

Qualitaly

MAGAZINE

IN SALA

Idee per rinnovare
a basso costo

IN CUCINA

Il fascino
della divisa



IN DISPENSA

Riso protagonista
in cucina

PRIMO PIANO

A qualcuno
piace brunch

GRANDE CONCORSO

SURGITAL®

Ripieni in cerca d'autore



Vinci
2000€
e la tua firma
sulla pasta!

Crea un ripieno originale per una pasta fresca
e partecipa al concorso che Surgital ha indetto per gli chef professionisti
di tutto il mondo.

Scatena la tua creatività:

sono in palio **2000€ e la tua fama: il tuo nome sulla pasta**
e la premiazione al Tuttofood 2015, evento di inaugurazione dell'EXPO di Milano.

Hai tempo fino e non oltre il 30 marzo 2015!

Per partecipare accedi al sito www.surgital.it,
seleziona l'area "Ripieni in cerca d'autore" nella home page (www.surgital.it/concorsoripieni)
e segu le istruzioni.

Numero Verde
Servizio Clienti
800 - 733525

SURGITAL S.p.A. - via Bastia 16/1 - 48017 Lavezzola (Ra) - Emilia Romagna - Italy - tel. +39 0545 80328 - fax +39 0545 80121 - www.surgital.com



EDITORIALE

MODERNITÀ E TRADIZIONE



Mauro Guernieri
Direttore responsabile
Qualitaly Magazine

A

priamo il nostro numero con un tema che apparentemente può sembrare di frontiera, ma ci può far riflettere sulla questione più ampia del rapporto tra modernità e tradizione, di cui la cucina e la ristorazione sono delle cartine al tornasole molto sensibili.

Infatti il brunch (c'è anche chi lo chiama colapranzo, forse con una sintesi un po' azzardata) è il paradigma di una modalità di consumo aperta, internazionale, che ha attecchito in particolare nella parte settentrionale del Paese, soprattutto nelle città, e meno o per nulla altrove. Eppure, come si spiega nell'articolo, è un buon sistema per creare traffico nel locale e per utilizzare con efficienza i prodotti. Una formula che, oltretutto, offre una buona redditività. Ma le abitudini consolidate sono dure a morire.

Un altro esempio di interpretazione moderna della tradizione è quella di un prodotto simbolo, il gorgonzola. L'uscita dai vincoli della tradizione si deve, questa volta, ai grandi chef. Così come sono loro a valorizzare al meglio uno dei pilastri della cucina italiana, il riso, troppo spesso relegato nelle retrovie per una presunta maggiore difficoltà di utilizzo rispetto alla pasta. È invece la flessibilità che apre la strada ai molteplici impieghi del riso in cucina. Non ultimo il suo essere un prodotto a prova di allergeni, un tema prepotentemente salito alla ribalta con l'entrata in vigore delle Regolamento Ue 1169 sull'etichettatura dei prodotti alimentari che comporta obblighi anche per i ristoratori.

Proseguendo nella lettura abbiamo voluto dedicare un approfondimento sugli abiti da lavoro in cucina, che oggi accanto alle prestazioni tecniche che devono garantire, hanno indubbiamente anche una componente moda che valorizza la figura del cuoco e della brigata di cucina.

La componente estetica del locale non va sottovalutata, anche in tempo di crisi. Per questo abbiamo voluto offrire qualche esempio - proveniente dall'estero - di rimodellazione della sala con interventi a basso costo ma che danno una forte caratterizzazione e personalità al ristorante o al bar.

Infine, una selezione di vini piemontesi, l'avanguardia storica del vino italiano: e per degustarli al meglio alcune proposte di calici "divini".

Anno XIV n. 84

Qualitaly

MAGAZINE

dicembre-gennaio 2015

Direttore responsabile
Mauro Guernieri
Editore
Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)

Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa



Fiera Milano Official Partner

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

Editor Fabrizio Gomarasca 02 4997 6523 - fabrizio.gomarasca@fieramilanomedia.it

In redazione

David Migliori (Vicecaporedattore) 02.4997.6556 - david.migliori@fieramilanomedia.it

Maria Elena Dipace 02.4997.6554 - mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it

Carmela Ignaccolo 02.4997.6555 - carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it

Progetto Grafico Luca Ballirò

Grafica e progetti speciali Luca Ballirò 02 4997 6560 luca.balliro@fieramilanomedia.it

Grafica Diego Alfidi 02 4997 6559 diego.alfidi@fieramilanomedia.it

Coordinamento DTP Alberto Decari 02 4997 6561 alberto.decari@fieramilanomedia.it

Pubblicità

Sales Manager Giorgio Lomuoio 02 4997 7383 giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it

Key Account Marco Fumagalli 02 4997 6033 marco.fumagalli@fieramilanomedia.it

Chiara Donini 02 4997 6547 chiara.donini@fieramilanomedia.it

Lombardia: Piera Pisati 02 4997 6548 piera.pisati@fieramilanomedia.it

Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia: Mondo Media Srl - Tel. 0458006369 info@mondomediasrl.it

Lazio, Campania, Abruzzo: Mastropasqua Pasquale - Tel. 347 9003241 - p.mastropasqua@spaziospunto.it

Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta: Properzi Dominique - Tel. 347 2821493 - d.properzi@gmail.com

Ufficio traffico Nadia Zappa 02 4997 6534 nadia.zappa@fieramilanomedia.it

Segreteria Elena Cotos 02 4997 6553 elena.cotos@fieramilanomedia.it

Foto: Istockphoto, 123rf, Fotolia

Hanno collaborato a questo numero:

Rachele Agostoni, Mariella Boni, Pietro Cinti, Guido Montaldo, Anna Muzio, Gregori Nalon

Stampa: Grafiche Giardini s.r.l. Via G. Di Vittorio, 30 - 20090 Pantiglione (MI)

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

UNA GRANDE PASTA NASCE COL TEMPO

IL SEGRETO DEI GRANDI CHEF: LA CURA DEI PARTICOLARI

Una confezione
artigianale
brevettata.

Un metodo
esclusivo.

Formati
unici e
distintivi.



L'unica pasta
al mondo
con la tenuta
alla cottura
certificata.



Elevate
rotazioni
a scaffale
garantite.


RUMMO
MAESTRI PASTAI
IN BENEVENTO DAL 1846
pastarummo.it



IL PUNTO DEL
PRESIDENTE



Italo Nebiolo
presidente Cooperativa
Italiana Catering

La torta del
nostro mercato
non si è
ingrandita.
Sono
i commensali
a essere
diminuiti

UN ANNO DI TRANSIZIONE

Un altro anno di crisi per l'Italia si chiude. Eppure era cominciato con alcune prospettive di ripresa (almeno così dicevano tutti gli analisti economici). Invece la recessione ha continuato a colpire famiglie e imprese e a cavallo dell'estate le ombre della deflazione (il combinato disposto di prezzi in calo e consumi in discesa) hanno cominciato ad allungarsi sull'economia italiana. Fortunatamente questo fantasma si è allontanato. Ma fa un poco impressione, da imprenditore a imprenditori, parlare di fortuna quando si fanno i conti tutti i giorni con la difficile, quando non drammatica situazione che tutti viviamo e osserviamo.

Così anche questo che si chiude lo possiamo definire un anno di transizione, tra crisi e ripresa, ad alimentare una speranza di uscita dal tunnel cui tutti aspiriamo. Perché se non si inverte la rotta e non si riesce a rimettere la barca sopra il livello galleggiamento, ci aspetterà un altro anno difficile. Per questo non dobbiamo abbassare la guardia, facendo attenzione a cogliere i minimi segnali che possono mettere in difficoltà le nostre imprese e con noi i nostri clienti.

A voler guardare alle cose di casa nostra, della Cooperativa Italiana Catering, apparentemente non avremmo motivo di preoccupazione, perché quest'anno siamo ancora cresciuti un poco (anche se sarà la volata finale di Natale-Capodanno a sancire definitivamente questa affermazione). Ma è una tranquillità solo apparente. Perché dietro questa crescita si nascondono turbolenze reali, che ci auguriamo non smentiscano questo mio cauto ottimismo.

Mi spiego meglio: se le aziende associate alla nostra Cooperativa sono cresciute è per il semplice motivo che molti nostri competitor si sono trovati in difficoltà, hanno ridotto l'attività o hanno chiuso. A volerla dire con una metafora: la torta non si è ingrandita. Sono i commensali a essere diminuiti. Per certi versi potrebbe essere una buona notizia: rafforzare la parte sana del mercato fa solo bene.

Però c'è l'altra faccia della medaglia e si chiama articolo 62. A più di un anno dalla sua introduzione si è dimostrato un meccanismo non idoneo a regolamentare un settore che dei ritardi di pagamento ha fatto troppo spesso una leva finanziaria e commerciale. Vale a dire che noi distributori siamo costretti per legge a rispettare i termini di pagamento nei confronti dei fornitori, altrettanto non si può dire per una parte dei nostri clienti, vuoi per la caduta dei consumi, vuoi per convenienza, vuoi per la debolezza finanziaria delle loro imprese. Il risultato è un settore costantemente sotto tensione dal punto di vista finanziario. I contenziosi aumentano e prima di acquisire un nuovo cliente si va con i piedi di piombo. Questo non fa bene al sistema delle imprese, già in difficoltà per la crisi. E quindi il legislatore dovrà rimettere mano all'articolo 62 e rivederlo in meglio.

Sono questi i punti interrogativi che pesano su questa fine anno e sul prossimo. Speriamo che anche il 2015 non sia un altro anno di transizione. E che si veda finalmente una meta.

www.le5stagioni.it

Unici



IL MEGLIO O NIENTE...

Naturkraft



AGUGIARO&FIGNA MOLINI È L'UNICO MOLINO ITALIANO
A PRODURRE IL **LIEVITO MADRE DISIDRATATO PER PIZZA**.

Il Lievito madre in polvere Naturkraft, frutto del

Centro di Ricerca&Sviluppo dell'azienda:

- mantiene tutta la carica enzimatica originale del lievito madre fresco, indispensabile per garantire la **digeribilità**
- aggiunto alla tradizionale ricetta d'impasto ne migliora **croccantezza, fragranza e sapore**.



SEGU "LE 5 STAGIONI"
SU FACEBOOK

Le 5 Stagioni- Via Monte Nero, 111 35010 Curtarolo (PD)
Tel. +39 049.9624611 Fax +39 049.9624627 mail:farine@molinoagugiaro.it



Qualitaly

MAGAZINE

n.84 dicembre-gennaio 2015

01 editoriale

03 il punto del presidente

QI NEWS

06 Inaugurata la nuova sede Cic - Accise, il nemico alla porta - McCain propone: tris di patate con grigliata mista - Buoni pasto: via libera ai 7 euro - Specialista del pescato surgelato - Un partner di qualità per tutta la Puglia

PRIMO PIANO

14 A qualcuno piace brunch

15 Cosa non può mancare

17 Omelette, un "classico" del brunch

18 La ricetta degli chef Apc - Club sandwich al prosciutto cotto

IN DISPENSA

20 Riso protagonista in cucina

23 Quando il riso è opera d'arte

24 La ricetta degli chef Apc - Risotto con salsa di pesche tardive riduzione di Marsala e chips di mele

26 Cresce la voglia di Gorgonzola

27 Fatto a mano

29 Da Churchill a Cannavacciuolo i fan del Gorgonzola

IN CUCINA

32 Il fascino della divisa

36 Etichette e allergeni che cosa è cambiato

37 L'elenco degli allergeni alimentari

IN SALA

40 Rinnovare i locali a basso costo

IN TAVOLA

44 La culla del vino italiano

47 Calici divini

20



La ricetta in copertina è di Antonino Cannavacciuolo per il Consorzio per la tutela del Gorgonzola: risotto al gorgonzola, cime di rapa e salsiccia di Bra



INAUGURATA LA NUOVA SEDE CIC

I tradizionale meeting commerciale di novembre è stato l'occasione per presentare ai soci della Cooperativa Italiana Catering i nuovi uffici operativi.

Durante il meeting commerciale è stata presentata la strategia d'acquisto delle quattro grandi aree di attività della centrale: i prodotti a temperatura positiva, quelli a temperatura negativa, i prodotti

alimentari secchi e il mondo carne. È stata anche l'occasione per illustrare ai soci l'andamento delle vendite dei primi nove mesi, che si sono chiusi con un incremento del 5%. Un dato che dovrebbe confermarsi anche nell'ultimo trimestre, determinante per il risultato di fine anno.

Ma l'attenzione di tutti si è concentrata sulla nuova sede che si trova all'interno del Li-

nate Business Park, in prossimità della BreBeMi. I nuovi uffici, razionali negli spazi, sono dotati di un'ampia sala per le assemblee e gli incontri con i soci completamente cablata, la sala ristorante con cucina professionale per testare i prodotti e due sale per gli incontri commerciali con i fornitori e dei componenti delle commissioni acquisti. «Il trasferimento nella nuova

sede – ha detto il direttore generale Mauro Guernieri – è una scelta strategica e operativa che ci ha permesso di aggregare l'area commerciale da un lato e l'area amministrativa dall'altro per favorire lo scambio di informazioni e l'interazione tra le varie persone, migliorando l'efficienza complessiva e l'incisività della nostra attività a favore dei soci».



Accise, il nemico alle porte

I mondo degli alcolici è in fibrillazione e fortemente preoccupato per la sorte dei consumi di birra e spirits. Il nemico da combattere ha un solo nome: accise. Dopo gli aumenti del balzello a ottobre 2013 e a gennaio 2014, il 2015 porta in dote un ulteriore incremento.

Già da tempo Assobirra aveva lanciato l'allarme chiamando a raccolta operatori e consumatori con la campagna Salvalatuabirra, già sottoscritta da 100 mila italiani. L'associazione stima infatti che il fisco si beva un sorso ogni due della bionda e fa notare che in 11 anni le accise sulla birra in Italia sono

raddoppiate.

Assodistil non è da meno. Il comparto, già in sofferenza per la crisi dei consumi, ora vede in pericolo anche le sue produzioni d'eccellenza, come la Grappa, gli Amari, il Limoncello, gli aperitivi e altri prodotti simbolo del Made in Italy. «Secondo i dati dell'Osservatorio congiunturale Format – afferma Antonio Emaldi, presidente di AssoDistil – relativi al terzo trimestre dell'anno, le aziende attribuiscono il calo del fatturato, nell'80% dei casi, alla crescita delle accise. Il clima di sfiducia è generalizzato, anche perché l'aumento sarà scaricato soprattutto sui

prezzi, gli investimenti e l'occasione».

«Con gli incrementi di accisa sugli spiriti che raggiungeranno quota +30% a gennaio 2015 – osserva a sua volta Sandro Boscaini, presidente di Federvini – l'impatto di questa manovra sul fronte occupazionale comporterebbe il taglio di oltre 6.700 posti di lavoro, indebolendo gravemente un settore produttivo che esprime alcune eccellenze regionali molto famose nel mondo:

dalla Grappa al Limoncello, dagli Amari alla Sambuca, dal Nocino di Modena al Mirto di Sardegna». Lo scenario, disegnato da una ricerca di Trade Lab per conto della Federazione, sottolinea l'impatto negativo che la serie di aumenti delle accise ha prodotto sulle zone vocate per tradizione ai distillati e liquori. «Veri distretti di qualità – precisa Boscaini – Pensiamo al Piemonte, alla Lombardia, al Veneto e al Friuli Venezia Giulia».



McCain propone: tris di patate con grigliata mista

Qual è la formula ristorativa che sta funzionando meglio? La steakhouse (o hamburgheria). E qual è l'abbinamento ideale a un piatto di carne alla griglia? Le patate, ovviamente. Un abbinamento che appare scontato e, proprio per questo motivo, viene spesso considerato una sorta di "atto dovuto", senza troppe pretese.

Ma McCain, che da sempre lavora a fianco dei professionisti della ristorazione fornendo consulenza e proponendo soluzioni concrete per sviluppare il menù e comporre l'offerta, non la pensa in questo modo. E ha sviluppato un vademecum per dare valore alle proposte in menù e dare impulso al business.

Lo fa dopo avere analizzato a lungo che cosa succede nei ri-



La grigliata con il tris di patate: Wedgehouse, Maxi Chips e Spicchi Country. A destra, patate Spicy XL con salse.

storanti, elaborando idee e suggerimenti per i locali. Quante volte infatti la considerazione del ristoratore è che "le patate non mi fanno guadagnare"? Basta l'idea giusta per dare uno sprint alla redditività: un mix di patate di tagli, consistenza e sapori diversi, con

corredo di altrettante salsine, non solo è il contorno che dà carattere alla grigliata di carne, ma può trasformarsi senza difficoltà in una gustosa portata da condividere al tavolo nell'attesa del piatto principale. Ovviamente la presentazione gioca un ruolo importante.

McCain suggerisce tre regole principali: trovare un nome accattivante da indicare nel menù, curare l'impiattamento e modulare gli ingredienti per un tocco finale.

Non ultimo anche i calcoli del food cost, simulati dall'azienda, svelano che con il tris di patate fritte accompagnato con salse, si può guadagnare di più rispetto alla classica porzione di patatine fritte.



Buoni pasto: via libera ai 7 euro

Il valore defiscalizzato dei buoni pasto, fermo dal 1998, è stato finalmente alzato dalla Legge di stabilità. Una boccata d'ossigeno per i lavoratori e per le imprese

Estato approvato in Commissione Bilancio della Camera l'emendamento alla legge di Stabilità 2015 con cui si eleva a 7 euro il tetto defiscalizzato e decontribuito del buono pasto elettronico. L'emendamento, presentato dall'on Marco Causi e sottoscritto da tutti i deputati Pd della Commissione Finanze della Camera, è stato fatto proprio dal Governo e riformulato dal Ministero dell'Economia, sotto la regia dell'on. Pierpaolo Baretta, Sottosegretario al Ministero dell'Economia. «È stato compiuto un primo passo molto importante a sostegno dei lavoratori, dipendenti e non dipendenti, finalizzato al rilancio dei consumi, all'equità sociale e alla riduzione del codice fiscale – commenta Franco Tumino, presidente di Anseb, l'associazione nazionale delle società emettitrici di buoni pasto aderente a Fipe-Confcommercio -. È un risultato che ci dà grande soddisfazione, dovuta in particolare alla consapevolezza che i lavoratori e l'intera filiera del buono pasto non potevano continuare ad es-

sere penalizzati da un valore di 5,29 euro rimasto fermo da oltre 15 anni. Ora non si giustificano più buoni pasto di valore inadeguato, né una mancata transizione all'elettronico, che garantisce una piena tracciabilità.

INTEGRAZIONE AL REDDITO

Questo successo è comunque da consolidare (dopo il vialiberadellaCameraliprovvvedimento è, mentre scriviamo, al vaglio del Senato, *ndr*) e per questo continueremo a vigilare sul seguito dell'iter parlamentare. E continueremo anche a batterci per risolvere gli altri problemi del settore, a partire dal grande numero di lavoratori che non usufruiscono del buono pasto e dal gran numero di gare economicamente insostenibili. Intendiamo affrontare a breve con analisi e proposte anche questi temi. E soddisfazione per la misura è espressa anche da An-

drea Keller, amministratore delegato di Edenred Italia, Gruppo cui fa capo Ticket Restaurant: «È in arrivo per i dipendenti italiani – afferma – un investimento di 500 milioni di euro per la loro pausa pranzo, che genera un'integrazione di reddito di circa 400 euro a testa all'anno per la spesa alimentare. L'innalzamento del valore esentasse del buono pasto elettronico a 7 euro è un importante passo verso lo sviluppo delle tecnologie digitali in Italia. Secondo le proiezioni dell'Università di Tor Vergata e di Open Economics, se il 70% dei buoni pasto sul mercato passerà ad avere un tetto defiscalizzato a 7 euro, il settore raggiungerà l'1% del Pil e si registrerà un aumento dell'occupazione di 16.398 posti di lavoro diretti. Nei soli settori direttamente interessati alla spesa per buoni pasto (esercizi ricettivi, agricoltura, alimentari,

bevande, commercio e Gdo), è atteso un incremento occupazionale di 16.398 unità lavorative. Ma le previsioni potrebbero essere ancora più rosee se consideriamo anche l'indotto, ovvero i posti di lavoro indiretti generati dall'intervento su tutti i settori dell'economia della filiera (agricoltura e pesca, industria, costruzioni e servizi): l'incremento occupazionale potrebbe arrivare quindi a 73.748 unità. Sempre secondo lo studio di OpenEconomics, questa misura innescherebbe maggiori entrate fiscali per il Governo di circa 936 milioni di euro. Il mercato dei buoni pasto sarà inoltre sempre più digitale e si prevede che, alla luce della nuova disposizione, vengano introdotti 35.000 nuovi Pos che si aggiungeranno agli attuali 40.000 terminali già in uso, con un forte contributo alla digitalizzazione del sistema Italia».



Dal 1988 General Fruit produce: succhi concentrati, preparati per cocktails, preparati per dessert, succo di limone, condimenti monodose, topping, preparati per granita, granite, bevande e molti altri prodotti da scoprire...



Dal 1988 General Fruit produce: succhi concentrati, preparati per cocktails, preparati per dessert, succo di limone, condimenti monodose, topping, preparati per guarnizioni, sciroppi per granite, bevande e molti altri prodotti da scoprire...



General Fruit S.r.l.
Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG) - Italia
Tel. +39.035.92.70.30 - Fax +39.035.92.94.70
e-mail: info@generalfruit.com - www.generalfruit.com



Specialista del pescato surgelato

Grazie all'attività di selezione dei fornitori e alla stipula dei contratti da parte di CIC, i prodotti sottozero rappresentano il fiore all'occhiello dell'offerta di Alimentari Meridionali-Alimer, per i propri clienti



In alto la flotta di veicoli commerciali di cui dispone Alimer e, qui sopra, una parte del magazzino refrigerato dedicata al baccalà

Alimentari Meridionali Srl

Sede legale:

Via Vignone, 19, Capaccio
Scalo SA

Telefono: 0828/723827

Addetti: 12 fissi, 8 stagionali

Mail: alimersrl@convergenze.it

Zona servita: Provincia di Salerno

Alimentari Meridionali – meglio conosciuta dai propri clienti come Alimer – è un'azienda a gestione familiare che serve ristoranti e pescherie nella zona della provincia di Salerno. «Abbiamo iniziato la nostra attività 33 anni fa commercializzando prodotti lattiero-caseari – racconta il titolare Bruno Mauro – poi abbiamo via via ampliato i settori che trattiamo e oggi serviamo i nostri clienti con tutti i pro-

dotti in ambito food, bevande (escluso il vino) e anche prodotti non alimentari».

Ma il fiore all'occhiello dell'azienda sono i surgelati del mare. «Grazie all'attività di Cooperativa Italiana Catering che ha selezionato i produttori e stipulato i contratti – sottolinea Mauro – possiamo offrire degli articoli di ottimo livello a un prezzo contenuto. Il vantaggioso rapporto qualità prezzo di questa categoria di prodotti è testimoniato dal fatto che con essi oltre ai ristoranti serviamo anche le pescherie. Devo ammettere che i surgelati, nell'ambito del nostro assortimento, sono proprio i prodotti che vanno meglio. Siamo inoltre specializzati nella vendita del baccalà salato». «Purtroppo però – conclude Mauro – per gli investimenti strutturali non si può essere altrettanto elastici e così una struttura pensata per lavorare sui volumi d'affari del periodo estivo è in parte sottoutilizzata per gran parte dell'anno».

Nonostante questi inconvenienti, ben noti tutti a tutte le società che lavorano in zone con una forte vocazione turistica stagionale, Alimentari Meridionali continua nella sua affermazione sul proprio territorio di riferimento puntando sulla qualità dei prodotti e del servizio.

serviamo – spiega Mauro – si trova sulla costa. Questo significa che il nostro lavoro subisce un andamento di tipo stagionale. Nei due mesi di altissima stagione realizziamo l'80% del nostro fatturato annuo, negli altri dieci mesi, il restante 20%. Lavorare con un simile sbilanciamento nei diversi periodi dell'anno non è semplice e richiede un notevole sforzo organizzativo. Per il personale, Alimer ha optato per la scelta di limitare il numero di addetti fissi a 12 dipendenti, che salgono a 20 - con l'assunzione di 8 stagionali - per il periodo di attività lavorativa più intensa.



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



CONTACT ITALIA • To

Il noleggio secondo Vaccaro

S.V. srl - Via Garibaldi, 39 - 64028 Silvi (TE) - Tel: +39 011 9588365 - Email: info@svnoleggio.it - www.svnoleggio.it

Un partner di qualità per tutta la Puglia

Pasticcerie, gelaterie, pizzerie e panetterie sono il target di riferimento di Daunia Alimenti

Dal 1976, Daunia Alimenti, fondata da Mario Verdura, è presente sul mercato della distribuzione di prodotti alimentari per gli operatori dei consumi fuori casa, e non solo.

Dalla sede, ubicata a Foggia, serve principalmente pasticcerie, gelaterie, pizzerie e panifici. L'offerta è molto variegata e spazia dagli ingredienti ai semilavorati, dalle farciture ai materiali per la cottura e la presentazione del prodotto. «La caratteristica che accomuna l'ampia gamma di prodotti che offriamo – afferma l'Amministratore, Paola Montanari – è la qualità superiore. Le nostre ditte fornitrice oltre ad avere posizioni leader nel campo della pasticceria, pizzeria, gelateria e panifici, propongono un ampio assortimento di specialità alimentari ed alcune sono addirittura esportate in tutto il mondo. Queste aziende dedicano particolare

impegno alle loro produzioni interne e si propongono sul mercato con marchi di qualità».

Molti dei prodotti professionali, garantiti da una qualità elevata, nascono dalle tradizionali ricette regionali italiane e sono soggetti a processi di preparazione tra i più avanzati. «Offriamo, dunque – prosegue – prodotti delle migliori marche sia per le pasticcerie, che per le pizzerie, le gelaterie e i panifici, lavorando anche al servizio della ristorazione, nonché una ricca esperienza ed un ottimo servizio».

La forza di uno staff unito

Punto di forza dell'azienda pugliese è la preparazione dello staff, che assicura un'efficiente distribuzione dei prodotti in tutta la regione, per soddisfare le esigenze di tutti i clienti, al passo con le mutevoli richieste del mercato.

Tutti collaborano, ognuno



con le sue specifiche competenze, per raggiungere questo obiettivo, dagli agenti di commercio, addetti allo sviluppo e alla promozione delle vendite, all'area commerciale, che gestisce le vendite e gli acquisti; dalle aree logistica e produzione, che si occupano degli aspetti produttivi e dei movimenti della merce in entrata e in uscita, a quella amministrativa. Soprattutto l'area direzionale, che fornisce consulenze sui fabbisogni ed esigenze in termini di risorse delle varie aree operative, in funzione degli obiettivi tattici e strategici dell'azienda cliente.

Paola Montanari con il figlio Cosimo Verdura sono soci e titolari di Daunia Alimenti. Da un punto di vista operativo, la prima riveste la carica di amministratore, il secondo si occupa delle vendite

Daunia Alimenti Srl

Sede legale: Via Sant'Alfonso

Maria dè Liguori, 9 Foggia

Telefono: 0881 743098

Fatturato: 5.000.000 euro

Addetti: 12 dipendenti + 8 agenti

Mail:

daunialimenti@daunialimenti.it

Zona servita: Regione Puglia

Il magazzino e Paola Montanari, socia e Amministratore di Daunia Alimenti



Bombieri

sinettica.it



*Le cose buone
dei momenti più belli*

Bombieri
per tutti volentieri

Bombieri

Bombieri

Bombieri

Bombieri

A qualcuno piace brunch

Diffuso nelle grandi città, in particolare al Nord, nel Mezzogiorno l'abbinamento della colazione con il pranzo nei giorni festivi è praticamente sconosciuto. Eppure è una formula che può dare soddisfazioni al ristoratore in termini di ricavi, margini ed efficienza

DI MARIELLA BONI

All'inizio, una decina di anni fa, poteva sembrare una moda importata in Italia, estranea alle nostre abitudini tanto quanto la festa di Halloween (che peraltro ha attecchito anche da noi). Ma, anziché una novità destinata a un breve successo, il brunch è diventata un'abitudine consolidata per molti italiani.

Ma, si sa, siamo un popolo tutto particolare e lungo lo Stivale le abitudini possono essere molto differenti. Dice infatti Corrado Riccio di Meridionale Catering Service: «Nella nostra zona (il napoletano, ndr) il brunch non ha avuto sviluppo, per via di certe radicate abitudini. Da noi il pranzo domenicale si fa ancora in famiglia (o a volte fuoriporta) e solitamente comincia fra le 14,30 e le 15. Quindi per noi un brunch che inizia attorno alle 11 non attira le persone, visto che poco dopo c'è un pranzo completo che li aspetta. Piuttosto si nota che prende un po' piede l'abitudine di trovarsi per un aperitivo nella mattinata, magari con un buffet ben guarnito, vissuto come momento di attesa prima di tornare a casa per mangiare tutti insieme». Della stessa opinione anche Stefano Ratti della società Gelo

Mare di Rieti. «Nel reatino nessuno lo propone. Da noi la colazione resta colazione, il pranzo resta pranzo e i due momenti di consumo non si fondono, le abitudini in questo senso sono molto radicate».

Tant'è. A Milano, Torino, Bologna e in altri grossi centri le abitudini sono cambiate, il brunch fa tendenza e accontenta anche quei turisti stranieri che a questo tipo di proposta sono già abituati. A metà tra una colazione posticipata e un pranzo in anticipo (non a caso il neologismo deriva dalla fusione delle parole breakfast e lunch), piace ai giovani e alle famiglie, alle coppie, ai professionisti, ai single...

E PIACE MOLTISSIMO anche ai gestori, perché la formula del brunch, avendo gli spazi adeguati, può essere organizzata al bar come nel ristorante, nel grande albergo o nel bistrot, ovviamente con la formula più confacente al proprio target e tipologia di locale. Non solo: si tratta di un tipo di proposta in grado di rendere profittevole un momento che per molti gestori è di scarso lavoro (spesso nel weekend le grandi città si svuotano). È proprio quanto con-



Proposte per il brunch dello Chef Matteo Torretta del ristorante Asola di Milano

©Matteo Valle

Il brunch è gradito ai giovani e alle famiglie, alle coppie, ai single, ai professionisti



Cosa non può mancare

SERVIZIO le vivande possono essere servite in grandi piatti di portata o già porzionate; il buffet va riassortito di frequente, anche nelle stoviglie

PROPOSTE devono essere presenti proposte dolci e salate, calde e fredde.

BEVANDE non possono mancare bevande calde e fredde: il caffè (all'italiana e all'americana), tè, latte, i succhi di frutta, le spremute

CROISSANTERIA e prodotti da forno (cornetti, torte, muffin, cheesecake e quiches, pane fresco) sono indispensabili; bene anche una selezione di miele, confetture e marmellate, cereali, frutta fresca e secca

SALUMI sono fra i prodotti più semplici da preparare e sempre molto graditi. Bene affettati o tagliati a cubetti, magari accompagnati da sottaceti come da tradizione italiana

TORTE SALATE si possono preparare in infinite varianti e sono particolarmente indicate nel buffet del brunch. Disporle sulla mise en place già tagliate, per facilitare il servizio

UOVA sono un must nel vero brunch di matrice americana. Possono essere proposte in vario modo, ma le più classiche restano le uova benedict, le scrambled o il classico uovo fritto. Salvo l'uovo sodo, le altre preparazioni sarebbero da realizzare al momento o al limite da preparare in anticipo e conservare nei réchaud

PRIMI i piatti di pasta o riso sono indicati, purché si sia in grado di gestire adeguatamente cotture e temperature; bene anche ricette orientali e leggienti come couscous o riso cantonese

SALSE o dressing particolari sono indicati, ma è meglio non inserirli nei piatti, lasciando a ogni cliente la possibilità di servirsene o meno

VEGETARIANI sono clienti da tenere in considerazione: non possono mancare piatti di sole verdure (cotte/crude), formaggio e uova, frutta

PRIMO PIANO



Massimo Sassi

Agenzia Lombarda Rappresentanze e Depositi Srl

Via Borsellino e Falcone 29
Novate Milanese (Mi)
Tel. 02 3562129
www.agenzialombarda.com

Fatturato:

15 milioni di euro

Addetti: 30



Corrado Riccio

Meridionale Catering Service Srl

Via Cupa Vicinale San
Severino 3 Napoli

Tel. 0815846465

Area servita: Napoli,
Avellino, Caserta

Fatturato: circa 7 milioni
di euro

Addetti: 18 + 8 venditori



Stefano Ratti

Gelo Mare Srl

Via Tancia 71 - Rieti

Tel. 0746210129

Area servita:

Rieti e provincia

Fatturato:
circa 2 milioni di euro

Addetti: 8

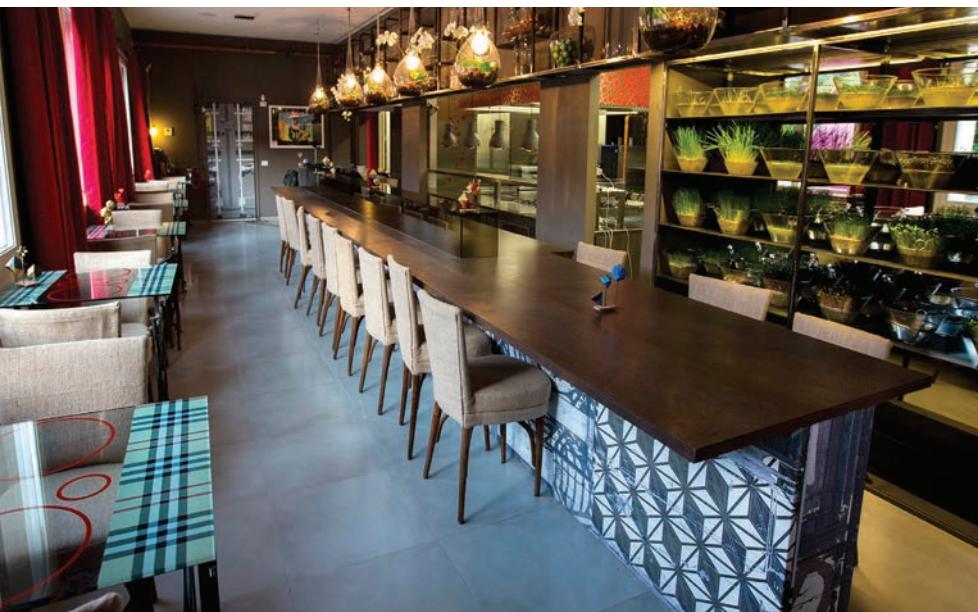


fermato da Massimo Sassi di Agenzia Lombarda: «La nostra società, che storicamente è partita con una vasta gamma di referenze di salumi e formaggi (anche se ormai la gamma è molto ampia, abbiamo oltre 1.500 referenze) è in grado di fornire alla clientela moltissimi fra i prodotti più comunemente utilizzati nel brunch. Poi ciascun esercente cerca il tipo e la varietà di prodotti che più gli sem-

brano interessanti per la sua clientela. Differenziarsi sta alla capacità dello chef e al budget che si stanzia. Trovo che il brunch abbia un punto di forza: è andato a valorizzare un momento in cui il lavoro per tanti ristoranti era scarso e quindi, data una giusta location e proposta, aiuta a creare fatturato».

CONDIZIONE BASE, quella di avere dei tavoli per accogliere gli ospiti, affiancata alla perfetta consapevolezza che un brunch, per informale che sia la formula, ha delle precise regole. Quali? Innanzitutto allestire uno spazio con servizio a buffet suddiviso in zone tematiche, così da rendere più agevole la scelta e creando - dove gli spazi lo consentono - un ideale "flusso" per evitare code o incidenti di percorso con i piatti.

Molta cura va riposta nel corretto allestimento del buffet, in modo che sia sempre ordinato e invitante. Meglio allestire vassoi di piccole dimensioni da riassortire al bisogno, per averli sempre in ordine. E la regola del "già tagliato", ove praticabile, facilita la vita all'avventore, calibra le dosi e aiuta nell'estetica della mise en place. Altrettanto importante è curare le temperature di servizio: réchaud e



In alto, brunch da Evviva a Riccione e, qui sopra, la sala del ristorante

Omelette, un “classico” del brunch

Una tipica preparazione da brunch sono le omelette, che secondo le regole della cucina classica dovrebbero essere leggermente baveuses, ovvero non troppo cotte al centro.

Per offrire un’alternativa leggera, adatta anche a chi ha il colesterolo alto è possibile preparare omelette solo con albumi e verdure grigliate o a vapore a pezzettini: possono essere cotte in padella (ma bisogna fare molta attenzione, perché sono facili a bruciarsi) o nel forno a vapore.



Altre proposte dello Chef Matteo Torretta
e, in alto, il lungo banco con cucina a vista del ristorante Asola

lampade riscaldanti sono essenziali, ad esempio per il servizio delle uova, che nel brunch originale non possono mancare: “scrambled egg” (strapazzate) o “all’occhio di bue” che siano, è essenziale che siano servite ben calde, con eventuale accompagnamento di bacon tostato, in perfetto stile americano. A meno che ci sia la possibilità di avere un addetto per la preparazione delle uova al momento. L’alternativa sono le uova sode, che creano meno problemi gestionali e per il periodo del servizio possono essere tenute a temperatura ambiente, con il loro guscio.

Franco Aliberti, ex pastry chef di Massimo Bottura all’Osteria Francescana di Modena e oggi socio con Andrea

Muccioli nel ristorante-pasticceria-caffetteria Èvviva di Riccione, ci racconta che anche nel suo locale la proposta del brunch sta ottenendo ottimi risultati.

«Alla domenica arriviamo a fare dai 50 ai 70 brunch (e in prevalenza sono famiglie) al prezzo di 20 euro a testa. Selezioni di pani, focacce, dolci, i nostri lievitati, yogurt con cereali di vario tipo, piccola selezione di formaggi e salumi, salmone affumicato, due uova a piacere, affiancabili a salpicce o bacon, oltre a varie bevande. Accanto a questo abbiamo anche il brunch esclusivamente dolce oppure la proposta per i bambini, per i quali prepariamo anche i pancake. Con una buona organizzazione, an-

che proponendo molta scelta, non si scarta nulla. L’uovo all’occhio di bue ad esempio lo prepariamo separando gli albumi e cuocendoli facendone un impasto con latte, sale e pepe e viene cotto al forno, in modo che sia leggermente coagulato ma non troppo, a cui poi abbiniamo il rosso cotto leggermente. Anche le omelette vengono preparate in anticipo e farcite con un ripieno che teniamo pronto in un sifone, tenuto a bagnomaria. Tutto molto organizzato e programmato, per far filare il servizio velocemente e senza buttare nulla».

Altrettanto ricco, ma di impostazione internazionale è il brunch di recente introdotto da Asola, il ristorante all’ultimo piano di The Brian&Barry Building, in pieno centro di Milano. Qui lo Chef Matteo Torretta propone un brunch diverso ogni domenica, come una sorta di viaggio gastronomico fra i sapori e le cucine di tutto il mondo: specialità da Italia, Inghilterra, Spagna, Stati Uniti..., con in più l’angolo “veg” dove sono presentati piatti leggeri e salutari a base di verdure. Una proposta che punta a stimolare gli italiani a provare una diversa esperienza culinaria, ma anche ad accogliere il turista con i sapori del proprio Paese: una formula tanto più interessante quanto più si avvicina Expo e il conseguente massiccio arrivo di turisti in visita alla città.

Le idee non mancano, la voglia del consumatore di concedersi un po’ di tempo per sé è reale e il brunch può essere il momento di consumo ancora da far crescere.

La ricetta degli chef Apcì

Club sandwich al prosciutto cotto



INGREDIENTI PER LA PREPARAZIONE DI 1 CLUB SANDWICH

4 fette di circa g. 25-30 di prosciutto cotto, 3 fette di pane in cassetta ai multi cereali, g. 60 circa di paté di carciofi, 2 foglie di insalata riccia, g. 50 di formaggio caprino spalmabile fresco, 2 fette di pomodoro ramato sgocciolato e grigliato, olio extra vergine d'oliva.

Ingredienti per il paté

4 cuori di carciofi freschi, 2 cucchiali di olio extra vergine di oliva, g. 15 di prezzemolo fresco, sale, pepe, 5 ml di aceto di vino rosso.

PROCEDIMENTO:

Pulire i carciofi, cuocerli in acqua salata, colarli e metterli nel mixer, emulsionare tutti gli ingredienti indicati per il paté fino ad ottenere una soluzione cremosa che poi si andrà ad aggiustare di sale pepe, aggiungere olio extra vergine d'oliva solo in fase finale.

Preparazione del club sandwich

Spalmare su una fetta di pane una parte del formaggio caprino, quindi adagiarci una foglia di insalata ben lavata, il prosciutto cotto. Aggiungere una fetta di pomodoro ramato grigliato. Spalmare su un lato di una fetta di pane una parte del paté di carciofi e sull'altro lato il formaggio caprino, quindi aggiungere il pomodoro ramato grigliato, il prosciutto, l'insalata e infine spalmare un lato dell'ultima fetta con il paté di carciofi. Con questa operazione si ottiene una sovrapposizione di fette che, tagliate a metà, vanno a formare il classico triangolo del sandwich.



APCI - Migliaia di autorevoli chef, affiancati da validi colleghi ristoratori, con il supporto logistico e operativo di un team selezionato di professionisti, una presenza dinamica e frizzante a garanzia del successo dei più importanti format ed eventi enogastronomici. Sono questi gli ingredienti della famiglia delle berrette bianche dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani.
www.cucinaprofessionale.com

CUOCO AUTORE: ANTONIO BEDINI - PESARO

i Consigli di



NON CHIAMARLE CONTORNO

Più valore (d)alle tue patatine!

Country Style
con buccia



Spicy XL



Fry'n Dip



Più profitti con le patatine? Si può! Un esempio?

	FOOD COST*	PREZZO VENDITA
PATATINE FRITTE CLASSICHE	0,40€	3,00€
TRIS di PATATE FRITTE con salse Fry'n Dip, Spicy XL, Country Style con buccia	1,25€	6,00€

tre gustosi bastoncini di patate, serviti caldi e croccanti
abbinati a tre deliziose salse della casa.

Per informazioni 035 4526111 - infofoodservice@mccain.it

McCain Alimentari (Italia) Srl
www.mccainfoodservice.it - infofoodservice@mccain.it

* Le stime riportate tengono conto di: costo prodotto (grammatura a crudo delle referenze specificate quotate ai prezzi correnti di mercato); costo di eventuali ingredienti complementari; costi legati a personale, preparazione, altro (stima).

- Servile così:*
- Per cominciare
 - Menù degustazione
 - Grigliata per due

IN DISPENSA

**Blond
Risotti**

**Thaibonnet parboiled
Speciale Ristorazione**

Riso protagonista in cucina

*Grande interprete,
da Nord a Sud, delle
preparazioni regionali
italiane e di quelle
etniche, il riso sconta
una cottura più lunga
e una preparazione
più delicata rispetto
alla pasta: i trucchi per
valorizzare il menù,
riscoprendo antiche
ricette o sperimentando
in un'ottica più fusion*

DI PIETRO CINTI

Non solo pasta: l'Italia ha una solida tradizione nella coltivazione e nella preparazione del riso, cereale che rappresenta l'ingrediente principale di pietanze a forte connotazione regionale, da Nord a Sud, un po' in tutto il Bel paese. Eppure l'assioma spaghetti/Italia ha fatto passare in secondo piano il riso, oggi più associato alle tradizioni culinarie asiatiche che non a quelle italiane. Penalizzato da una cottura mediamente più lunga, più delicata, che necessita di più attenzione, il riso, in particolare nella sua forma "risotto", soffre dello scotto rispetto alla pasta ben più di quanto si possa immaginare.

In molti locali è difficile trovare il risotto in menù, altri applicano delle

"limitazioni" (solo a cena; minimo 2 persone) che non si sognerebbero mai di applicare alla pasta, in questo più comoda e versatile, almeno per l'uso professionale.

LEADER IN EUROPA. Eppure il riso ha sulle sue spalle una tradizione molto radicata, incentrata su tante varietà: le prime tracce di coltivazione risicola in Italia risalgono al 1400, ma già in epoca romana il cereale di provenienza orientale era già noto e apprezzato alla nostra latitudine. Oggi, secoli dopo, l'Italia è il primo paese produttore Ue e circa il 40% delle esportazioni di riso europee sono made in Italy a conferma della vocazione risicola della Pianura Padana. Ovvio che con queste premesse il riso abbondi nelle ricette



Carnaroli Ribe



Arborio



Vialone Nano

Cereali

Venere

*Taraori
Basmati*

*Rouge
Camargue*



tradizionali della cucina regionale italiana, capace di realizzare piatti campioni di equilibrio, gusto e suggestioni con le materie prime di volta in volta disponibili in un territorio.

DALLE ALPI ALLA SICILIA. Dalla cucina valdostana a quella siciliana passando per veri e propri architravi dell'Italia a tavola come il risotto alla milanese, i risi e bisi veneti, i supplì romani, le tielle pugliesi, gli arancini, il riso è protagonista di un fenomeno di riscoperta che passa attraverso il rilancio di ricette tradizionali, magari finite un po' nel dimenticatoio, oggi nuovamente in auge in questi tempi di "back to roots".

Il riso è nelle pietanze salate, nel finger food tra frittelle e torte salate, nelle ricette vegetariane come gli ortaggi ripieni, nei dolci come torta di riso, nel gelato, è l'ingrediente di preparazioni elaborate come i timballi, sartù o "bombe", veri e propri capolavori di complessità culinaria. Con ingredienti di terra

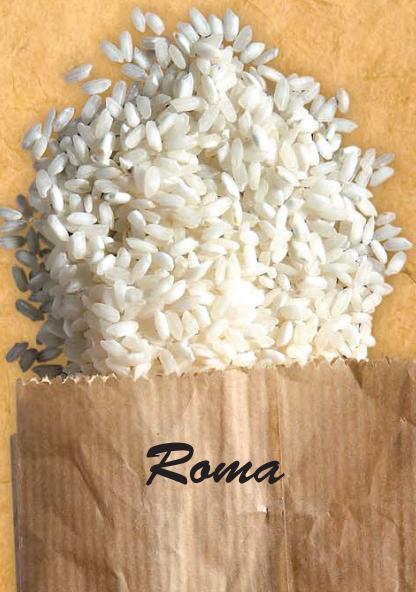
o di mare, dall'umile all'alto, il riso mostra tutta la sua versatilità, senza accennare a tutte le preparazioni della cucina fusion che strizzano l'occhio alle ricette della world kitchen o alla diffusione planetaria di sushi e affini che ha dato nuovo risalto a questo alimento, pur in una veste nuova, ma che sta influenzando anche in Occidente il modo di intendere il riso stesso. «Ogni regione - dichiara Giuseppe Cavoza, direttore vendite canale foodservice di Riso Gallo - ha le proprie tradizioni e il riso è in ogni ricetta regionale da Nord a Sud. Il riso può essere preparato dall'antipasto al dessert e questa grande versatilità è messa alla luce ogni giorno da tutte le trasmissioni televisive dedicate alla cucina, o sui tanti siti web dedicati».

RISOTTO VERO MADE IN ITALY.

«La mia regione d'origine è la Puglia - dichiara Michele D'Agostino Presidente Unione Cuochi Regione Puglia e Coordinatore Nazionale Ateneo della Cucina Italiana FIC - e

la versatilità del riso lo rende adatto per moltissime preparazioni salate e dolci

l'immagine in queste pagine è tratta da documentazione Riso Gallo



Roma



Originario



Ribe

DALLA DISPENSA QUALITALY



QUATTRO VARIETÀ IN GAMMA

Carnaroli, Semifino Arborio, Semifino Vialone Nano, Ribe Parboiled. Sono le varietà di riso presenti nell'offerta a marchio Qualitaly adatte in particolare per la preparazione di risotti. All'analisi organolettica il riso lavorato si presenta con i grani tipici della varietà, di colore caratteristico del tipo di lavorazione, di odore tipico e di sapore caratteristico senza note estranee o tracce di infestazione, in atto o recenti, da insetti o roditori; o odore di ammuffito; o odore di affumicato; o odore di rancido o stantio; o qualsiasi altro odore, colore o sapore intenso, sgradevole, comunque riconducibile ad un non perfetto stato di conservazione. È confezionato in sacchetti termosaldati sottovuoto posti in astuccio di cartoncino da 1000 grammi. Shelf life 26 mesi dalla data di confezionamento.



LO CHEF

Cottura delicata e lunga

Un buon risotto necessita di ottimi prodotti di base, dal brodo all'ingrediente caratterizzante, passando per il riso, e una certa attenzione nella preparazione, nel giusto equilibrio tra cottura e necessità di mantenere i chicchi sgranati e "consistenti" sotto i denti, eppure rendere tutto omogeneo e vellutato grazie alla mantecatura con burro e formaggio grattugiato. «Il riso è delicato durante la sua preparazione – afferma Michele D'Agostino Presidente Unione Cuochi Regione Puglia - e bisogna conoscerlo bene per dargli la giusta consistenza di cottura e di abbinamenti. È una preparazione che necessita di ricerca e cultura di prodotto, anche sotto l'aspetto delle varietà che si scelgono, che hanno caratteristiche differenti sia aromatiche che di risposta alla cottura. Per il riso vale l'antica regola che si possono ottenere grandi risultati se si conosce il prodotto e la sua risposta alla cottura: il confine tra un buon risotto e uno non buono è, sotto certi aspetti, sottile».



posso garantire che il consumo di riso da noi è sempre stato importante. Uno dei piatti regionali più noto in Italia e oltre frontiera è il "riso patate e cozze" cotto al forno nella caratteristica tiella, il recipiente di terracotta che, per esteso, oggi è usato per definire il piatto, normalmente proposto nei ristoranti di quasi tutta la Regione, ma anche nel consumo domestico. Altro piatto della tradizione pugliese legato al riso è il "risotto ai frutti di mare", un piatto conosciuto in tutt'Italia in tantissime varianti.

Quindi, per quanto riguarda la mia regione non parlerei di riscoperta, il riso è stato sempre usato con assiduità. Ritengo che i ristoranti siano sempre veicolo e inspiratori di nuove attenzioni di consumo, di ricoperta delle tradizioni, di cultura, anche in questo senso il riso può beneficiare del lavoro di chef e ristoratori, capaci di tramandare

ricette e di illustrare i molteplici utilizzi di questo cereale in cucina».

«Il riso - fa eco Cavoza - è sempre più di largo consumo nelle cucine moderne, i risi speciali entrano sempre più spesso nei menù dei ristoranti d'oggi, come ad esempio il riso venere che raddoppia i volumi di anno in anno (noi adottiamo una lavorazione speciale), oppure le speciali cultivar di risi autoctoni. Credo che la tradizione del riso in Italia sia più profonda e ricca di valore di quella della pasta; è solo la pigrizia di alcuni cuochi che accentua certe differenze. Ma i grandi chef, che hanno una politica qualitativa a tutto tondo e puntano sul risotto come biglietto da visita della nostra cucina anche in chiave Made in Italy verso i clienti stranieri, hanno sempre successo».

OPPORTUNITÀ, NON PROBLEMA. La cottura è uno degli handicap



Quando il riso è opera d'arte

L'indirizzo web www.ricedesign.it illustra immediatamente le finalità di questa iniziativa voluta da Riso Scotti in collaborazione con Lucia Raina, web profiler dell'azienda: illustrare le opere d'arte a base riso create da un pool di rice designers che assorbono tutti gli spunti e le suggestioni di ricette consolidate e le vestono di nuovo con creazioni mirabolanti, oppure concretizzano in un piatto ricette concettuali, fatte per piacere agli occhi prima ancora che al palato.

più grandi per il riso, visto che il tempo necessario per la preparazione del risotto è generalmente più lungo rispetto alla pasta, oltretutto con la necessità di una continua sorveglianza affinché non si attacchi. «Ritengo, invece - conclude Cavozza - che il risotto in menù sia un'opportunità, non un problema da limitare mettendo i paletti. Credo, invece, che il fattore tempo possa essere spiegato al cliente e sia possibile volgerlo a proprio favore: sarebbe ora di cambiare questa mentalità obsoleta e puntare sulla qualità più che sul rapporto impegno/resa più conveniente possibile».

Alcuni ristoranti, invece, soprattutto nelle zone vocate, hanno una grande presenza del riso in menù in tutte le sue forme, insieme ad alcuni format moderni che sfruttano il contenuto salutistico del riso, anche in chiave gluten free, per impostare offerte 100% risicole. È il

caso di So'Riso, concept progettato da Riso Scotti e aperto nel Carrefour di Assago (Mi), che propone ricette ad alto contenuto gastronomico durante tutto il giorno, ma risolve, in virtù di una cottura rapida protetta da brevetto, l'annoso problema della lunga cottura.

«L'innovazione è nel nostro Dna - spiega Valentina Scotti, responsabile del progetto per l'azienda di famiglia - con So'Riso vogliamo condividere e diffondere la cultura del riso: come si coltiva, la sua provenienza, quali i varietali e come vengono utilizzati al meglio delle loro caratteristiche distintive nella cucina delle varie regioni italiane. Lo stesso layout del locale sottolinea la rilevanza centrale della materia prima: fisicamente, con il supporto di teche espositive per le varietà di riso più insolite; graficamente con la presenza discreta di chicchi stilizzati alle pareti».

Fungo e Risotto
RICE DESIGNER: Fico Secco
e Uva Passa

Le teche dove sono esposte le diverse varietà di riso nel concept store So'Riso aperto da Riso Scotti



La ricetta degli chef Apcì

Risotto con salsa di pesche tardive riduzione di Marsala e chips di mele



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Riso carnaroli g. 320; Brodo vegetale; Scalogo g. 100; Pesche g. 400; Stecca di cannella n. 1; Marsala vergine l. ½; Mele golden n. 2; Zucchero a velo g. 50; Parmigiano g. 100; Burro g. 80; Olio extravergine di oliva; Sale e pepe.

PROCEDIMENTO:

Sbucciare lo scalogno, tagliarlo a julienne, metterlo in un contenitore da microonde, ricoprirla di olio e cuocere per circa 7 minuti. Lasciare raffreddare, filtrare e conservare l'olio.

Sbucciare le pesche, tagliarle a pezzetti, cuocerle in forno per 4 minuti con la cannella e frullarle al mixer. Privare le mele del torsolo, tagliarle a fettine sottili, spolverizzarle con lo zucchero a velo e farle seccare in forno.

Versare il marsala in un pentolino e farlo ridurre a fuoco lento fino ad ottenere un quarto del peso iniziale. Mettere il riso in un contenitore di ceramica con l'olio aromatizzato allo scalogno, bagnarne con il brodo e cuocere in forno per circa 9 minuti, mantecare con burro e parmigiano.

Versare il riso nei piatti di portata e completare con la salsa di pesche, con la riduzione di Marsala e con le cips di mele.

CUOCO AUTORE: DANILO ANGÈ - MILANO



APCI - Migliaia di autorevoli chef, affiancati da validi colleghi ristoratori, con il supporto logistico e operativo di un team selezionato di professionisti, una presenza dinamica e frizzante a garanzia del successo dei più importanti format ed eventi enogastronomici. Sono questi gli ingredienti della famiglia delle berrette bianche dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani.
www.cucinaprofessionale.com

LA SCELTA VINCENTE PER IL TUO LOCALE



Abbonati subito a **Premium Club** a **99€ al mese fino al 30 giugno 2015**. Offri ai tuoi clienti il grande calcio italiano, il meglio degli incontri internazionali e gli eventi sportivi più importanti.



ABBONATI SUBITO, PER TE E PER I TUOI CLIENTI WIFI GRATIS PER UN ANNO CON

mediasetpremium.it/club | **199.303.505***

Offerta valida per chi sottoscrive un contratto annuale Mediaset Premium Club entro il 31/01/2015 e non cumulabile con altro. L'adesione comporta l'accettazione delle Condizioni Generali di Fornitura del Servizio Mediaset Premium Club.

La promozione consente la visione di Premium Club a 99€ (IVA esclusa) al mese anziché 139€ (IVA esclusa) fino al 30/06/2015. Costo di attivazione 100€ una tantum.

Scopri l'elenco completo delle squadre Mediaset Premium e le partite trasmesse sul sito mediasetpremium.it. In Full HD sono presenti i canali Premium Calcio HD e HD 2 (fruibili se dotati di Cam o Decoder HD).

*Il costo massimo del servizio IVA inclusa da rete fissa è di 3 centesimi al minuto più 7 centesimi di scatto alla risposta. Per chiamate da rete mobile il costo massimo IVA inclusa è di 49 centesimi al minuto, con uno scatto alla risposta di 16 centesimi.

Verifica la copertura del segnale nel tuo comune prima di acquistare sul sito mediasetpremium.it.

L'UTILIZZO IN UN LOCALE PUBBLICO DI TESSERE MEDIASET PREMIUM A USO RESIDENZIALE È PERSEGUibile ANCHE PENALMENTE E MEDIASET PREMIUM SI RISERVA IL DIRITTO DI ESEGUIRE O DI FAR ESEGUIRE VERIFICHE SUL CORRETTO UTILIZZO DELLE TESSERE.

4.175.610 forme
produzione totale
di gorgonzola nel 2013
(+0,45 sul 2012)

Cresce la voglia di Gorgonzola

*Formaggio a pasta cruda,
semi-stagionato, è tra i
più famosi erborinati al
mondo e sta guadagnando
consensi in tutti i mercati.
Grazie al fatto che è
ancora fatto a mano e
ai suoi molteplici usi in
cucina, che i grandi chef
stanno rilanciando*

DI ANNA MUZIO

Oual è il formaggio che non conosce crisi, e anzi guadagna apprezzamenti e conoscitori su e giù per lo Stivale (e all'estero)? È il Gorgonzola. Partito da un cittadino alle porte di Milano, l'erborinato più famoso d'Italia si è guadagnato nel tempo il terzo posto tra i formaggi di latte vaccino nel panorama delle DOP italiane, dopo i due più blasonati grana. È anche l'unico formaggio che nel 2013 non ha subito cali, anzi ha visto aumentare leggermente la produzione. Ed è noto anche fuori dai confini nazionali: figura infatti tra i primi quattro formaggi esportati all'estero.

Il gorgonzola è un formaggio a pasta cruda di colore bianco paglierino, con screziature verdi dovute al processo di erborinatura, cioè alla formazione di muffe. È prodotto con latte pastorizzato proveniente da stalle situate nella zona di origine (alcune province di Piemonte e Lombardia), con aggiunta di fermenti lattici e muffe selezionate. La stagionatura si protrae per almeno 50 giorni per il tipo dolce e fino a oltre 80 giorni per il tipo piccante.

IN TAVOLA E IN CUCINA. Nella ristorazione ha ormai superato i confini del consumo locale in Piemonte e Lombardia (dove non può

vendite Italia

65% nel nord-ovest,
19% nel nord-est,
9% nel sud e nelle isole e
7% al centro.

3000 aziende
agricole e 38 aziende
associate dislocati nel
territorio consortile.

550 milioni di euro
circa è il giro d'affari del
gorgonzola al consumo
oggi.

Export 31%
della produzione con
Germania e Francia che
assorbono più del 50%
dell'esportazione totale
e Stati Uniti, Canada e
Giappone in crescita



La stagionatura del
gorgonzola
si protrae
per almeno
50 giorni per il tipo
dolce e fino
a 80 giorni
per quello piccante

IL METODO DI PRODUZIONE

Fatto a mano

Anche nella grande industria nazionale il procedimento di produzione del gorgonzola prevede ancora un forte intervento manuale. Il formaggio si ottiene utilizzando esclusivamente latte vaccino intero pastorizzato cui si aggiungono fermenti lattici, caglio e spore di penicilli. Serve un quintale di latte per ottenere una forma del peso di circa 12 kg.

A coagulazione avvenuta la cagliari viene sistemata nei fassiroli, o fascere, in quantità di circa 15 kg per ogni forma e viene lasciata riposare per permettere la perdita di siero. Successivamente le forme vengono girate e marchiate su entrambe le facce con il numero identificativo del caseificio di produzione. Quindi vengono spostate in celle, dette "purgatorio", con una temperatura di 18/24°C, dove le forme vengono salate manualmente.

Dopo 3 settimane circa di stagionatura, in celle frigorifere a 2/7°C, con umidità del 85/99%, ha luogo la foratura con grossi aghi metallici che permette all'aria di entrare nella pasta, sviluppare le colture già innestate nella cagliata e dare così vita alle inconfondibili venature blu/verdi del gorgonzola. A stagionatura ultimata, dopo circa 2 mesi, le forme vengono tagliate e ciascuna parte viene avvolta in alluminio riportante l'inconfondibile 'G' in rilievo del Consorzio, unica garanzia di qualità dove C sta ad indicare il Consorzio e G si riferisce al formaggio gorgonzola.

Senza il numero del caseificio d'origine, i marchi del Consorzio e l'alluminio in rilievo, infatti, il formaggio non è gorgonzola.

(Fonte: Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola)





DUE MARCHI PER DUE UTILIZZI



Sono due le tipologie di Gorgonzola nel portafoglio dei prodotti a marchio della Cooperativa italiana Catering, selezionati pensando alle esigenze delle zone d'Italia che non lo consumano per tradizione. Ce li spiega Nicoletta Bassi dell'omonima azienda che li produce entrambi. «Il prodotto a marchio Tavola Viva è un Gorgonzola più asciutto e dal prezzo più aggressivo, con 65-75 giorni di stagionatura, mentre quello marchiato Qualitaly, con 55-60 giorni di stagionatura e adatto al servizio in tavola e a una ristorazione medio-alta, è morbido e cremoso. Il tipo asciutto è adatto al consumo veloce di pizzerie, tavole calde e bar che lo usano per panini, piadine e pizze, situazioni in cui il formaggio deve essere facile da gestire nel taglio».

mancare nel piatto dei formaggi) per estendersi in tutto lo Stivale e a tutte le tipologie di ristorazione, dalla pizzeria allo stellato.

«Esistono tre tipologie di Gorgonzola - spiega Fiorenzo Santini, Ad di Speca Alimentari di Verbania, una delle province interessate dalla produzione e vero intenditore del prodotto - quello asciutto, con una stagionatura di non oltre due mesi, molto utilizzato dalle pizzerie

perché bagna meno la pasta, quello medio usato per la lavorazione di primi piatti e ripieni nei ristoranti e quello cremoso, che viene proposto nel tagliere di formaggi. La consistenza è fondamentale, e dipende essenzialmente dalla stagionatura ma anche dal tipo di fermenti utilizzati. Gli intenditori sanno che il Gorgonzola di qualità deve avere una consistenza cremosa, ma non deve essere troppo morbido; non

deve né stare in piedi, né cedere o scivolare troppo».

Come si presenta in tavola? «Un Gorgonzola di qualità nel giro formaggi deve essere degustato a metà percorso - continua Santini -, dopo i freschi e prima dei più stagionati e saporiti. Secondo me invece non va accompagnato da mieli o marmellate, perché ha un gusto uniforme, è un formaggio che vive da solo». Il Gorgonzola ha pochi veri "correnti"; nel Sud Italia però nelle pizzerie viene spesso utilizzato il Bergader, un formaggio tedesco erboso molto verde con un gusto forte, che un tempo veniva spesso "spacciato" per gorgonzola. «Ma chi lo prova capisce la differenza e cambia, come mi ha confessato un pizzaiolo di Napoli» dice Santini.

SIMBOLO DEL MADE IN ITALY.

Una conoscenza crescente del prodotto che sta uscendo dai confini nazionali. «L'export sta andando molto bene e sta crescendo l'interesse dei mercati più lontani come Cina, Giappone e Dubai. In questo senso l'Expo, se utilizzato in modo intelligente, potrebbe dare una grossa spinta alle nostre produzioni Made in Italy, che spesso

LO CHEF TESTIMONIAL

Da Churchill a Cannavacciuolo i fan del Gorgonzola

Da alcuni è considerato formaggio iperlocale e anzi "padano" (pensiamo all'esilarante Accademia del gorgonzola nel film "Benvenuti al Sud"), ma in realtà il formaggio striato di verde ha fan assolutamente insospettabili, e non da oggi. Sapevate ad esempio che il grande statista Winston Churchill ne andava pazzo, preferendolo al più scialbo Blue Stilton, erborinato britannico? Venendo ai giorni nostri, è il bistellato chef partenopeo Antonino Cannavacciuolo, che di lumbard ha davvero poco a parte il suo ristorante sul lago d'Orta, il testimonial della campagna in corso "Più lo conosci, più ti piace" del Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola. In primo piano nei messaggi (spot e pagine stampa) le qualità nutrizionali del formaggio, la sua ricchezza di calcio, fosforo e vitamine e il caratteristico penicillium, ottenuto naturalmente e che lo rende più digeribile di altri formaggi semistagionati.



Crema di topinambur, cioccolato e gorgonzola



sui mercati esteri come la Russia sono soggette a falsificazioni anche grossolane» spiega Nicoletta Bassi, della Bassi Formaggi, azienda produttrice di gorgonzola.

Insomma la duttilità di questo formaggio, nelle sue diverse declinazioni, lo rende adatto ai vari tipi di ristorazione, dalla tavola calda alla pizzeria, su su fino all'alta cucina dove viene sempre più utilizzato, in rivisitazioni di grandi classici come il Risotto al Gorgonzola, cime di rapa e salsiccia di Bra, o in accostamenti più arditi come la Crema di topinambur, cioccolato e gorgonzola del testimonial Cannavacciuolo. L'importante è saper sfruttare quel suo gusto così particolare.



SPECA ALIMENTARI S.R.L.

Sede legale: Via Donne

Della Resistenza, 40

28831 Baveno VB

Tel. 0323 922714

Area servita:

Verbania Vercelli Biella

Novara Varese

Dipendenti:

25 più 10 agenti

Fatturato:

10 milioni di euro



FUNGHI PORCINI SURGELATI

Sono proposti in quattro varianti i Funghi Porcini congelati Qualitaly della varietà *Boletus edulis*.

CUBI EXTRA hanno una dimensione di 2x2 cm

LAME EXTRA con dimensioni di 4-6 cm

INTERO EXTRA, caratterizzati da una dimensione di 4-8 cm

INTERO SUPER EXTRA con testa scura, della stessa dimensione di 4-8 cm, maggiormente selezionati.

CONSERVAZIONE: -18°C

CARATTERISTICHE La materia prima proviene da funghi freschi di buona qualità con le seguenti caratteristiche:

Cappello: da nero a crema

Imenio: bianco-verde

Carne: bianca

Odore: tipico della specie

Sapore: tipico della specie

Nessuna presenza di allergeni

I funghi sono puliti e senza presenza di terriccio



Dall'esperienza di **Beverage & GROCERY**

inStore

Esperienze e prospettive del Retail

Da rivista a progetto integrato:
inStore è un sistema di comunicazione
che comprende la realizzazione
di pubblicazioni monotematiche
di approfondimento, un sito con
aggiornamenti quotidiani e una
newsletter settimanale in due
edizioni (italiano e inglese) inviata
su un Database unico in Italia
e all'estero.

instoremag.it

ISCRIVITI
SUBITO alla
NEWSLETTER



Il nuovo modo di comunicare
alla Distribuzione Moderna
in Italia e all'estero

Per informazioni: Fiera Milano Media SpA
S. S. del Sempione, 28 20017 Rho (MI)
Tel. +39 02 49976086
e-mail: pubblicita@fieramilanomedia.it



Il fascino della divisa

*Anche se va di moda
il total black, il bianco resta
il colore per eccellenza della tenuta
da chef, anche per l'igiene*

I DI RACHELE AGOSTONI i chiamano anche "berrette bianche" perché il cappello, ben lungi dall'essere un accessorio, è un elemento integrante della loro divisa, forse il più appariscente, almeno se rispecchia i canoni classici. E se l'abito non fa il monaco, una bella divisa immacolata e ben stirata giova sicuramente all'immagine del ristorante, se lo chef è solito girare tra i tavoli per salutare gli avventori. Dal momento che oggi gli chef sono sempre meno confinati dietro ai fornelli e sempre più alla ribalta, anche televisiva, allora non è difficile immaginare che tengano molto al proprio aspetto.

«Non ho a che fare direttamente con gli chef - spiega Tommaso Negri, di Confezioni Negri che si occupa della realizzazione di indumenti da lavoro per conto di aziende che a loro volta le omaggiano agli chef che servono - ma mi rendo conto che sempre più sono quelli che richiedono personalizzazioni, ricami,

il cotone, più confortevole delle fibre sintetiche, può essere lavato a temperature più elevate

dettagli... che noi ovviamente cerchiamo di assecondare pur partendo da una gamma non infinita di modelli. Si tratta sempre e comunque di proposte confortevoli, che non impiccano i movimenti. Per i tessuti noi privilegiamo il cotone al 100% perché ha un maggior comfort rispetto alle fibre sintetiche e può essere lavato a temperature più alte».

FAN DEL PURO COTONE è anche Paolo Montiglio, chef a domicilio, docente di cucina presso l'Ipseo De

Linee guida per la scelta

Le foto che illustrano il servizio sono tratte dal catalogo di Confezioni Negri

GIACCA:

anche se le nuove mode privilegiano quelle colorate, quella bianca è indice di igiene per eccellenza, perché ogni piccola macchia appare in maniera evidente.

Quanto al tessuto, il cotone permette una migliore traspirazione ed è più sicuro in quanto meno infiammabile. I tessuti sintetici o misti, però sono più facili da stirare



CAPPELLO:

è un elemento essenziale, non solo per una questione estetica ma per ragioni di sicurezza alimentare. Che sia il tradizionale copricapo alto o una moderna bandana deve infatti contenere per intero la capigliatura, per evitare che i capelli finiscano nei piatti

GREMBIULE:

in genere lungo e ampio protegge lo chef dalla vita in giù, ricoprendo anche una buona parte di pantaloni. È consigliabile che sia di colore bianco

PANTALONI:

qui c'è più spazio per la fantasia dello chef, almeno quanto a colori, che sono generalmente scuri

CALZATURE:

banditi zoccoli e ballerine, in una cucina modello si dovrebbero indossare calzature antinfortunistiche, anche perché ne esistono ormai di comode e adatte ad essere calzate per tutta la giornata

Filippi di Arona è referente dell'APCI per la zona del Verbano Cusio Ossola, che opta per la tradizione a tutto tondo. «Il cotone – spiega – è sicuramente il tessuto più adatto. È molto confortevole perché permette la traspirazione in un ambiente surriscaldato come la cucina. Inoltre i tessuti sintetici sono infiammabili e nel nostro lavoro non mancano le occasioni di contatto accidentale con le fiamme».

Per la giacca sceglie il look total white. «Credo che entrare in sala con una giacca immacolata, in ordine e stirata - afferma - sia il miglior biglietto da visita possibile per uno chef. Comunica l'attenzione per l'igiene. Credo che le giacche colorate, che a molti miei colleghi piacciono oggi, non comunichino allo stesso modo questi valori. Lo scuro, casomai, può andare bene per i pantaloni, comunque coperti dal grembiule bianco».

Montiglio è tradizionalista anche per quanto riguarda il copricapo.

I piedi, tra comfort e sicurezza

Il lavoro in cucina richiede lunghe ore da passare in piedi e anche le estremità inferiori meritano le dovute attenzioni. «Le calzature ottimali – afferma Paolo Montiglio – sono a mio parere quelle antinfortunistiche pensate per il settore alimentare, perché proteggono il piede da urti, cadute di coltelli o altri incidenti che possono capitare in cucina. E non è vero che siano pesanti, ormai sono studiate in modo da offrire sicurezza e comodità, perché i materiali di cui sono realizzate sono molto più leggeri di un tempo». Ovviamente le scarpe vanno indossate solo una volta arrivati sul luogo di lavoro, andrebbero cambiate anche quando si esce dalla cucina solo per pochi minuti, per esempio per fumare o gettare la spazzatura



Nel segno della tradizione: Paolo Montiglio, chef a domicilio e referente dell'APCI per la zona del Verbano Cusio Ossola in cucina veste solo giacche candide e cappello alto

«Anche se oggi vanno molto le bustine, anche in carta, e la bandana - sottolinea - io sono per il classico cappello alto. Non si tratta solo di essere legato a un'immagine tradizionale del cuoco, ma ancora una volta di prediligere il comfort. Lo spazio tra la nostra testa e la sommità del cappello fa sì che ci sia un po' di refrigerio in più. Le cucine sono caldissime, noi chef abbiamo in genere un carattere fumantino, figurarsi se ci si surriscalda il capo!».

LA NORMATIVA. Ma, al di là delle mode e del gusto personale, quali sono le disposizioni in materia di abbigliamento per gli chef? «In realtà ben poco», spiega Katiuscia Consonni, consulente in materia di Haccp. «La 852 dice semplicemente che l'abbigliamento deve essere adeguato. In assenza di maggiori indicazioni è bene allora riferirsi alla "vecchia" 283 e al suo decreto attuativo (n. 327 del 1980). Qui si dice che l'abbigliamento da lavoro nei laboratori di preparazione degli alimenti e nelle industrie alimentari deve essere di colore chiaro. Non fa riferimento specifico ai ristoranti, ma nemmeno li esclude, e sicuramente su una giacca chiara le macchie risultano più evidenti rispetto a una scura ed è quindi naturale lavarla più spesso. Solo riguardo al copricapo si precisa che deve contenere interamente la capigliatura. Il modello, ovviamente, lo sceglie il diretto interessato».

Nessuna specifica nemmeno sulle chiusure. «Se si opta per i bottoni - prosegue - consiglio di utilizzarli blu, perché nessun alimento ha questo colore. In questo modo se si staccano e finiscono accidentalmente in un tegame o in un piatto sono immediatamente visibili e non possono essere confusi con gli ingredienti della ricetta».





Massima libertà per i camerieri

Le disposizioni, per quanto poco precise della legge, riguardano chi si occupa della manipolazione degli alimenti non della loro somministrazione, ovvero i camerieri. In questo caso, l'unica norma da rispettare è quella di cambiarsi d'abito una volta arrivati sul luogo di lavoro. Non è nemmeno obbligatorio coprire i capelli.

Il lavaggio degli indumenti da lavoro va previsto nel piano Haccp

Quanto al lavaggio degli indumenti, questa procedura va prevista all'interno di un piano di Haccp. Ci si può rivolgere a una lavanderia industriale, che magari possa rilasciare una certificazione che garantisca la sanificazione del capo, ma si può anche far lavare le divise a casa. «In questo caso - conclude - i dipendenti vanno formati sul fatto che le divise vanno sanificate e pertanto lavate a 90°C oppure utilizzando dei detersivi contenenti disinfettante. In ogni caso vanno sempre lavate separatamente e mai con il resto del bucato di casa. Infine va ricordato che la divisa va indossata solo al momento dell'ingresso sul luogo di lavoro. Lo spogliatoio deve essere dotato di armadietti a doppio scomparto, in uno vanno tenuti gli abiti civili, nell'altro la divisa in uso e quelle di scorta».

Etichette e allergeni, che cosa è cambiato

*Con l'entrata in vigore
del Regolamento UE
1169/2011 dell'Unione
Europea relativo alle
informazioni sulle
etichette alimentari,
cambia l'informazione
contenuta sui prodotti
confezionati che si
utilizzano in cucina
e quella da dare
ai propri clienti. In
particolare per gli
ingredienti allergenici*

DI GREGORI NALON - WWW.GREGORICHEF.IT

Come tutti sapranno, gli alimenti in commercio spesso contengono degli ingredienti allergenici che, se non dichiarati in etichetta, possono provocare reazioni violente nelle persone predisposte. È per questo motivo che l'UE, da anni, si è attivata per cercare di garantire una tutela in più in tema di allergie alimentari. Dal 13 dicembre è entrato in vigore il Regolamento UE 1169/2011 dell'Unione Europea relativo alle informazioni sulle etichette alimentari, che prevede che "qualunque ingrediente o componente che cau si allergie o intolleranze e che viene utilizzato nella produzione o nella preparazione di un alimento ed è ancora presente nel prodotto finale, anche se in una forma modificata" sia comunicato ai consumatori quando è presente in alimenti che non sono preconfezionati ma sono venduti comunque al dettaglio o attraverso somministrazione (p. es. bar o ristoranti).

IL PERCORSO LEGISLATIVO. Gli allergeni sono in aumento e variano a seconda delle aree geografiche: negli USA, ad esempio, è molto sentita l'allergia alle arachidi (è a tutti noto quanto burro alle arachidi viene consumato dagli americani), mentre in Italia è in ascesa quella al kiwi. Già con il D.Lgs. 114/2006 il nostro Governo aveva voluto porre rimedio alla problematica degli alimenti allergenici, che ogni anno causano la morte di persone predisposte (si pensi alla bambina della scorsa estate, della quale hanno parlato per giorni i giornali, deceduta per shock anafilattico dopo aver consumato un gelato), approvando una legge, a tutela dei consumatori, che apportava modifiche al D.Lgs. 109/92 relativo all'etichettatura degli alimenti. In base a questa norma, ogni sostanza appartenente alla lista dei potenziali allergeni o sia da questi derivata, quando impiegata nella preparazione dei prodotti alimentari e residua nel prodotto finito anche se in forma

L'INFORMAZIONE AL CLIENTE

Riconoscimento in sei tappe

Se, quindi, riguardo ai prodotti preconfezionati il Regolamento è un passo avanti per chi lavora in cucina perché può conoscere gli ingredienti degli alimenti che utilizza, un capitolo importante riguarda l'informazione ai clienti. Su questo punto si dovrebbe indicare nel menu la presenza di allergeni nelle pietanze servite, ma anche nei panini, nei piatti che si servono al bar, e quanto si vende sfuso o si somministra. Su questo punto la Federazione dei pubblici esercizi ha chiesto al governo di comunicare

anche a voce la presenza di allergeni nei piatti del ristorante e di prorogare di almeno 18 mesi l'entrata in vigore del regolamento. Per un modello di ristorazione come quello italiano, è la considerazione della Fipe, che fa della varietà e della non ripetitività dei piatti la propria ricchezza sarebbe improponibile l'imposizione di gestire solo per iscritto la comunicazione ai clienti sia che si tratti di indicarlo nel menu, in un registro, in un cartello o tramite altro sistema equivalente.



L'elenco degli allergeni alimentari

modificata, deve essere indicata in modo chiaro in etichetta e, nel caso di prodotti sfusi, sul cartello esposto a disposizione dei consumatori. Come sicuramente il lettore ricorderà, il D.Lgs. 114/2006 venne applicato per "stadi" visto che dopo la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, subì nel giro di pochi mesi una integrazione degli ingredienti allergenici.

La Legge "Comunitaria 2008" entrata in vigore nel Luglio scorso, ha nuovamente aggiornato l'elenco degli ingredienti che debbono essere obbligatoriamente segnalati ai consumatori. L'art. 27 della Legge n. 88 del 7 Luglio 2009, meglio conosciuta come "Comunitaria 2008", pubblicata sulla G.U. del 14 Luglio 2009, ha infatti predisposto un nuovo elenco degli allergeni la cui presenza deve essere segnalata nei prodotti alimentari in base a quanto previsto dalla Direttiva CE 68/2007 della Commissione del 27 Novembre 2007.

RESPONSABILITÀ. Il Regolamento definisce anche la responsabilità dell'operatore. "L'operatore responsabile delle informazioni sugli alimenti è l'operatore con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto o, se tale operatore non è stabilito nell'UE, l'importatore. Egli assicura la presenza e l'esattezza delle informazioni sugli alimenti, conformemente alla normativa europea applicabile in materia di alimenti e ai requisiti delle pertinenti disposizioni nazionali. Quando gli alimenti sono preimballati, le informazioni obbligatorie devono comparire sul preimballaggio o su un'etichetta a esso apposta. Quando gli alimenti non sono preimballati, le informazioni sugli alimenti devono essere trasmesse all'operatore che riceve tali alimenti affinché quest'ultimo possa fornirle al consumatore finale, se necessario".

1. Cereali contenenti glutine (cioè grano, segale, orzo, avena, farro, kamut o i loro ceppi ibridati) e prodotti derivati, tranne:
 - a) sciroppi di glucosio a base di grano, incluso destrosio, e prodotti derivati, purchè il processo subito non aumenti il livello di allergenicità valutato dall'EFSA per il prodotto di base dal quale sono derivati;
 - b) malto-destrine a base di grano e prodotti derivati, purchè il processo subito non aumenti il livello di allergenicità valutato dall'EFSA per il prodotto di base dal quale sono derivati;
 - c) sciroppi di glucosio a base d'orzo;
 - d) cereali utilizzati per la fabbricazione di distillati o di alcol etilico di origine agricola per liquori ed altre bevande alcoliche.
2. Crostacei e prodotti derivati.
3. Uova e prodotti derivati.
4. Pesce e prodotti derivati, tranne:
 - a) gelatina di pesce utilizzata come supporto per preparati di vitamine o carotenoidi;
 - b) gelatina o colla di pesce utilizzata come chiarificante nella birra e nel vino.
5. Arachidi e prodotti derivati.
6. Soia e prodotti derivati, tranne:
 - a) olio e grasso di soia raffinato e prodotti derivati, purchè il processo subito non aumenti il livello di allergenicità valutato dall'EFSA per il prodotto di base dal quale sono derivati;
 - b) tocoferoli misti naturali (E306), tocoferolo D-alfa naturale, tocoferolo acetato Dalfa naturale, tocoferolo succinato D-alfa naturale a base di soia;
 - c) oli vegetali derivati da fitosteroli e fitosteroli esteri a base di soia;
 - d) estere di stanolo vegetale prodotto da steroli di olio vegetale a base di soia.
7. Latte e prodotti derivati, incluso lattosio, tranne:
 - a) siero di latte utilizzato per la fabbricazione di distillati o di alcol etilico di origine agricola per liquori ed altre bevande alcoliche;
 - b) lattitolato.
8. Frutta a guscio, cioè mandorle (*Amygdalus communis* L.), nocciole (*Corylus avellana*), noci comuni (*Juglans regia*), noci di anacardi (*Anacardium occidentale*), noci di pecan (*Carya illinoensis* (Wangenh.) K. Koch), noci del Brasile (*Bertholletia excelsa*), pistacchi (*Pistacia vera*), noci del Queensland (*Macadamia ternifolia*) e prodotti derivati, tranne frutta a guscio utilizzata per la fabbricazione di distillati o di alcol etilico di origine agricola per liquori ed altre bevande alcoliche.
9. Sedano e prodotti derivati.
10. Senape e prodotti derivati.
11. Semi di sesamo e prodotti derivati.
12. Anidride solforosa e solfiti in concentrazioni superiori a 10 mg/Kg o 10 mg/l espressi come SO₂.
13. Lupini e prodotti derivati.
14. Molluschi e prodotti derivati;

Fonte: Legge n. 88 del 7 Luglio 2009, art. 27

*Questo articolo è stato da me inserito all'interno di Facecook.it dove ci sono tantissime altri dettagli in merito al mondo degli allergeni
<http://www.facecook.it/articoli/mondo-intolleranze>*



ABRUZZO



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



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

CALABRIA



CARIGLINO S.R.L.
Località Pernicella
88040 Gizzeria (Cz)
Tel. 096 8466014



EUROBIRRE
DISTRIBUZIONE S.R.L.
89066 S. Leo (RC)
Tel. 0965 671510
0965 671501

CAMPANIA



ALIMENTARI MERIDIONALI S.R.L.
84040 Capaccio Scalo (Sa)
Tel. 0828 723827



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



ISCHIA HORECA SERVICE S.R.L.
80077 Ischia (Na)
Tel. 081/9031122

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*

LAZIO



CAPECCHI S.P.A.
00012 Guidonia (Roma)
Tel. 06 60505000



FORMASAL S.R.L.
01100 Viterbo
Tel. 0761 251349

EMILIA ROMAGNA



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



SALSOCARNI S.R.L.
43039 Salso Maggiore
Terme (Pr)
Tel. 0524 571451

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



TRE ESSE S.R.L.
33053 Latisana (Ud)
Tel. 0431 / 438181

LIGURIA



BIO FARMS S.R.L.
16011 Arenzano (Ge)
Tel. 010 9113398



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



MILFA
La ristorazione è servita!
MILFA S.R.L.
16165 Genova
Tel. 010 8309041

LOMBARDIA



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



ALIMENTARI ZORATTI S.R.L.
20143 Milano
Tel. 02 89124195



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



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





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



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

MARCHE



FATTORINI S.R.L.
61032 Fano (Pu)
Tel. 0721 806358

PIEMONTE



NICOLAS S.A.S.
10058 Susa (To)
Tel. 0122 31565

by NOVAL
NOV.AL S.R.L.
10043 Orbassano (To)
Tel. 011 9016516

SPECA ALIMENTARI S.R.L.
28831 Baveno (Vb)
Tel. 0323 922714

PUGLIA



DAUNIA ALIMENTI S.R.L.
71100 Foggia
Tel. 0881 752243



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

SARDEGNA



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

SICILIA



4 GRADI S.A.S.
98124 Messina
Tel. 090 696097



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



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



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

TOSCANA



ELBA BEVANDE SPA
57037 Portoferraio (Li)
Tel. 0565 915058



G.F1 S.R.L.
54031 Avenza (Ms)
Tel. 0585 53703



MARKAL S.P.A.
51011 Buggiano (Pt)
Tel. 0572 30312

TRENTINO ALTO ADIGE



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



TRE ESSE S.R.L.
39030 La Villa (Bz)
0431 438181

VENETO



SIGUR S.P.A.
35010 Capriccio Di Vigonza (Pd)
Tel. 049 504360



TRE ESSE S.R.L.
30028 Bibione (Ve)
Tel. 0431 438181

AUSTRIA



BURATTI GmbH
Santorastrasse 3
2482 Muenchendorf (Vienna)
Tel. +43 2259 76670

SLOVENIA e CROAZIA



MAINARDI FOOD S.R.L.
34077 Ronchi dei Legionari (GO)
Tel. 0481 474846

USA



INTERNATIONAL GOURMET
FOODS, INC
Springfield – Virginia
Tel. 01 703-569-4520



SCOUT MARKETING, LLC - LORTON
TEL. 003019861470



Cooperativa Italiana Catering

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

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

La vetrina e l'illuminazione del Light di Brighton (UK)



Rinnovare i locali a basso costo

Flessibilità negli arredi, inventiva e recupero di materiali. Alcuni esempi dall'estero ci mostrano come rendere piacevoli e distintivi bar e ristoranti. Spendendo poco.

Consuelo Redaelli, titolare dello studio Toolkit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche, progetti di comunicazione a 360° ed eventi, realizzati chiavi in mano. È anche docente presso l'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design. toolkit.it

DI CONSUELO REDAEELLI

Elcito chiedersi come mai, in special modo in tempo di crisi, emergono spesso esigenze di rinnovamento; questa necessità può sembrare di controtendenza e anacronistica. In realtà la crisi crea nell'utente il bisogno di fare una selezione all'interno della sfera dei valori che lo spingono al consumo. E tende così a non spendere a caso ma a selezionare prodotti e servizi che siano realmente appaganti e utili.

Questo fenomeno potrebbe essere un'occasione per migliorare i locali, analizzando con razionalità i diversi ambiti di intervento, in modo da poter essere più correnziali ed innovativi.

Il sistema migliore è attuare una selezione lavorando in sottrazione, sia per motivi economici, quindi per risparmiare, sia per essere più efficaci nel messaggio commerciale comunicato.

Due sono gli scenari di intervento progettuale possibili, quello fo-



Due esempi di valorizzazione dell'ingresso: Dream Bags Jaguar Shoes a Londra e lo Eyescream and Friends di Barcellona

lizzato sul servizio (offerta, prezzi, promozioni, bonus e aggiunta di nuovi servizi) che possiamo definire il software del bar o del ristorante. Poi c'è l'hardware, la scatola architettonica: arredi, luci, colori, materiali. Concentriamoci su questi

LA VETRINA VEICOLA IL BRAND. In questo caso è importante analizzare lo stato di fatto per migliorarne i difetti che impediscono un buon servizio o in generale la sensazione di comfort da parte dell'utente.

La prima sensazione di rinnovamento la si percepisce dalla strada: studi specialistici indicano che spesso la scelta di entrare in un locale avviene in pochi secondi ed è determinata dal primo sguardo. In maniera quasi inconscia percepiamo la qualità

del locale e ne veniamo colpiti positivamente... oppure negativamente. Quindi vetrina e insegna sono elementi determinanti che spesso, invece, sono trascurati. Il nostro biglietto da visita diventa il fronte su strada e i valori del brand devono essere comunicati in maniera semplice ed efficace. Il brand viene espresso principalmente dal logo e il rinnovamento del logo e della grafica interna risulta di solito essere una buona partenza. Senza cambiare il nome si può lavorare solo sulla grafica. Una volta individuato il mood, il logo e la grafica devono essere coordinati anche all'interno del locale con lo studio del nuovo menu e di tutti gli elementi. Anche il riassetto degli arredi in vetrina è un elemento da non trascurare, senza dimenticarsi di illuminarla in maniera efficace.

L'insegna può essere sostituita o mantenuta applicandovi sopra una nuova. In molti casi è meglio un'insegna semplice ed economica, senza illuminazione ma con un buon logo a una luminosa e appariscente ma con un'immagine vecchia e desueta.

Nel caso non esistesse insegna, una buona soluzione è quella di valorizzare l'ingresso applicando al vetro un prespaziato adesivo con il logo oppure una decorazione a tema.

Consiglio di investire sull'ingresso e sul brand perché potrebbe essere determinante.

DIPINGERE GLI SPAZI. Un altro tema di intervento è il colore, ridipingere alcune superfici ha un costo ridotto e l'effetto finale è sicuramente molto efficace.

Il colore deve essere in coeren-

IN SALA

Pareti riportate alla fase di rustico Dream Bags
Jaguar Shoes a Londra



Nello Slowpoke Espresso Cafè IN AUSTRALIA il progettista ha recuperato scarti di legno per comporre le pareti



za con la gamma cromatica del brand per riuscire a declinare in maniera coerente l'immagine. Le superfici da ridipingere dovrebbero essere scelte con un criterio spaziale per enfatizzare le dimensioni del locale. In termini spaziali le superfici verticali colorate hanno la capacità di chiudere o aprire l'ambiente. A seconda del layout, inoltre, è possibile dare peso ad aree tematiche come punti attrattivi in corrispondenza dei banchi di distribuzione del cibo o del bancone bar.

Nel caso di Slowpoke Espresso-Cafè il progettista ha recuperato scarti di legno per comporre pareti decorate e il fronte del bancone

bar, il risultato è un'immagine nuova: con poco è riuscito ad ottenere un'immagine di qualità. Esiste poi un'ipotesi di lavoro comune agli spazi moderni, industriali o storici che consiste nello "smontare" letteralmente le finiture esistenti riportando alla fase di rustico le pareti. L'operazione non ha costi eccessivi e volendo si può fare autonomamente. Le pareti senza intonaco e vernice, magari picchiate con effetti di luce e ombra risultano nel caso di spazi moderni molto alla moda, nei casi più tradizionali, invece, accentuano l'origine storica del luogo.

Molto spesso togliere aumenta





Oggetti che non appartengono al mondo del food sui tavoli del Gbk di South Kingston a Londra

l'effetto estetico perché uno degli errori più comuni è proprio quello di aggiungere.

Un'idea semplice e funzionale è anche quella di utilizzare degli specchi, l'effetto di profondità può aiutare in casi di metrature ristrette o per quei banconi bar prospicienti le vetrine su strada. Riflettere l'esterno quando è di qualità potrebbe dare luce e una certa suggestione.

Pavimento e controsoffitto sono elementi costosi da sostituire. A volte possono implicare varianti sugli impianti. Una possibile alternativa potrebbe trovare spazio nel sovrapporre un secondo pavimento sul primo esistente, verificandone gli spessori. In alternativa una gettata di cemento colorato in pasta potrebbe non costare molto, mentre con una resina colorata ci si alza con i costi perché implica maggiore manodopera.

ARREDI E TAVOLA. Per quanto riguarda gli arredi, tavoli e sedie, la sostituzione in molti casi è complicata, potrebbe bastare cambiare la posizione del layout per avere la sensazione di novità.

È possibile anche cambiare solo il piano ma ancora più vantaggiosa è la soluzione di sostituire il tovagliato. Se il piano del tavolo lo permette, si possono togliere le tovaglie che hanno un'immagine tradizionale ormai datata e inserire dei runner in corrispondenza delle sedute.

Esistono in commercio dei prodotti in tessuto o monouso a strappo venduti in rotoli che possono essere cambiati a piacere, magari

stagionalmente con il cambio del menu.

La gamma colori di questi elementi è molto ampia e prevede anche di abbinare i tovaglioli. L'effetto è elegante ed efficace.

Sostituire ai consueti porta condimenti bicchieri od oggetti che appartengono al mondo del food ma che hanno solitamente funzione differenti è poi un dettaglio sofisticato e a basso costo.

I particolari, si sa, sono importanti.



I supporti possono essere di recupero o semplicemente prodotti di dispensa come da Union Jacks a Londra



La culla del vino italiano

Il vino piemontese è frutto di una lunga storia che l'ha visto protagonista in un territorio vocato e che l'ha trasformato in prodotto "bandiera" anche del made in Italy nel mondo

DI PIETRO CINTI

Euna delle regioni vinicole più importanti al mondo, alcuni nomi mettono i bri-vidi alla schiena di appassionati sparsi ai quattro angoli del pianeta. La struttura produttiva è ampia e sfaccettata, tra aziende storiche, con alle spalle un paio di secoli di attività, e un fermento nuovo, giovane, che prende il meglio dalla tradizione e lo reinterpreta con la sensibilità contemporanea.

Il Piemonte è culla della cultura vinicola italiana e i suoi vini, dal Barolo in giù, hanno una fama consolidata, in patria e all'estero e una tradizione secolare che ha sedimentato una cultura peculiare.

Le prime tracce di produzione vinicola in Piemonte, com'è naturale nel nostro paese, risalgono all'epoca romana, ma tutta la storia regionale è permeata dal nettare di bacco, qui ben presto diventato un canale di affari per la nobiltà e l'alta borghesia agricola, con il tipico pragmatismo che connota i piemontesi. «Non è solo per i prodotti della terra, bensì per una civilizzazione tutta intera»: citava Lamartine il motto dell'Associazione Agraria Subalpina, fondata nel 1842 dalla nobiltà piemontese con l'appoggio del re Carlo Alberto Savoia per migliorare tecniche agronomiche, vite compresa, mentre proprio Torino ospitò il primo

congresso enologico italiano, nel 1875, con l'obiettivo di mettere ordine nella produzione vinicola della neonata Italia.

SORSI DI TRADIZIONE. Oggi il Piemonte ospita oltre 45mila ettari di vigneto, in collina e nelle fasce prealpine, dove lavorano 20mila aziende vitivinicole per oltre 3 milioni di ettolitri di vino prodotti ogni anno. Una ventina i vitigni autoctoni (su tutti il Nebbiolo) per 16 vini DOCG e 42 DOC. Ma al di là dei numeri, il vino ha contribuito a plasmare il paesaggio nei luoghi vinicoli più importanti, le Langhe, il Roero, il Monferrato, il sistema collinare e prealpino del Torinese e del nord Piemonte. E ha raggiunto una segmentazione produttiva senza precedenti, con vini che hanno caratteristiche estremamente differenti tra loro, ma accomunati da questa, incredibile, storia alle spalle, che ha portato il vino piemontese da prodotto per l'autoconsumo locale a bandiera regionale diffusa in tutto il mondo.





BAVA

LIBERA BARBERA D'ASTI

www.bava.com

Caratteristiche

da uve barbera in purezza, il colore è rosso rubino intenso, il profumo è fragrante con note di prugna selvatica, confettura di amarene, pepe. In bocca è secco ma avvolgente con sentori dolci di frutta rossa; di giusto tenore alcolico ha una morbidezza sorprendente grazie alla contenuta acidità.

Abbinamenti

salumi, bolliti, brasati, stracotti, paste al ragù o ripiene



FONTANAFREDDA

ASTI DOCG

www.fontanafredda.it

Caratteristiche

da uve moscato bianco, è uno spumante dolce dai profumi suadenti di muschio, di fiori di tiglio, d'acacia, di biancospino e d'arancio, di salvia e di miele, e provoca avvincenti emozioni prolungate dalla persistenza di un sapore gioioso. Il colore è giallo paglierino, il sapore è fragrante e caratteristico, gradevolmente dolce, ma equilibrato, e rimanda al sapore dell'uva appena raccolta.

Abbinamenti

vino da fuoripasto, da dessert, per accompagnare la frutta

BRUNO GIACOSA AZ. AGRICOLA

FALLETTO

BAROLO LE ROCHE DEL FALLETTO

RISERVA

www.brunogiacosa.it

Caratteristiche

da uve nebbiolo, affina 36 mesi in botti di rovere francese e 24 mesi in bottiglia. Colore rosso granato, bouquet fine ed elegante, con note di frutta rossa e fiori secchi. In bocca è strutturato, corposo, pieno, di lunga persistenza, con tannini vellutati

Abbinamenti

arrosto, brasati, agnello, selvaggina, formaggi stagionati



CERETTO

BAROLO DOCG

www.ceretto.com

Caratteristiche

da uve Nebbiolo 100%, invecchia 12 mesi in tonneaux di rovere e 12 mesi in botti da 25 hl. Il vino è morbido, armonico e vellutato. Ha un contenuto tannico moderato e si presenta ben bilanciato nelle sue funzioni alcoliche ed acide. Ha straordinaria bevibilità già dopo pochi mesi dal suo imbottigliamento.

Abbinamenti

arrosto, brasati, agnello, selvaggina, formaggi stagionati





SARACCO
MOSCATO D'ASTI
www.paolosaracco.it

Caratteristiche
da uve moscato ha colore giallo paglierino con riflessi verdognoli e perlage fine; profumo di fiori d'arancio, pesca e timo e gusto intenso, elegante e persistente, con la dolcezza equilibrata dall'acidità e dagli aromi fruttati

Abbinamenti
dessert in genere, ma anche pietanze salate come salumi e formaggi



TERREDAVINO
ROERO ARNEIS DOCG
www.terredavino.it

Caratteristiche
da uve 100% Arneis, ha colore giallo paglierino intenso con riflessi verdognoli, profumo fresco, ampio, con sentori di fiori e mela verde e sapore secco, sapido, armonico con note erbacee.

Abbinamenti
formaggi stagionati, piatti a base di carni bianche, come aperitivo



ANTONIOLO
OSO SAN GRATO
GATTINARA DOCG
antoniolovini@bmm.it

Caratteristiche
da uve nebbiolo 100% invecchia in botti di rovere da 30 hl. per 36 mesi e successivamente affina in bottiglia per almeno 1 anno. colore caratteristico rosso granato intenso di buona trasparenza. Bouquet intenso di viola, marasca, rosa appassita, accentuato goudron. Sapore intenso, corposo, austero e generoso

Abbinamenti
arrosto, umidi, carni rosse, selvaggina, formaggi stagionati e in genere piatti dal gusto deciso



BRAIDA
LA MONELLA BARBERA DEL
MONFERRATO FRIZZANTE DOC
www.braida.it

Caratteristiche
da uve barbera, vino leggermente frizzante con colore rosso rubino violaceo e profumo fragrante e vinoso, con sentori di frutta rossa. Sapore vivace, fresco, buon corpo e morbida stoffa

Abbinamenti
salumi, pastasciutte con sughi robusti, bolliti, arrosti, cacciagione delicata

SARACCO
MOSCATO D'ASTI
www.paolosaracco.it

Caratteristiche
da uve moscato ha colore giallo paglierino con riflessi verdognoli e perlage fine; profumo di fiori d'arancio, pesca e timo e gusto intenso, elegante e persistente, con la dolcezza equilibrata dall'acidità e dagli aromi fruttati

Abbinamenti
dessert in genere, ma anche pietanze salate come salumi e formaggi

IN TAVOLA



LUIGI BORMIOLI

VINOTEQUE C 374 SUPER 800

I calici della linea Vinoteque (realizzati in Vetro Sonoro Superiore senza piombo Sonhyx) sono strumenti scientifici di assaggio, dei sistemi perfezionati, frutto di ricerche sui sensi e sulla percezione. Tutti i calici sono stati sottoposti a severi test di analisi sensoriale dal Centro Studi Assaggiatori, per confrontarne le performance rispetto al calice tecnico ufficialmente riconosciuto in tutto il mondo per l'assaggio del vino (calice Iso). Il modello Super 800 (80 cl, h. 23,5 cm) consente un'alta velocità di ossigenazione tale da creare un vero e proprio effetto decanter.

Il rapporto elevato tra diametro massimo e diametro bocca e il profilo del calice consente di apprezzare pienamente il bouquet del vino. L'aroma è molto intenso e persistente. L'introduzione in bocca del vino attraverso un diametro di 75 mm e un angolo di 41° permette il completo apprezzamento del profilo tattile e gustativo indirizzando il vino al centro della lingua.

Vini consigliati Barbera d'asti Doc, Chianti Docg, Valpolicella Doc Ripasso, Valcalepio rosso Doc riserva.

www.bormioliluigi.com

Calici divini

DI GUIDO MONTALDO

Degustare un buon vino significa farsi raccontare la sua storia, le sue origini, come è stato prodotto, come è stato conservato, da quale terra arriva.

Osservarne il colore, la limpidezza, sentirne i profumi, avvertire l'intensità degli aromi, capire la provenienza percependola passo dopo passo, ci consentono di penetrare la quintessenza di quel vino che, se rosso e invecchiato, è in grado di offrire potenzialità infinite.

Gli strumenti per farlo - i calici - sono oggi sempre più ampi, più leggeri e trasparenti, grazie a materiali e tecnologie innovative.

Eccone alcuni

ROCCO BORMIOLI

CALICE NEW KALIX BURGUNDY

Calice pratico e funzionale da vini rossi, per degustazione informale, capacità di 43 cl., che unisce l'eleganza del gambo stirato alla resistenza del vetro temperato.

Il vetro temperato subisce un particolare trattamento dopo la produzione, che consiste nel portarlo ad altissime temperature e successivamente raffreddarlo. Lo sbalzo termico fa sì che le molecole si aggregino tra di loro in maniera più fitta rendendo il prodotto altamente resistente agli sbalzi termici, agli urti e ai lavaggi in lavastoviglie; di conseguenza garantisce una durata del prodotto nel tempo. Nel caso in cui il prodotto dovesse cadere e rompersi, si sbriciola in pezzettini finissimi e quindi meno taglienti e pericolosi.

mybusiness.bormioliroccocasa.it



IN TAVOLA



RIEDEL

R-BLACK SERIES

COLLECTOR'S EDITION

La prima linea di bicchieri del mondo 'in armonia con il vino' si presenta con un nuovo look 40 anni dopo il suo lancio. La Black Series celebra così questo importante anniversario. Realizzata in cristallo al piombo soffiato questa linea deve la sua forma caratteristica all'uso degli stampi originali. Il

cristallo al piombo acquista il colore nero grazie all'aggiunta di cobalto e manganese alla composizione. Per aumentare ulteriormente il grado di difficoltà nella produzione del vetro lo stelo è stato attualizzato con una sottile striscia di vetro rosso inserita nel cristallo chiaro. www.riedel.com/it



RCR WORLD'S BEST

È la linea disegnata dal designer Fabio Novembre e da Luca Gardini, sommelier con cui RCR rivoluziona il mondo della degustazione. Realizzata in LUXION®, il vetro sonoro di ultima generazione, brillante, trasparente, ultraclear e resistente ai lavaggi in lavastoviglie.

Dalla forma bistonda, la semplicità è il fulcro di questa serie di calici senza stelo.

Il bicchiere da vini rossi è caratterizzato da un'apertura media e stretta tale da favorire la micro-concentrazione dei profumi: questo perché i rossi, giovani o vecchi che siano, hanno bisogno di un'ossigenazione continua e costante, ma non violenta; ci penserà l'apertura stretta a favorire la concentrazione degli aromi complessi, esaltandone la percezione al naso.

www.rcrcrystal.com



ZAFFERANO ESPERIENZE

Una linea di calici importanti con capacità da 60 fino a 115 cl., altezza mm 244, che offre al vino una più ampia superficie di contatto per favorirne l'ossigenazione. Le ondulazioni del fondo, brevetto internazionale, che facilitano la centrifugazione, l'ossigenazione e il percorso evolutivo del vino, caratterizzano questa collezione di calici da degustazione in vetro sonoro superiore soffiato e lavorato a mano. Con la creazione di questi calici è cambiato il modo di degustare il vino, la loro introduzione nel mondo della degustazione rappresenta un'assoluta novità nel settore. Le scanalature consentono inoltre di osservare tutta la gamma di tonalità e riflessi del vino senza dover inclinare il bicchiere.

www.zafferanoitalia.com



Qualitaly

MAGAZINE

AT PAGE 1

Modernity and tradition

by Mauro Guernieri

We open our number with a theme that apparently may seem border, but can make us reflect on the broader question of the relationship between modernity and tradition, of which the kitchen and the restaurant are very sensitive litmus paper.

Indeed brunch (there is also who call it colapranzo, perhaps with a summary a bit 'risky') is the paradigm of a consumption mode open, international, which has taken root especially in the northern part of the country, especially in cities, and less or to anything else. Yet, as is explained in the article, it is a good way to create traffic in the room and to effectively utilize the products that's a formula that moreover offers a good return. But the established habits die-hard.

Another example of a modern interpretation of the tradition is that of a flagship product, the Gorgonzola. The output from the constraints of tradition you have, this time, to the great chef. So how are they to make the best one of the pillars of Italian cuisine, rice, too often relegated to the rear for a supposed more difficult to use than

the pasta. Instead, it is the flexibility that opens the way to the multiple uses of the rice in the kitchen. Not least its being a product proof allergens, a theme strongly rose to prominence with the entry into force of the EU Regulation 1169 on food labeling that involves obligations for restaurateurs. Read on, we wanted to dedicate a study on work clothes in the kitchen, next to which today must ensure that technical performance, have undoubtedly also a fashion element that enhances the figure of the chef and kitchen staff. The aesthetic element of the room should not be underestimated, even in times of crisis. This is why we wanted to offer a few examples - from abroad - remodeling of the room with low-cost interventions but which give a strong character and personality to the restaurant or bar.

At last, we have a selection of wines from Piedmont, the historical avant-garde of Italian wine: And to taste them the best proposals of chalices "divine".

AT PAGE 3

A year of transition

by Italo Nebiolo, president of CIC

One more year of crisis for Italy closes. Yet it was started with some prospects for recovery (or so they said all economic analysts). Instead

the recession continued to hit households and businesses and riding summer shadows of deflation (the conjunction of falling prices and falling consumption) have begun to grow on the Italian economy. Fortunately this ghost has moved away. But it does a little impression, talking entrepreneur entrepreneurs, talk of luck when you are confronted daily with the difficult, if not dramatic situation which we all live and observe.

So even this one that is about to be over can be defined a transition year, between crisis and recovery, to fuel hope for out of the tunnel which we all aspire. That's because if don't reverse the course and we cannot put the boat above the waterline, we expect just have to expect another difficult year. That's why we must not let our guard down, making sure to capture the smallest signals that can cause difficulties for our companies and our customers with us.

Taking care of "things in our house", the Cooperative Italian catering, apparently would not have reason for concern, because this year we are still grew a little (although it will be the final sprint Christmas-New Year to definitively establish this assertion). But it is only apparent tranquility. Because behind this growth the real turbulence are hiding, which we hope this does not disprove my cautious optimism. Let me explain: if companies associated with our cooperative grew, that is for



the simple reason that many of our competitors have found themselves in trouble, they have reduced activity or closed. Saying that with a metaphor: the cake was not enlarged. What really decreased are the diners. In some ways it could be good news: strengthen the healthy part of the market is just fine. But there is the other side of the coin, and it is called Article 62. More than a year after its introduction has proved unsuitable for a mechanism to regulate an industry that late payments made too often leverage and commercial. That is to say that we distributors we are forced by law to comply with the terms of payment to suppliers, the same can not be said for some of our customers, either by the fall in consumption, either for convenience, either for the financial weakness of their businesses. The result is a sector constantly under voltage from the financial point of view. And before you acquire a new customer you go with feet of lead. This is not good for the business system, already in trouble for the crisis. And then the legislature will have to meddle in Article 62 and review it for the better.

These are the question marks that hang over this end of the year and the next. We hope that 2015 is another year of transition. And we'll finally see a goal.

AT PAGE 6

News

Inauguration of the new Cic headquarter

The traditional sales meeting in November was the occasion to present to the members of the Cooperative Italian catering new operating offices. The sales meeting presented the purchasing strategy of the four major areas of activity of the central products at positive temperature, those negative temperature, food dried flesh and the world. It was also an opportunity to explain to shareholders the sales trend for the first nine months, which ended with an increase of 5%. That is also a figure that is expected to continue in the last quarter, decisive for the outcome of the year-end.

But everyone's attention was focused on the new office, which is located inside Linate Airport Business Park, near the BreBeMi. The new offices,



rational spaces, are equipped with a large room for meetings and meetings with shareholders completely wired, the restaurant with professional kitchen to test products and two rooms for business meetings with suppliers and components commissions purchases. "The move to the new headquarters - said Mauro Guernieri, general manager - is a strategic and operational which allowed us to aggregate the commercial area on the one hand and on the other the administrative area to facilitate the exchange of information and the interaction between different people, improving the overall efficiency and effectiveness of our business to the shareholders."

AT PAGE 7

News

Excise duties, the enemy is now at the gates

The world of spirits is in fibrillation and deeply concerned about the fate of the consumption of beer and spirits. The enemy to fight has only one name: Accise (excise duties). After the heavy tax increases in October 2013 and January 2014, 2015 brings with it a further increase.

For some time Assobirra warned of rallying workers and consumers with the campaign Salvalatuabirra, already

signed by 100 thousand Italians. The association estimated that the IRS would take a sip every two of the blonde and points out that in 11 years the excise tax on beer in Italy has doubled.

For Assodistil the alarm is not far behind. The fund, already suffering for the consumer crisis, now sees in danger even its productions of excellence, such as Grappa, the Amari, Limoncello, aperitifs and other products symbol of Made in Italy. "According to data from the cyclical Format - says Antonio Emaldi, president of AssoDistil - for the third quarter of the year, companies attribute the decline in sales, 80% of cases, the increase in excise duties. The climate of mistrust is widespread, also because the increase will be downloaded especially on prices, investment and opportunity."

"With the increase of excise duties on spirits that share will reach 30% in January 2015 - observes in turn Sandro Boscaini, president of Federvini - the impact of this maneuver in employment would result in the loss of over 6,700 jobs, severely weakening an industry that expresses some regional excellence very famous in the world: the Grappa Limoncello, by Amari at Sambuca, from Nocino of Modena to Mirto di Sardegna'. The scenery, designed by a search for Trade Lab on behalf of the Federation, stresses the negative impact that the series of increases in excise produced on suitable areas for the traditional spirits and liqueurs. "True districts Quality - precise Boscaini - Think of the Piedmont, Lombardy, the Veneto and Friuli Venezia Giulia."

News

McCain proposes: potatoes tris with mixed grilled meat

What is the formula that the restaurant is working better? Of course it's the steakhouse (or hamburger style restaurant). And what is the ideal accompaniment to a plate of grilled meat? Potatoes, of course. That is a combination that seems obvious and, for this reason, is often considered a "necessary act" without being pretentious.

But McCain, who has always worked alongside the catering professionals providing advice and proposing concrete solutions to develop the menu and dial the offer, does not think that way. It has developed a handbook to give value to the proposals in the menu and give a boost to the business. He does so after analyzing long that what happens in restaurants, working out ideas and suggestions for the locals.

How many times in fact the consideration of the restaurateur is that "the potatoes do not make me gain"? Just the right idea to make a sprint to profitability: a mix of potatoes of cuts, texture and flavors, accompanied by as many sauces, not only is the boundary that gives character to the grilled meat, but it may well become a tasty scope to share at the table waiting for the main course. Obviously the presentation plays an important role. McCain suggests three main rules: find a catchy name to be indicated in the menu, and modular implant treat the ingredients for a final touch.

Not least the calculations of food cost, simulated by the company, reveal that with the trio of French fries served with sauces, you can earn more than the classical portion of fries.

AT PAGE 10

Fish frozen specialist

Thanks to the activity of supplier selection and contracting by CIC, the products below zero are the pride of the offer of Alimentari Meridionali, Alimer, for its customers

Alimentari Meridionali - better known by its customers as Alimer - is a family business that serves restaurants and fish in the area of the province of Salerno. "We started our business 33 years ago by marketing dairy products - says the owner Bruno Mauro - then we have gradually expanded the areas we deal with and today we serve our customers with all products in the field of food, beverages (excluding wine) and also non-food products."

But the pride of the company is the frozen sea. "Thanks to the activity of Italian Cooperative Catering which selected producers and signed the contracts - said Mauro - we can offer the items of excellent quality at an affordable price. The beneficial value of this category of products is evidenced by the fact that with them in addition to the restaurants we serve also the fishmongers. I must admit that the frozen as part of our product range, it

is the products that are better. We also specialize in the sale of salt cod."

SEASONAL ORGANIZATION

The company, which three years ago has invested in a new and modern warehouse, serves directly - without intermediaries - their customers, all located in the area south of Salerno. "Most of the restaurants we serve - explains Mauro - are located on the coast. This means that our work suffers a trend seasonal. In the two months of high season we produce 80% of our annual turnover, in ten months, the remaining 20%."

Working with such an imbalance in the different periods of the year is not simple and requires significant organizational effort. For the staff, Alimer opted for the decision to limit the number of workers fixed 12 employees, rising to 20 - with the hiring of eight seasonal - for the period of more intense work. "Unfortunately - concludes Mauro - for structural investments can not be as flexible and as a structure designed to work on the business volume of the summer is partly under-utilized for much of the year." Despite these drawbacks, all well-known to all companies working in areas with a strong tourist season, Alimentari Meridionali continues in his statement on their territory of reference focusing on the quality of products and service.

Southern Food SRL

Registered office: Via Vignone, 19,
Capaccio SA

Phone: 0828/723827

Employees: 12 fixed, 8 seasonal

Mail: alimersrl@convergenze.it

Served area: Province of Salerno



AT PAGE 12

A quality partner for the whole Puglia

**Bakeries and pizzerias
are the target audience of
Daunia Alimenti**

Since 1976, the Daunia Alimenti, founded by Mario Verdura, has been on the market for the distribution of food products to operators in eating out, and not only. From its headquarters located in Foggia, primarily serves pastries, ice cream shops, pizzerias and bakeries. The offer is very varied, ranging from ingredients to finished, from fillings to materials for cooking and presentation of the product. "The common feature of the wide range of products we offer - says the Chief, Paola Montanari - is the superior quality. Our supplier companies as well as having leading positions in the field of pastry, pizza, ice cream and bakery, offering a wide assortment of specialty foods and some are even exported worldwide. These companies devote special efforts to their productions and propose on the market with quality brands."

Many of the professional products, backed by a high quality, come from traditional Italian regional recipes and preparation processes are subject to the most advanced. "We, therefore - continued - products of the best brands for both bakeries, which for the pizzerias, ice cream shops and bakeries, also working in the service of catering, as well as a wealth of experience and great service."

THE STRENGTH OF A UNITED TEAM
Strong point of Puglia is the preparation of the staff, which ensures an efficient distribution of goods throughout the region, to meet the needs of all customers, in step with the changing market demands.

All work together, each with their own specific skills, to accomplish this, the business agents, staff development and sales promotion, commercial area, which handles sales and purchases; from logistics and production, which deal with aspects of production and movement of goods in and out, to the administrative. Above all the management area, which provides advice on the needs and requirements

in terms of resources of various operational areas, according to the objectives of the client tactical and strategic.

Daunia Alimenti SRL

Registered office: Via Maria de 'Liguori Sant'Anfonso, 9 Foggia
Phone: 0881 743098
Turnover: € 5,000,000
Employees: 12 employees + 8 agents
Mail: daunialimenti@daunialimenti.it
Area served: Puglia region

AT PAGE 14

Some people like brunch

**Widespread in big cities,
especially in the North, at
midday the combination
of breakfast with lunch on
holidays is virtually unknown.
Yet it is a formula that can
give satisfaction to the
restaurant owner in terms
of revenues, margins and
efficiency**

By MARIELLA BONI

Earlier, a dozen years ago, looked like a fashion imported into Italy, foreign to our habits as much as the Halloween party (which also took root here too). But, instead of a novelty destined for a brief success, brunch has become a habit for many established Italian. But, you know, we are very special people, and along the boot habits can be very different. Corrado Riccio from Meridionale Catering Service: "In our area (the Neapolitan one) brunch had no development, because of certain ingrained habits. In our Sunday lunch is still a family tradition (or sometimes we go out for lunch) and usually it begins between 14.30 and 15. So for us a brunch that starts around the 11 does not attract people, because there is a little later full meal waiting for them. Rather we see that it takes a little 'foot' in the habit of being for a drink in the morning, perhaps with a buffet well garnished, lived as a time to wait before returning home to eat together. "Of the same opinion is also Stefano Ratti from the company Gelo Mare of Rieti. "In Rieti no one offers. Here breakfast is breakfast, lunch and dinner is two moments of consumption do not blend; habits are deeply rooted in this sense."

That is it. In Milan, Turin, Bologna and other large centers habits have changed, brunch is trendy and satisfies even those foreign tourists to this type of proposal are already accustomed. Halfway between a late breakfast and an early dinner (in fact the neologism derived from the fusion of the words breakfast and lunch), like young people and families, couples, professionals, single... Providers love it too, because the formula of the brunch, having suitable venues, can be organized at the bar as the restaurant, the large hotel or bistro, obviously with the formula best suited to its target and type of establishment. Not only that: it is a kind of proposal that can make a profitable time for many managers with just a little work (often in the weekend the big cities are empty). It is precisely as confirmed by Massimo Sassi from Agenzia Lombarda: "Our society, which historically started with a wide range of references of meats and cheeses (although now the range is very wide, we have more than 1,500 references) is able to provide many customers among the most commonly used products in the brunch. Then each operator seeking the type and variety of products that more seem interesting for its customers. Differentiation is the ability of the chef and the budget that allocates. I find that brunch has strength: it got to value a time when work was scarce for many restaurants and then, given a right location and proposal, helps create revenue."

Basic condition, the one of having tables to accommodate guests, alongside the knowledge that a perfect brunch, which is the formula for informal, has precise rules.

Which ones? First, set up a space with buffet service zoned issues, so as to facilitate the choice and creating - where space permitting - an ideal "flow" to avoid queues or mishaps with the dishes. Much care must be placed in the correct layout of the buffet, so that it is always neat and inviting. Better prepare trays of small to restock as needed to have them always in order. And the rule of "pre-cut", where practical, makes life easier, calibrates doses, and helps in the aesthetics of mise en place.

Equally important is curing temperatures of service: réchaud and heat lamps are essential, for example, for the service of the eggs, which in the original brunch can not miss: "scrambled egg" (scrambled) or "bull's eye" that is, it is essential that they be served piping hot, with possible accompaniment to roasted bacon,



American-style. There is also the possibility of having an attendant, for the preparation of the eggs at the time. The alternative is the hard-boiled eggs, which create less managerial problems and for the period of the service can be kept at room temperature, with their shell.

Franco Aliberti, ex pastry chef of Massimo Bottura from Osteria Francescana in Modena and now a partner with Andrea Muccioli in the restaurant-bakery-café Hooray Riccione, tells us that even in his club's proposal brunch is getting excellent results. "On Sunday we get to do 50 to 70 brunch (and are mostly families) at a price of 20 euro each. Selections of breads, buns, cakes, our leavened, yogurt with various cereals, small selection of cheeses and meats, smoked salmon, two eggs to taste, side by side with sausage or bacon, as well as various beverages. Next to this we also have brunch

exclusively sweet or the proposal for the children, for which we also prepare pancakes. With good organization, also offering much choice, do not discard anything. The fried egg for example prepare it by separating the egg whites and cooking them making a paste with milk, salt and pepper and is cooked in the oven, so that it is slightly curdled but not too much, to which then we match the red terracotta slightly. Even the omelets are prepared in advance and filled with a filling that we keep ready in a siphon, held in a water bath. All very organized and programmed to spin the service quickly and without throwing anything."

As rich, but more international, is the brunch that was recently introduced by Asola. The restaurant is located on the top floor of The Brian&Barry Building, in the heart of Milan. Here Chef Matteo Torretta offers a different brunch every Sunday, as a sort of gastronomic journey

between the flavors and cuisines from around the world: specialties from Italy, England, Spain, the United States... plus the corner "veg" where are presented light and healthy dishes based on vegetables. A proposal that aims to stimulate Italians to try a different dining experience, but also to welcome the tourist with the flavors of their country: a formula that is more interesting and closer to Expo; the resulting massive influx of tourists visiting the city.

The ideas are not lacking, the desire of consumers to enjoy a bit 'of time itself is real; brunch may be time to consumption still to grow.

Omelette, a "classic" of brunch

The typical preparation of brunch is omelets, which according to the rules of classic cuisine should be slightly bemuses, i.e. not too cooked in the center.

To provide a lightweight, suitable for those who have high cholesterol you can prepare omelets with only egg whites and grilled vegetables or steam into small pieces: they can be cooked in a pan (but be very careful, because they are easy to burn) or steam oven.

What can not be missed

- Service the food can be served in large platters or already portioned; the buffet goes reabsorbed frequently, even in the necessary kitchenware
- Proposals must be present sweet and savory, hot and cold.
- Drinks cannot miss hot and cold drinks: coffee (Italian and American), tea, milk, fruit juices, juices
- Croissants and pastries (croissants, cakes, muffins, cheesecake and quiches, fresh bread) are indispensable; well a selection of honey, jams and preserves, cereals, fresh and dried fruit
- Meats are among the products easier to prepare and always very welcome. Well sliced or diced, perhaps accompanied by pickles as is traditional Italian
- Quiches can be prepared in endless variations and are particularly indicated in the buffet brunch. Place them on the mise en place already cut, to facilitate service
- Eggs are a must in the true American

brunch matrix. They may be proposed in various ways, but the most classic eggs benedict remain, the classic scrambled or fried egg. Unless the hard-boiled egg, the other preparations would be realized at the time or at least to prepare in advance and store in réchaud

- First dishes of pasta or rice are indicated, provided one is able to properly manage and cooking temperatures; well as oriental recipes couscous or rice Cantonese
- Sauces or dressing details are shown, but it is better not to include them in the dishes, leaving each customer the opportunity to use it or not
- Vegetarians are clients to consider: cannot miss dishes sunny vegetables (cooked / raw), cheese and eggs, fruit

Massimo Sassi

Agenzia Lombarda

Via Borsellino e Falcone 29

Novate Milanese (Mi)

Tel. 02 3562129

www.agenzialombarda.com

Area served: Milan hinterland, with delivery service daily. Also performs international shipments. Company store in the

Turnover: 15 million euro

Employees: 30

Corrado Riccio

Meridionale Catering Service

Via Cupa Vicinale San Severino 3

Naples

Tel. 0815846465

Area served: Naples, Avellino, Caserta

Turnover: about 7 million euro

Employees: 18 + 8 sellers

Stefano Ratti

Gelo Mare

Via Tancia 71

Rieti

Tel. 0746210129

Area served: Rieti Province

Turnover: about 2 million euro

Employees: 8

AT PAGE 18

Club sandwich with ham

Cook Author: Antonio Bedini - Pesaro

Ingredients for the preparation of 1 club sandwich

4 slices about g. 25-30 of ham, 3 slices of sandwich bread with multi grains, g. Approximately 60 of pate artichokes, 2 leaves of curly endive salad, g. 50 fresh spreadable goat cheese, 2 slices of tomato and grilled coppery drained, extra virgin olive oil.
Ingredients for the paté

4 artichoke hearts, fresh 2 tablespoons extra virgin olive oil, g. 15 fresh parsley, salt, pepper, 5 ml of red wine vinegar.

Proceedings

Clean the artichokes, cook them in salted water, strain them and put them in a blender, emulsify the ingredients listed for the pâté until a creamy solution then you are going to add salt pepper, add extra virgin olive oil only in the final stage .

Preparation club sandwich

Spread on a slice of bread, a portion of goat cheese, then ensconce a leaf of salad well washed, cooked ham add a slice of tomato copper. Spread one side of a slice of bread a part of the artichoke pâté and on the 'other side remaining goat cheese, then add the tomato copper grid, the ham, the' salad and finally



spread one side of the 'last slice with pâté artichoke. With this operation is obtained by a superposition of slices, cut in half, go on to form the classic triangle of the sandwich.

AT PAGE 20

Rice protagonist in the kitchen

Great interpreter of Italian regional preparations, from North to South, and those ethnic, rice serving a longer cooking and preparation more delicate than the pasta: the tricks to enhance the menu, rediscovering old recipes or experimenting in a more fusion

BY PIETRO CINTI

Not only pasta: Italy has a solid tradition in growing and preparing rice, corn is the main ingredient of dishes with a strong regional connotation, from north to south, a little 'around the beautiful country. Yet the axiom spaghetti/Italy did overshadow the rice, now more associated with the culinary traditions of Asian than to those of Italy.

Penalized by a firing average longer, more delicate, which needs more attention, rice, especially in its "risotto", suffers the brunt than the pasta far more than you can imagine.

In many places it is difficult to find the risotto on the menu, others apply the "limitations" (dinner only; minimum 2 persons) who would never dream of applying to pasta, in this most comfortable and versatile, at least for professional use.

LEADER IN EUROPE. Yet rice has on his shoulders a deeply rooted tradition, focusing on the many varieties: the first traces of rice cultivation in Italy dates back to 1400, but in Roman times the cereal produced in Asia was already known and appreciated at our latitude. Today, centuries later, Italy is the first country producer EU and about 40% of the rice exports in Europe are made in Italy, confirming the vocation rice of the Po Valley. Obviously with these premises rice abound in traditional recipes of Italian regional cuisine, able to produce dishes samples of balance, taste and charm with the raw materials from time



to time available in an area.

FROM THE ALPS TO SICILY. From the kitchen to the Aosta Valley Sicilian through real lintels of Italy at the table as the Milanese risotto, rice and peas Veneto, the rice balls Romans, the tielle Puglia, arancini, rice is the protagonist of a phenomenon of rediscovery passes through the revival of traditional recipes, maybe finished a bit 'in oblivion, today again in vogue in these times of "back to roots".

Rice is in the savory, the finger food including pancakes and pies, in vegetarian recipes like stuffed vegetables, and desserts like rice cake, ice cream, is the ingredient of elaborate preparations as timbales, sartù or "bombs", true masterpieces of culinary complexity. With ingredients of land or sea, from the humble to the high, the rice shows its versatility, without mentioning all the preparations of fusion cuisine that wink to the recipes of the

world kitchen or the worldwide spread of sushi and related that gave new prominence to this food, although in a new outfit, but also in the West that is influencing the way of understanding the rice itself.

"Every region - says Giuseppe Cavozza, director of foodservice sales channel Riso Gallo - has its own traditions and rice is in every regional recipe from north to south. The rice can be prepared from starter to dessert, and this versatility is put to light every day from all television programs dedicated to the kitchen, or on the many websites dedicated."

RISOTTO REAL MADE IN ITALY. "My home region is Puglia - declares Michele D'Agostino President Union Chefs Puglia Region and National Coordinator University of Italian Cuisine FIC- and I can guarantee that rice consumption has always been important to us. One of the most well-known regional dishes

in Italy and across borders is the "rice, potatoes and mussels" baked in the characteristic tiella, the earthenware pot which, in full, is now used to define the dish, usually in restaurants of almost all the region, but also in domestic consumption. Another traditional dish from Puglia lagato rice is the "risotto with seafood", a dish known throughout Italy in many variations.

So, as far as my region would not speak of rediscovery, the rice was always used assiduously. I believe that restaurants are always inspiring new vehicle and attentions consumption, covered the traditions, culture, in this sense, the rice can benefit from the work of chefs and restaurateurs, able to hand down recipes and illustrate the many uses of this cereal in the kitchen."

"The rice - echoes Cavozza - is increasingly consumer in modern kitchens, special rices are increasingly included on restaurant menus today, such as the black rice that doubles the volume from year to year (we adopt a special processing), or the special cultivars of native rice. I think the tradition of rice in Italy is deeper and richer in value than the pasta; it's just laziness of some cooks that accentuates certain differences, but the great chefs, who have a quality policy in the round and pointing on risotto as a business card of our cuisine in key Made in Italy to foreign customers, have always happened."

OPPORTUNITIES, NO PROBLEM. The cooking is one of the greatest handicap for rice, seen that the time needed for the preparation of the risotto is generally longer than the pulp, plus the need for continuous monitoring to ensure that it does not stick.

"I believe, however - concludes Cavozza - the risotto on the menu is an opportunity, not a problem to limit putting the stakes. I believe, however, that the time factor can be explained to the customer and you can turn it in its favor: it is time to change this mentality obsolete and focus on quality rather than on the relationship commitment / made more convenient as possible." Some restaurants, however, especially in suitable areas, have a large presence in the rice menu in all its forms, suits of some modern format that exploit the content of healthy rice, also in a gluten free, to set offers 100% rice-growing. This is the case of So'Riso, concept designed by Riso Scotti and opened in Carrefour Assago (Mi), which specializes in high culinary throughout the day, but

it solves, by virtue of a quick cooking patented, l'old problem of long cooking. "Innovation is in our DNA - explains Valentina Scotti, project manager for the company's family- with So'Riso want to share and spread the culture of rice: how it is grown, its origin, such as varietal and how they are used to the best of their distinctive cuisine in the various Italian regions. The same room layout emphasizes the central importance of the raw material: physically, with the support of display cases for the more unusual varieties of rice; graphically with the discreet presence of grains stylized on the walls."

When the rice is a work of art

The web address www.ricedesign.it immediately illustrates the purpose of this initiative wanted by Riso Scotti in collaboration with Lucia Raina, web profiler company: to illustrate the works of art based rice created by a group of designers that absorb rice all the ideas and suggestions of recipes and established the dress again with amazing creations, or materialize in a dish recipes conceptual, made to please the eyes before the palate.

The chef

Gentle cooking and long

A good risotto requires excellent basic products, from the broth to the ingredient characterizing, through the rice, and some careful preparation, cooking and proper balance between the need to keep the beans shelled and "substantial" under the teeth, yet make everything smooth and velvety thanks to creaming butter and grated cheese.

"Rice is mild during its preparation - says Michele D'Agostino President Cooks Union Regione Puglia - and you have to know him well to give it the right consistency of cooking and pairings. It is a preparation, which requires research and product culture, also under the aspect dlele varieties that are chosen, which have different characteristics both aromatic response to cooking. For rice worth the ancient rule that you can get great results if you know the product and its response to cooking: the line between a good risotto and one is not good in some respects, thin."

THE PANTRY Qualitaly

FOUR VARIETY IN RANGE

Carnaroli, Arborio Semifino, Semifino Vialone Nano, Ribe Parboiled. They are rice varieties present in offering



brand Qualitaly particularly suitable for the preparation of risotto. Sensory analysis milled rice comes with grains characteristic of the variety, color characteristic of the type of processing, odor typical and characteristic taste without extraneous notes or signs of infestation, current or recent, from insects and rodents; or smell moldy; or smell of smoke; or rancid or stale; or any other smell, color or flavor intense, unpleasant, though not due to a perfect state of preservation.
It is packaged in heat-sealed vacuum bags placed in cardboard boxes from 1000 grams. Shelf life, 26 months from date of packaging.

AT PAGE 24

Risotto with sauce late peaches reduction of Marsala and apple chips



Cook Author: Danilo Angè - Milan

Ingredients for 4 people:

G Carnaroli rice 320;
Vegetable stock;
G shallots. 100;
Peaches g. 400;
Cinnamon stick n. 1;
Marsala virgin l. ½;
No golden apples. 2;
G powdered sugar. 50;
Parmigiano g. 100;
G butter. 80;
Extra virgin olive oil;
Salt and pepper

Procedure:

Peel the shallots, cut into julienne, put it in a microwave container, cover with oil and cook for about 7 minutes. Allow cooling, strain and storing the oil.
Peel peaches, cut them into pieces, cook in the oven for 4 minutes with the cinnamon and blend them to the mixer. Depriving apples cored, cut into thin slices, sprinkle with icing sugar and dry them in the oven.
Pour the Marsala wine in a saucepan and let it reduce to low heat until a quarter of the initial weight.
Put the rice in a ceramic container with oil flavored with shallots, add the stock and cook in the oven for about 9 minutes, stir in butter and Parmesan cheese.
Pour the rice into serving dishes and complete with peach salsa, with the reduction of Marsala and the chips apple.

AT PAGE 26

The desire for Gorgonzola growing

This raw cheese semi-cured is the most popular herb in the world and is gaining support in all markets. Thanks to the fact that it is still done by hand and its many uses in the kitchen, the chefs are launching it again.

BY ANNA MUZIO

What is the cheese that knows no crisis, and even earns praise and connoisseurs up and down the boot (and abroad)? It is the Gorgonzola. Started from a town on the outskirts of Milan, Italy's most famous blue cheese has earned third

place in the time between cheeses from cow's milk in the panorama of Italian DOP, after the two more famous grains. It is also the only cheese that has not suffered declines in 2013, has indeed seen slightly increase production. And is also known outside the country: in fact figure in the top four cheeses exported abroad.

Gorgonzola is a raw cheese straw-white, with green streaks due to the process of marbling the formation of mold. It is produced with pasteurized milk from stables located in the area of origin (some provinces of Piedmont and Lombardy), with the addition of lactic acid bacteria and selected molds. The seasoning for at least 50 days for the sweet type and up to 80 days for the spicy kind.

ON THE TABLE AND IN THE KITCHEN. In catering has now surpassed the boundaries of local consumption in Piedmont and Lombardy (where you can not miss on the plate of cheese) to extend throughout the boot and all types of restaurants, from pizzerias to star.

"There are three types of Gorgonzola - explains Fiorenzo Santini, CEO of Speca Alimentari of Verbania, one of the provinces affected by the production and true connoisseur of the product - the dry, cured for at least two months, much used by pizzerias because wets less pasta, the medium used for the processing of first dishes and fillings in restaurants and the creamy, that is proposed in the cheese board. The consistency is essential, and essentially depends on the curing but also on the type of enzymes used. Connoisseurs know that the quality of Gorgonzola should have a creamy consistency, but should not be too soft; should neither stand, nor assign or slipping too much." How is presented in the table? "A quality within Gorgonzola cheese is tasted halfway through - Santini continues - after the first of the most seasoned and fresh and tasty. According to me it should not be accompanied by honey or jam, because it has a uniform taste, cheese is a living alone."

Gorgonzola has few real "competitors"; in Southern Italy, however, is often used in pizzerias, the Bergader, a German cheese marbled green with a very strong taste that once was often "doomed" to gorgonzola. "But those who feel it understands the difference and change, as he told me a pizza of Naples," said Santini.

SYMBOL OF MADE IN ITALY. It's a growing knowledge of the product that is coming out of the national borders. "The export is going very well and is growing interest in markets as far away as China, Japan and Dubai. In this sense, the Expo, if used intelligently, could give a big boost to our productions Made in Italy, often in foreign markets such as Russia are subject to even gross falsifications, said Bass.

In short, the ductility of this cheese, in its various manifestations, making it suitable for various types of food, from the cafeteria to the pizzeria, all the way up to high cuisine which is increasingly being used in new interpretations of classics such as risotto with Gorgonzola, broccoli robe and sausage Bra or boldest combinations like cream of Jerusalem artichokes and gorgonzola chocolate testimonial Cannavacciolo. The important thing is to know how to exploit that taste so special.

From Churchill to Cannavacciolo fans of Gorgonzola

It is considered by some cheese hyper local and indeed "Po" (just think of the amazing Academy of gorgonzola in the film "Welcome to the South"), but in reality the cheese streaked with green fan has absolutely above suspicion, and not just recently. Did you know for example that the great statesman Winston Churchill was going crazy, in preference to the more bland Blue Stilton, British blue cheese? Coming to the present day, is the two-star chef Antonino Cannavacciolo Neapolitan, who of Lombardy has very little apart from his restaurant on Lake Orta, the face of the campaign in progress "The more you know, the more you like" the Consortium for the protection Gorgonzola cheese. Featured in messages (commercials and print pages) the nutritional quality of the cheese, its wealth of calcium, phosphorus and vitamins and the distinctive penicillium, obtained naturally, and that makes it more digestible than other aged cheeses.

Two marks for two uses

There are two types of Gorgonzola in the portfolio of brand products of the Cooperative Italian Catering, selected with the needs of the areas of Italy that do not traditionally consume. Nicoletta Bassi that produces them both, explain us that.

"The product branded Table Viva



is a Gorgonzola drier and the price more aggressively, with 65-75 days of ripening, while the branded Qualitaly, with 55-60 days of ripening and suitable for a high food, is soft and creamy. The dry type is suitable for quick consumption of pizzerias, eateries and bars that use it for sandwiches, wraps and pizzas, situations in which the cheese has to be easy to manage in the cut."

Shoulder

The method of production

Handmade

Even in the great national industry the production process of Gorgonzola still provides a strong manual intervention. The cheese is obtained using only pasteurized whole milk plus enzymes, rennet and penicillin spores. Serves a quintal of milk to obtain a form of the weight of about 12 kg.

Coagulation occurred, the curd is placed

in fassiroli, or molds, in amounts of about 15 kg for each form and is left to stand to allow the loss of serum. Subsequently the forms are turned and marked on both sides with the identification number of the dairy production. So are moved into cells, called "purgatory", with a temperature of 18/24 ° C, where the shapes are salted manually.

After about 3 weeks of ripening, in cold storage at 2/7 ° C, with a humidity of 85/99%, the drilling takes place with large metal needles which allows air to enter the paste, develop crops already grafted in the curd and thus give life to the unmistakable blue veins / green gorgonzola.

When curing is complete, after about two months, the shapes are cut and each part is wrapped in aluminum bearing the unmistakable relief of the Consortium, the only guarantee of quality where C stands for the



Consortium and G refers to the gorgonzola cheese.

Without the number of dairy farm of origin, trademarks of the Consortium and aluminum in relief, in fact, the cheese is Gorgonzola.

(Source: Consortium for the protection of Gorgonzola Cheese)

Numbers of Gorgonzola
4.17561 million forms, global production of Gorgonzola in 2013 (+0.45 on 2012)
3000 farms and 38 member companies are located in the territory of the consortium.
EUR 550 million is about the turnover of Gorgonzola consumption today.
Italian sales 65% in the north-west, 19% in the northeast, 9% in the South and in the islands and 7% in the center.
And it exports 31% of production with Germany and France, which absorb more than 50% of total exports and the United States, Canada and Japan in growth

AT PAGE 30

in pantry

MUSHROOMS FROZEN

They are available in four variants
Porcini Mushrooms frozen Qualitaly variety of Boletus Edulis.
EXTRA CUBES have a size of 2x2 cm
EXTRA BLADES with dimensions of 4-6 cm
WHOLE EXTRA, characterized by a size of 4-8 cm
ENTIRE SUPER EXTRA with dark head, the same size of 4-8 cm, most selected.
STORAGE: -18 ° C
FEATURES the raw material comes from fresh mushrooms of good quality with the following characteristics:
Hat: from black to cream
Hymenium: white-green
Meat: White
Smell: typical of the species
Taste: typical of the species

No presence of allergens
Mushrooms are clean and without the presence of soil

AT PAGE 32

The charm of the uniform

Although it is fashionable to the total black, white is the color par excellence of the chef's uniform, also for reasons of hygiene

BY RACHELE AGOSTONI

They are also called "white-caps" because the hat, far from being an accessory, is an integral part of their uniform, perhaps the most striking, at least if it reflects the classic. And if the dress is not the Monaco, a nice uniform immaculate and well it should definitely stretch the image of the restaurant, where the chef is usually run between the tables to greet the patrons. Since today's chefs are increasingly less confined behind the stoves and increasingly in the spotlight, including TV, then it is not hard to imagine that take much to their appearance.

"I have to do directly with the chefs - explains Tommaso Negri, from CONfezioni Negri, which deals with the creation of working clothes on behalf of companies that in turn pay homage to the chef serving - but I realize that more and more are those that require customization, embroidery, details ... we obviously try to pander albeit from a non-infinite range of models. It is always of proposals comfortable that do not intrude movements. For fabrics we privilege the 100% cotton because it has a greater comfort than synthetic fibers and can be washed at higher temperatures."

Also Paul Montiglio is a fan of pure cotton, home chef, and cooking teacher at the Ipseoa De Filippi Arona and of APCI referent for the area of Verbania, who opts for tradition in the round. "The cotton - explains - is definitely the most suitable fabric. It is very comfortable because it allows perspiration in a hot environment such as the kitchen. Moreover synthetics are flammable and in our work there are opportunities of accidental contact with the flames."

For the jacket chooses the total white

look. "I think you get in the room with a jacket immaculate, tidy and stretch - he says - is the best presentation possible for a chef. Notify attention to hygiene. I think the colored jackets, which like many of my colleagues today, do not communicate the same way these values. The dark, if anything, can fit for pants, still covered by the white apron. "Montiglio is traditionalist also regarding the headgear. "Although today go far sachets, also in paper, and the bandana - he said - I am for the classic tall hat. This is not only to be tied to a traditional image of the cook, but also once again prefer the comfort. The space between our head and the top of the cap means that there is a bit 'of refreshment more. The kitchens are very hot, we chefs have typically a pretty strong character, and even more if we overheat the head."

REGULATIONS. Anyway, beyond fashion and personal taste, what are the rules on clothing for the chefs? "Actually, very little," says Katiuscia Consonni, consultant Haccp. "The 852 simply say that the clothing should be appropriate. In the absence of more information is good then refer to the "old" 283 and its implementing decree (no. 327 of 1980). It says here that the work wears in the laboratories of food preparation and food industries should be light colored. It makes no specific reference to the restaurants, but even excluding them, and certainly on a light jacket stains are more evident than in a dark and is therefore natural to wash more often. Only with respect to the headdress is specified that must contain the hair entirely. The model, of course, chooses the individual concerned."

No specific even closures. "If you opt for the buttons - continues - advice to use blue, because no food has this color. This way if you accidentally break off and end up in a pan or in a dish is immediately visible and cannot be confused with the ingredients of the recipe."

As for the washing of clothes, this procedure must be provided within a HACCP plan. You can go to an industrial laundry, maybe that can issue certification to ensure that the sanitation of the head, but you can also do wash the uniforms at home. "In this case - ends - employees are trained on the fact that the uniforms are sanitized and therefore washed at 90 ° C or using detergents containing disinfectant. In any case must always be washed separately and never with the rest of the



laundry of the house. Finally it should be noted that the uniform should be worn only when entering the workplace. The dressing room must be equipped with double compartment lockers; one should be kept in civilian clothes, the other uniforms in use and the spare."

Maximum freedom for waiters

The provisions, however imprecise the law, regarding those involved in the handling of food not being administered, or the waiters. In this case, the only rule to follow is to change

clothes once you arrive at work. It is not even required to cover their hair.

The feet, comfort and safety

Kitchen work requires long hours to go up and also the lower ends deserve proper attention. "The optimal footwear - says Paolo Montiglio - are in my opinion accident prevention regulations designed for the food industry, because they protect the foot from bumps, drops of knives or other incidents that may happen in the kitchen. It is not true that they are heavy, are now studied in order

to provide safety and comfort, because the materials they are made are much lighter than once. "Of course, the shoes are worn only once arrived at work, they should be changed even when you leave the kitchen for a few minutes, for example, to smoke or throw in the trash.

Guidelines for choosing

Hat: it is an essential, not only for a matter of aesthetics but also for reasons of food safety. That both the traditional headgear or a modern high bandana must in fact hold the entirety of the hair, to prevent hair ending up in the plates

Jacket: although the new fashions give priority to those colorful, the white is a sign of excellence for hygiene, because every little spot appears in a clear manner. As to the fabric, cotton allows better breathability and is safer because they are less flammable. The synthetic fabrics or mixed, but they are easier to iron

Pants: here there is more room for the imagination of the chef, at least in terms of colors, which are generally dark

Apron: generally long and wide protects the chef from the waist down, holding also a good part of trousers. It is recommended that they are both white

Footwear: Bandit's hooves and dancers, in a kitchen model you should wear safety shoes, because there are now comfortable and suitable to be worn throughout the day



In fact, the crisis in the user creates the need to make a selection within the sphere of values that led him to the consumption. It thus tends to not spend at random but to select products and services that are truly rewarding and useful.

This phenomenon could be an opportunity to improve local, rationally analyzing the different areas of intervention, in order to be more competitive and innovative.

The best system is to implement a selection working in subtraction, both for economic reasons, and then to save, and to be more effective in commercial message communicated.

There are two possible scenarios of project intervention, that focused on the service (supply, prices, promotions, bonuses and adding new services) we can define the software of the bar or restaurant. Then there is the hardware, the architectural box: furniture, lights, colors, and materials. Let's focus on these

THE WINDOW CONVEYED THE BRAND. In this case it is important to analyze the state of done to improve the defects which prevent good service in general or the feeling of comfort by the user.

The first feeling of renewal is perceived from the street: specialized studies

indicate that often the choice of entering a room is done in seconds and is determined by the first look. In an almost unconscious perceive the quality of the room and I ... we are affected positively or negatively. So showcase and teaches are key factors that often, however, are neglected.

Our business card becomes the front road and values of the brand must be communicated in a simple and effective. The brand is expressed mainly by the logo and the renewal of the logo and the internal graphics is usually a good start. Without changing the name you can only work on the graphics.

Once the mood, the logo and graphics must also be coordinated within the room with the study of the new menu and all items.

The rearrangement of the furniture on display is an element not to be overlooked, not forgetting to illuminate effectively.

The sign can be replaced or maintained by applying a new top. In many cases it is best to sign simple and inexpensive, without lighting but with a good logo to a bright and flashy but an image with old and obsolete.

If there were no sign, a good solution is to enhance the entrance to the glass by applying a pre-spaced sticker with the logo or a decoration theme.

I suggest to invest on entry and brand

AT PAGE 40 Renewing restaurants low-cost

Flexibility in the furnishings, inventive and recovery of materials, some examples from abroad show us how to make pleasant and distinctive restaurants and bars. Cheaply.

By Consuelo Redaelli - Toolkit

You might wonder why, especially in times of crisis, often needs for renewal emerge; this needs may seem to contrast and anachronistic.

because it could be decisive.

PAINT SPACES. Another issue is the color of action, some repainting surfaces have a reduced cost and the final effect is certainly very effective.

The color should be consistent with the color range of the brand to be able to decline in a coherent picture. The surfaces to repaint should be chosen with a spatial criterion to emphasize the size of the room. In spatial terms, the colored vertical surfaces have the ability to open or close the environment. Depending on the layout, it is also possible to give weight to thematic areas as attractive points at the banks of the distribution of food or bar counter. In the case of Slowpoke EspressoCafe the designer has recovered wood waste to dial decorated walls and the front of the bar counter, the result is a new image: with just managed to get a quality image.

Then there is a working hypothesis common to modern spaces, industrial or historical is to "dismantle" literally existing finishes bringing to phase rustic walls. The transaction does not have excessive costs and if you want you can do independently. The walls without plaster and paint, maybe beaten with effects of light and shadow in the case of modern spaces are very fashionable, in the most traditional, however, emphasized the historical origin of the place.

Very often taking off increases the aesthetic affect because one of the most common mistakes is just to add.

A simple and functional idea, is also the one of using mirrors, the depth effect can help in cases of sizes restricted to those bar counters facing the windows on the street. Reflect the outside when it is quality light and could give some suggestion.

Floor and ceiling elements are expensive to replace. Sometimes it may involve variations on the plants. A possible alternative could be set in a second floor on the first overlay existing checking thicknesses. Alternatively a concrete casting colored paste may not cost much, but with a colored resin you get up with the costs because it implies greater labor.

FURNITURE AND TABLE. As for the furniture, tables and chairs, the replacement is complicated in many cases, may be enough to change the position of the layout to obtain the feeling of novelty. You can also

change only the ground but even more beneficial is the solution to replace the tablecloth. If the table allows it, you can remove the tablecloths that have a traditional image outdated and put runners at the sessions. There are products on the market in disposable tissue or tear sold in rolls that can be changed at will, maybe with seasonally changing menu.

The color range of these elements is very wide and also plans to match the napkins. The effect is elegant and effective.

The details are important, replace the usual condiment cups or an object that belongs to the world of food but usually have different feature is a sophisticated detail and low cost.

AT PAGE 44

The cradle of Italian wine

The Piedmontese wine is the result of a long history that has seen the protagonist in an area suited and that the product has turned into "flag" for the made in Italy in key export

BY PETER CINTI

It is one of the most important wine regions in the world, some names bring the chills in the back of fans scattered to the four corners of the planet, the production structure is broad and multifaceted, including historic companies, backed by a couple of centuries of activity, and a ferment new, young, that takes the best from tradition and reinterprets it with contemporary sensibilities.

Piedmont is the cradle of the Italian wine culture and its wines, Barolo down, have a solid reputation, at home and abroad and a secular tradition that has settled a peculiar culture. The first traces of wine production in Piedmont, as is natural in our country, dating back to Roman times, but all the regional history is permeated by the nectar of Bacchus, here soon become a channel of business for the nobility and high agricultural bourgeoisie, with typical pragmatism that characterizes the Piedmont. "It's not just for the products of the earth, but for a whole civilization": Lamartine quoted the motto of the Agricultural Association



Subalpina, founded in 1842 by the Piedmontese nobility with the support of King Carlo Alberto Savoia to improve agricultural techniques, including lives while its Turin hosted the first congress of the Italian wine, in 1875, with the aim to bring order in the wine production of the newly formed Italian.

TRADITION' SIPS. Today Piedmont is home to over 45 thousand hectares of vineyards in the hills and foothills in the bands, which employs 20 thousand wine farms for over 3 million hectoliters of wine produced each year. Twenty indigenous varieties are produced (first of all Nebbiolo) for 16 DOCG wines and 42 DOC. But beyond the numbers, wine has helped shape the landscape in the places most important wine, the Langhe, Roero, Monferrato, the hilly and Alpine foothills of the Torinese and northern Piedmont. Reaching a segmentation productive unprecedented, with wines



that have characteristics very different from each other but united by this, incredible, fascinating history, which brought the wine produced for own consumption Local regional flag spread all over the world.

Fontanafredda
Asti DOCG
www.fontanafredda.it

FEATURES
From white Muscat grapes, is a sparkling sweet smells sweet and mellow moss, lime blossom, acacia, hawthorn and orange, sage and honey, and engaging emotion causes prolonged by the persistence of a joyful flavor. The color is pale yellow, the taste is fragrant and characteristic, pleasantly sweet, but balanced, and refers to the flavor of freshly harvested.

PAIRINGS
Wine between meals, dessert, to

accompany the fruit

Slime
Free Barbera d'Asti
www.bava.com

FEATURES
From Barbera grapes in purity, the color is deep ruby red, the scent is fragrant with notes of wild plum, black cherry jam, pepper. The mouth is dry but enveloping sweet with hints of red fruit; of right-alcohol has a surprising softness due to limited acidity.

PAIRINGS
Salami, boiled, braised, stewed, pasta with meat sauce or stuffed

Ceretto
Barolo DOCG
www.ceretto.com

FEATURES
From 100% Nebbiolo grapes, ages 12 months in oak barrels and 12 months in barrels of 25 hl. The wine is soft,

smooth and velvety. Has moderate tannins, and is well balanced in its alcohol and acidity. It's extraordinarily easy to drink a few months after bottling.

PAIRINGS
Roasts, stews, lamb, game, aged cheeses

Bruno Giacosa az. Agricola Falletto
Barolo fortresses of Falletto Reserve
www.brunogiacosa.it

FEATURES
From Nebbiolo grapes, ages 36 months in French oak barrels and 24 months in bottle. Characterized by a garnet red color, fine and elegant bouquet, with notes of red fruit and dried flowers. In the mouth it is structured, full-bodied, full, long finish, with velvety tannins

PAIRINGS
Roasts, stews, lamb, game, aged cheeses

Antoniolo
Osso San Grato Gattinara DOCG

FEATURES
From 100% Nebbiolo grapes aged in oak barrels of 30 hl. for 36 months and then aged in the bottle for at least 1 year. It has a garnet red color characteristic of good transparency. Intense bouquet of violets, cherries, and dried rose, accented tar intense flavor bodied austere and generous

PAIRINGS
Roasts, stews, red meats, game and mature cheeses and generally strong dishes

Braida
The Monella Barbera del Monferrato

Doc Frizzante
www.braida.it

FEATURES
From Barbera grapes, slightly sparkling wine with ruby red and purple fragrant and vinous, with hints of red fruit. Taste lively, fresh, good body and soft cloth

PAIRINGS
Meats, pastas with sauces robust, boiled, roasted, game delicate

Saracco
Moscato d'Asti
www.paolosaracco.it

FEATURES
From Muscat grapes has yellow color with greenish reflections and fine perlage; scent of orange blossom, peach and thyme and intense flavor, elegant and persistent, with the sweetness balanced by acidity and fruity aromas

PAIRINGS
Desserts in general, but also savory options such as cold cuts and cheese



AT PAGE 47

Divine goblets

BY GUIDO MONTALDO

Enjoying a good wine means to be told its story, its origins, how it was produced, how it was stored, from which comes the ground. Observe the color, clarity, smell the smells, feel the intensity of aromas, understand the origin sensing step by step, are the tools available to us to penetrate the essence of the wine that if red and aged, is able to offer infinite potential. The instruments - the glasses - are now increasingly wider, lighter and transparent, thanks to innovative materials and technologies. Here are some

Rocco Bormioli
NEW KALIX BURGUNDY
Goblet practical and functional red wines for tasting informal, capacity 43 cl., Combining the elegance of the stem stretched to the strength of tempered glass.

The tempered glass undergoes a special treatment after production, which is to bring it to high temperatures and then cooling it. The thermal shock causes the molecules are aggregated with

each other in a more dense, making the product highly resistant to thermal shock, impact and dishwasher safe; consequently guarantees a life of the product in time. In the event that the product should fall and break, crumble into fine pieces and therefore less sharp and dangerous.

Saffron ESPERIENZE

A line of stemware important capacities from 60 to 115 cl., Height 244 mm, which gives the wine a wider contact surface to facilitate oxygenation. The undulations of the fund, international patent, which facilitate the centrifugation, the oxygenation and the evolution of the wine, characterize this collection of tasting glasses in crystal glass blown and handmade. With the creation of these glasses has changed the way we taste the wine, their introduction into the world of wine tasting is a novelty in the field. The slots also allow you to observe the whole range of shades and reflections of wine without having to tilt the glass.

Luigi Bormioli
VINOQUE C 374 Super 800
The glasses of the line Vinotique (made of glass Sound Superior unleaded Sonhyx) are scientific instruments of

taste, of improved systems, the result of research on the senses and perception. All the glasses were subjected to severe tests of sensory analysis by the Taster Study Center, to compare their performance against the glass technician officially recognized around the world for wine tasting (goblet Iso).

The Super 800 (80 cl, h. 23.5 cm), a high rate of oxygenation, recreating a real effect decanter.

The high ratio between maximum diameter and mouth diameter and the profile of the cup allows you to fully appreciate the bouquet of the wine. The aroma is very intense and persistent. The introduction in the mouth the wine through a diameter of 75 mm and an angle of 41 ° allows the full appreciation of the profile tactile and gustatory directing the wine to the center of the tongue.

Recommended wines Barbera d'Asti DOC, DOCG Chianti, Valpolicella Ripasso Doc, red Valcalepio Doc reserve.

Riedel

R-BLACK SERIES Collector's EDITION The first line of glasses in the world 'in harmony with the wine' shows a new look 40 years after its launch. The Black Series celebrates so this important anniversary. Made of lead crystal blown this line owes its shape to the use of the original molds.

The lead crystal acquires the black color through the addition of cobalt and manganese to the composition. To further increase the degree of difficulty in the production of the glass rod was discounted with a thin strip of red glass inserted in the crystal clear.

RCR

WORLD'S BEST It is the line drawn by the designer Fabio Novembre and Luca Gardini, sommelier with RCR, which revolutionizes the world of wine tasting. Made LUXION®, the latest generation of crystal glass, shiny, transparent, ultraclean resistant and dishwasher safe.

From the shape bystander, simplicity is the focus of this series of stem less wine glasses.

The glass of red wine is characterized by an average opening and narrow as to encourage the micro - concentration of scents: this is because the red, young or old they are, they need oxygenation continuous and steady, but not violent; will think the narrow opening to favor the concentration of complex aromas, enhancing the perception of the nose.

Il MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE



il Pesto perfetto per

The central focus is a large tube of Gaia Pesto, labeled "PERFETTO PER snack, pasta e pizza". To its left is a smaller bottle of the same product. Dashed green arrows point from the product labels to three circular food illustrations: a caprese salad for "Snack", fettuccine Alfredo for "Pasta", and a Margherita pizza for "Pizza".

The Italian main producer of sauces

Il MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE

PERFETTO PER

snack, pasta e pizza

gaia

AGITARE PRIMA DELL'USO
SHAKE BEFORE USE

PERFETTO PER

snack, pasta e pizza

gaia

AGITARE PRIMA DELL'USO
SHAKE BEFORE USE

The Italian main producer of sauces

Il MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE

Snack

Pasta

Pizza



Cooperativa Italiana Catering



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

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

La qualita',
ogni giorno
ovunque.