90 l'impresa ha fatto una scelta strategica di specializzazione: È stata dismessa l'attività di macellazione e si sono focalizzati gli sforzi sulla produzione di prosciutto cotto, prodotto leader del mercato italiano.

Agli inizi del 2007 si è ampliato nuovamente lo stabilimento aggiungendo una nuova area dedicata alla produzione di cotto per l'affettatura e alle sale bianche per la porzionatura dello stesso.

Nel 2010 i fratelli Riva decidono di comune accordo un cambiamento societario e Luciano lascia a Umberto e ai suoi figli, Chiara, Letizia e Giuseppe le redini dell'azienda.

Con l'attuale produzione il salumificio F.lli Riva è tra i primi produttori italiani di Prosciutto Cotto a marchio proprio e per le principali Private Label del-

la Gdo e Discount. Per seguire le nuove esigenze del consumatore si sono implementate le produzioni di arrostiti di Pollo e Tacchino. Mai abbandonati i prodotti della tradizione, soprattutto il salame. L'azienda ha sempre cercato di introdurre e utilizzare

al meglio nuove tecnologie tenendo comunque saldo il principio di conduzione dell'impresa: produrre seppure con le più avanzate tecnologie prodotti tradizionali, offrendo un prodotto di qualità con il giusto prezzo, ma sempre in grado di entusiasmare il palato, con gusto.

**Passione
per la
tradizione e
fiducia nella
innovazione**









È tutta farina del nostro sacco!

Gli italiani mangiano e quando non lo fanno, parlano di cibo. Le abitudini alimentari degli italiani la sanno davvero lunga... In effetti solitamente, si parla di cibo e lo si fa soprattutto a tavola: del cibo che si mangia, di quello che si è mangiato e di quello che si mangerà. Insomma, il cibo è un argomento che gli italiani masticano bene!

Anche il linguaggio quotidiano è intriso di cibo. Proverbi e modi di dire sul cibo sono frutti di una gastronomia secolare.

Il detto "è tutta farina del mio sacco" è uno di questi e si coniuga perfettamente con la linea di farine Qualitaly!

Questa espressione, ha radici nella goliardia medioevale del dialetto maccheronico. L'originalità del detto sta nella sua forma allusiva: la farina, mantra dell'alimentazione popolare del tempo, e dei tempi, viene usata per indicare appunto il sacco.

Ciò che è prodotto della persona, definisce la persona

stessa e il cibo alimenta non solo il corpo, ma anche la sua mente e le sue azioni. Ma accostiamo il detto alle farine Qualitaly e avremo un nuovo connubio, non meno calzante. Da una attenta produzione deriva una buona farina che è sinonimo di quanto viene messo non nel sacco, ma nel piatto. Et voilà, che usare le farine Qualitaly assicura di portare in tavola un'ottima pizza!

