

# Qualitaly

MAGAZINE

## PRIMO PIANO

Passaggio generazionale: vietato improvvisare

## IN SALA

Musica da tavola: come organizzare un live vincente

## IN TAVOLA

Il ritorno dei cereali antichi

## IN PROFONDITÀ

Nuovi voucher. Un'occasione mancata

## IN CUCINA

Angela Ochner: una nuova stella in pasticceria



# Qualitaly

*il buon cibo è fatto  
per essere condiviso*



**NOVA FUNGHI S.r.l.**  
Via Roma, n. 4 - 35010  
S. Giorgio delle Pertiche (PD) - ITALY  
Tel. 049.5747822 - Fax 049.9370002  
[www.novafunghi.it](http://www.novafunghi.it) - [info@novafunghi.it](mailto:info@novafunghi.it)



**Cooperativa  
Italiana Catering**

**COOPERATIVA ITALIANA CATERING**  
Via Rivoltana, 35 - 20096  
Piolteello (MI) - ITALY  
Tel. 02.26920130 - Fax 02.26920248  
[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)



IL PUNTO



Silvestro Panconi  
Consigliere d'Amministrazione  
Cooperativa Italiana Catering

# Adesso è il solo tempo che c'è!

**B**oom confermato. L'estate 2017 sarà ricordata come una delle più felici, da dieci anni a questa parte, per il turismo italiano. La dimostrazione arriva dai risultati dell'indagine realizzata dal Centro Studi Turistici, per conto di Confesercenti-Assoturismo, su un campione di 2.350 strutture ricettive: complessivamente, quest'estate si è registrato un ritorno alla crescita della domanda italiana, che con 24 milioni di arrivi (+2,4%) e 112 milioni di presenze (+2,2%) sembra per la prima volta segnare una netta ripresa dopo anni di difficoltà. Ma a trainare l'estate del boom è stata soprattutto l'impennata di arrivi di turisti dall'estero non solo nelle principali città d'arte e sulle aree costiere, ma in tutto il Bel Paese.

Un boom di presenze che si è tradotto in un maggior business per il comparto dell'ospitalità professionale.

“Ad agosto abbiamo dovuto rifiutare diverse prenotazioni e non abbiamo mai avuto il ristorante vuoto”, questa la frase più comune che abbiamo raccolto tra i nostri clienti.

Un entusiasmo generalizzato che ha coinvolto diverse tipologie di punti vendita: dalla pizzeria tradizionale a quella al taglio, dalla trattoria al ristorante stellato.

Insomma, italiani e stranieri questa estate non hanno rinunciato a trascorrere le loro serate fuori casa.

Questo ha comportato un maggior giro d'affari anche per noi fornitori e un surplus di lavoro che tuttavia abbiamo gestito con grande professionalità aiutati dal sostegno della nostra Cooperativa.

Sono tanti i vantaggi nel far parte di CIC: innanzitutto la possibilità di poter contare su prodotti a marchio di notevole qualità, un servizio di consulenza h24 e un rapporto diretto con i fornitori più importanti presenti sul territorio. I risultati di questa estate tuttavia non dobbiamo viverli come un punto di arrivo, bensì come punto di partenza perché il nostro Bel Paese, come ci dicono gli ultimi rilevamenti, pare sarà anche durante la stagione invernale una meta molto richiesta.

Insomma, il lavoro per il nostro settore pare proprio non manchi, cerchiamo di farne tesoro facendoci trovare sempre 'sul pezzo'.



# Quality

*la Bresaola  
che sa  
di Valtellina*



**RIGAMONTI**<sup>®</sup>  
Qualità dal 1918

Prodotto da Rigamonti Salumificio S.p.A.  
Via Stelvio, 973 - 23020 Montagna in Valtellina (SO)  
[www.rigamontisalumificio.it](http://www.rigamontisalumificio.it)



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



EDITORIALE

# NON FACCIAMOCI COGLIERE IMPREPARATI!



Lorenzo Morelli  
direttore responsabile  
Qualitaly Magazine

**S**orpresa. Mc Donald's ha messo in menu un nuovo tipo di burger, chiamato McVegan, pensato per le esigenze dei consumatori vegani, al cui interno, in luogo della consueta polpetta di carne, si trova un più etico 'patty' a base di soia. Vero è che per ora il burger vegano è in vendita unicamente nel punto vendita di Tampere, in Finlandia, e solo per un periodo di tempo limitato, dal 4 ottobre al 21 novembre.

Tuttavia, una scelta così forte come quella di Mc Donald's è sintomatica di un nuovo stile alimentare che si sta diffondendo in tutto il mondo.

Una fetta di mercato in continuo aumento, quella dei consumatori vegani, che solo negli USA sono saliti dall'1% del 2014 al 6% di quest'anno, mentre molti altri americani hanno dichiarato di sostituire proteine animali con proteine vegetali almeno una volta la settimana. E l'Italia non sta certo a guardare. Sono in continuo aumento anche nel nostro Paese i consumatori che hanno messo al bando – e non solo per scelta etica o salutistica – carne, farine bianche o latte e derivati.

Una tendenza questa sempre più forte che noi di CIC stiamo continuamente monitorando al fine di avere sempre il prodotto giusto al momento giusto.

Ed è proprio di tendenze che si parla in quest'ultimo numero di Qualitaly, a partire dagli pseudo-cereali, nuovi ingredienti ripescati tra i cereali tradizionali, per anni trascurati e ora in auge oltre che tra intolleranti al glutine o vegani, anche semplicemente tra chi ha deciso di bandire dalla propria dieta le farine bianche (servizio a pag.50). Ma perché le farine bianche sono state messe alla gogna? Ce lo spiega la nostra nutrizionista Barbara Panterna nel servizio a pagina 54. Del resto, le abitudini alimentari degli italiani si sono notevolmente modificate in questi ultimi anni. Ne sa qualcosa una giovanissima pasticceria di Trento, Angela Ochner (cover story a pag. 22), che ci parla di 'materie prime alternative' e di come ricalibrare le ricette per realizzare le sue dolci specialità. E la giovane protagonista della nostra cover story ci ha dato l'input per realizzare una importante inchiesta sul passaggio generazionale che sta vivendo il nostro Paese dove il 23% dei 'leader' di aziende familiari (anche in ambito ristorazione) ha più di 70 anni e spesso cede il timone ai figli (pag.14).

Il risultato è molto interessante e ci invita a leggere con attenzione tutto il giornale alla ricerca di spunti e approfondimenti utili per la vostra professione.

Buona lettura.

Anno XVII n. 101

**Qualitaly**  
MAGAZINE  
ottobre-novembre 2017

**Direttore responsabile**  
Lorenzo Morelli

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

**Gestione editoriale,  
commerciale e amministrativa**

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



**Redazione:**

Maria Elena Dipace - Redattore - Coordinamento Qualitaly - mariaeledipace@fieramilanomediamedia.it

**Hanno collaborato a questo numero:**

Gloria Cavicchioli (segreteria), Cinzia Remartini (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Anna Muzio, Barbara Panterna, Riccardo Sada, Chiara Bandini - Christopher Farley (traduzioni)

**Grafica e Fotolito:** Emmegi Group - Milano

**Pubblicità:**

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

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

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

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

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

**Foto:** Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

n. 7082 del 3/1/2001. Roc n° 9799 del 14 giugno 2004

# LIBERA LA FANTASIA DELLA RICOTTA



Qualitaly ha scelto la Ricotta del Caseificio Longo tra i suoi prodotti



[www.caseificio lungo.it](http://www.caseificio lungo.it)



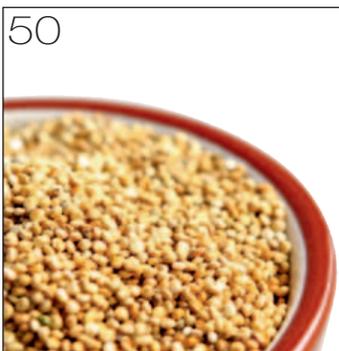
14



18



46



50

# Qualitaly

MAGAZINE

n. 101 -

ottobre-novembre 2017

01 il punto

03 editoriale

06 QI NEWS

QI SOCI

10 Agenzia Lombarda: il partner ideale nella food experience

12 Daunia Alimenti: la garanzia della qualità

PRIMO PIANO

14 Passaggio generazionale, vietato improvvisare

IN PROFONDITÀ

18 I "nuovi voucher"

IN CUCINA

22 Angela Ochner: la nuova stella della pasticceria italiana

IN DISPENSA

26 La corona regale del Prosciutto di Parma

31 CIC INFORMA

IN SALA

46 Musica da tavola

IN TAVOLA

50 Diversamente cereali

QI STAR BENE A TAVOLA

54 Nutrizionista: farina, oltre la bianca c'è di più

QI LIBRI

56  
• Champagne reloaded. Cronaca di un successo inaspettato  
• Le farine dimenticate. Farro, segale, avena, castagne, mandorle e molto altro  
• Cereali in tavola. Ricette tradizionali e moderne con frumento, riso, farro, orzo e tanti altri

22



# Professioni: in Italia sempre più cuochi e baristi, sempre meno operai

In Italia ci sono sempre più cuochi e sempre meno operai: sono infatti quelle degli **addetti alla ristorazione (cuochi, camerieri e baristi)** le **professioni che registrano la crescita più elevata dal 2013 al 2016** nel nostro Paese, con un aumento di 127mila unità (+13%). Seguono **facchini e addetti alle consegne** (+73mila, con una crescita del 18,3%) e **av-**

**vocati** (+31mila, in aumento del 14,7%).

**In calo, invece, le figure legate alle costruzioni:** operai specializzati addetti alla rifinitura delle abitazioni calano di 63mila unità (-14,5%), muratori e carpentieri di 31mila unità (-6,1%); arretrano anche **medici** (-18mila, in calo del 6,4%), **poligrafici** (-16mila, -29,3%) e **postini** (-15mila, in discesa dell'8%). Sono i dati che emer-



gono dallo **studio dell'Osservatorio statistico dei consulenti del lavoro** sulla domanda di professioni nella

Quarta rivoluzione industriale, presentato al Lingotto di Torino al Festival del lavoro, organizzato dalla categoria.

# Bar e ristoranti, “vuoto a rendere” per bottiglie di acqua e birra

Al via la fase sperimentale del sistema di **“vuoto a rendere”** per le **bottiglie di birra e acqua minerale di bar e ristoranti:** un simbolo all'ingresso distinguerà i locali che hanno scelto di aderire alla sperimentazione, che avrà la durata di un anno. Lo stabilisce il regolamento del **ministero dell'Ambiente**, pubblicato il 25 settembre in Gazzetta Ufficiale, che attua la misura del “Collegato Ambientale” rivolta alla prevenzione dei rifiuti di imballaggio monouso attraverso l'introduzione, su base volontaria per un anno,

di un sistema di restituzione di bottiglie riutilizzabili. Le norme sono previste per **contenitori di volume compreso tra gli 0,20 e gli 1,5 litri.** “Un Paese proiettato nell'economia circolare come l'Italia – afferma il ministro dell'Ambiente **Gian Luca Galletti** – non può che guardare con interesse a una pratica come il vuoto a rende-

re, già diffusa con successo in altri Paesi. Questo decreto – aggiunge Galletti – dà una possibilità a consumatori e imprese di scoprire una buona pratica che aiuta l'ambiente, produce meno rifiuti e fa risparmiare soldi”. L'obiettivo del “vuoto a rendere” è **sensibilizzare i consumatori sull'importanza del riciclo e diminuire**

**la produzione dei rifiuti:** gli stessi contenitori – bottiglie più resistenti in vetro, plastica o altri materiali – potranno essere **riutilizzati oltre dieci volte** prima di divenire scarto. Altro scopo del decreto, attraverso il sistema di monitoraggio previsto, è quello di **valutare la fattibilità tecnico-economica e ambientale del sistema del vuoto a rendere**, al fine di stabilire se la pratica sia da confermare ed eventualmente estendere ad altri tipi di prodotto e ad altre tipologie di consumo al termine del periodo di sperimentazione.





*Assortimento frutta secca*



**Qualitaly**

*La migliore soluzione  
per la ristorazione professionale*

**CHIELLINI®**

R. Chiellini srl - Via Nugolaio, 64/d - 56023 Navacchio (Pisa)  
Tel. 050/779070 - Fax 050/769882 - [www.chiellini.net](http://www.chiellini.net)

 **Cooperativa  
Italiana Catering**

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (Mi)  
[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)

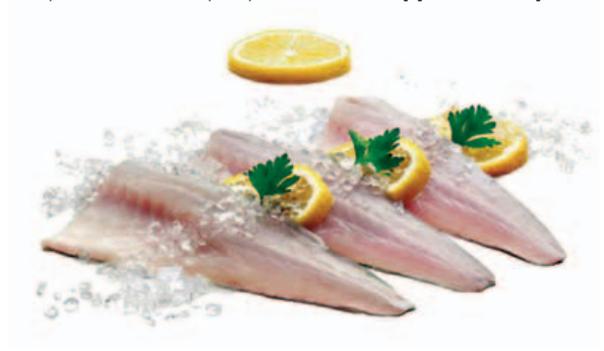
# Arriva il test a basso costo per smascherare le frodi alimentari

**U**n test genetico semplice e a basso costo in grado di smascherare frodi alimentari: lo ha elaborato – in collaborazione con l'università di Milano Bicocca – il gruppo Nanobiointeractions & Nanodiagnosics dell'Istituto Italiano di Tecnologia (Iit), che lo ha presentato in uno studio pubblicato sulla rivista internazionale *Angewandte Chemie*. Il test genetico semplificato, denominato **NanoTracer**, è stato sviluppato dal team di ricerca guidato da **Pier Paolo Pompa** e permette la tracciabilità genetica del cibo, individuando i codici a barre genetici, frammenti di Dna che identificano

univocamente una specie e forniscono, in poco più di due ore e con strumentazione minima, un risultato colorimetrico facilmente interpretabile a occhio nudo. "Grazie a questa tecnologia – spiega **Paola Valentini**, ricercatrice dell'Iit e prima autrice dello studio pubblicato su *Angewandte* – è possibile anche per per-

sonale non specializzato riconoscere in poco tempo se ad esempio ci troviamo davanti a un pesce persico o a un pangasio oppure a zafferano puro o mischiato a altre spezie meno nobili. Nel caso dello zafferano riusciamo a identificare anche piccole quantità, vicino all'1% di spezia falsa". Il test è **applicabile a qualsi-**

**asi alimento**, ha un costo di circa **10 euro** e richiede una strumentazione semplice. La tecnologia ha già suscitato l'interesse di alcune realtà di rilievo in campo alimentare che stanno valutandone l'utilizzo sperimentale e potrebbe arrivare sul mercato in pochi anni. Per trasformare la ricerca in prodotto commerciale, infatti, il team dell'Iit sta **costituendo una startup** che inizialmente offrirà questa tecnologia alle aziende dotate di piccoli laboratori di controllo qualità, ma in un secondo momento si rivolgerà anche al piccolo produttore, che potrebbe avere in tempo reale l'analisi genetica dell'ingrediente che sta acquistando.



## La CIC a Vigo: scalo internazionale



DI STEFANO DEL VECCHIO

**D**al 3 al 5 ottobre 2017 si è tenuta la XVII edizione della fiera internazionale Conxemar a Vigo, dedicata interamente al mercato dell'ittico fresco e congelato. Un evento commerciale divenuto, nel tempo, punto di riferimento per tutti gli operatori del settore, dove ogni singola azienda può incontra-

re fornitori di tutto il mondo, scambiarsi informazioni commerciali, e approfondire la conoscenza dei diversi mercati d'approvvigionamento. Un appuntamento a cui CIC non poteva mancare, in virtù della nuova veste d'importatore internazionale di prodotto ittico congelato. La poca disponibilità di materia prima, e la conse-

guente speculazione commerciale, hanno reso necessario lo sviluppo di strategie rivolte alla ricerca di mercati nuovi di approvvigionamento, e al consolidamento di quelli già esistenti. Per tale ragione la Cooperativa, da tempo, è attiva su entrambi i versanti, con un incremento costante dei propri contatti, della presenza sul mercato,

della competitività dei prodotti, in termini di qualità e di prezzo finale al socio. Un processo "evolutivo", che vede impegnate, in maniera permanente, le energie della Cooperativa con risultati estremamente positivi, che riflettono una organizzazione motivata e sempre più in espansione, a dispetto di una fase di mercato complessa.



# Tavola Viva



**Valtidone Salumi S.r.l.**

Società Unipersonale

Via Frascati, 27— 27040 Rovescala (PV) Italia

[www.valtidonesalumi.com](http://www.valtidonesalumi.com)

[info@valtidonesalumi.com](mailto:info@valtidonesalumi.com)



## Cooperativa Italiana Catering

**Cooperativa Italiana Catering**

Via Rivoltana N° 35

20096 Pioltello (MI) Italia

[www.coopitcatering.com](http://www.coopitcatering.com)

[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)



# Il partner ideale nella food experience

*Un'ampia offerta di prodotti, quotazioni competitive e un servizio personalizzato. Sono le frecce all'arco di Agenzia Lombarda, punto di riferimento per la ristorazione a Milano e nelle province di Lecco, Como, Varese, Pavia, Alessandria e Monza*

DI CHIARA BANDINI

**L**a sua parola d'ordine è presto detta: assicurare la migliore food experience attraverso un sapiente mix fatto di un'ampia offerta di prodotti, quotazioni competitive e un servizio personalizzato. Nata nel 1931 con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento sul mercato di Milano per il commercio all'ingrosso di formaggi, Agenzia Lombarda diviene ben presto uno tra i più significativi player del commercio alimentare a Milano e provincia.

La svolta avviene nel 1987 quando la società viene rilevata dall'attuale proprietà, che la trasformerà ben presto in una realtà d'eccellenza del settore. Negli anni che seguono, viene infatti

attivato un intenso piano di rinnovamento e ammodernamento sia dei processi lavorativi e logistici, sia della struttura. Un iter che si conclude nel 2005 con il trasferimento della sede nell'ampia area espositiva di Novate Milanese. E che sancisce la trasformazione di Agenzia Lombarda da semplice food-reseller per negozianti a "partner ideale" per ristoratori, alimentaristi e ambulanti. A rendere possibile questo percorso due generazioni della famiglia Sassi: quella dei fondatori Maura e Ivano e del fratello Romano e quella dei rispettivi figli, Massimo e Andrea e Manuela. Due generazioni che qui raccontano come opera l'azienda e quali sono le sue strategie di sviluppo.

## **Quali sono i punti di forza di Agenzia Lombarda?**

Innanzitutto, una consolidata esperienza nel settore, cui si aggiunge la capacità di scegliere partner selezionati e garantire un servizio snello e dinamico. Senza dimenticare un approccio propositivo alla vendita e la peculiare attenzione alle esigenze del cliente.

## **Quali sono i clienti di riferimento?**

Ci rivolgiamo principalmente ai protagonisti della ristorazione commerciale e collettiva attivi nell'area di Milano e hinterland e nelle province di Lodi, Lecco, Pavia, Como, Varese, Alessandria, Monza: ristoranti, alberghi, bar, pizzerie, gastronomie, rivendite alimentari, società di catering, mense.

## **Come si articola l'offerta?**

Il nostro assortimento di prodotti, vasto e variegato, è in costante evoluzione, processo inevitabile per reagire ai molteplici stimoli di un mercato globale e competitivo e per rispondere alle necessità di una clientela diversificata e sempre più attenta alla qualità. Proponiamo una selezione di oltre duemila articoli dei più noti marchi e delle migliori tradizioni italiane ed estere che spazia dai formaggi ai salumi, dalla carne fresca alle verdure e al pesce in scatola, passando per la pasta, le farine, il vino, l'olio e le bevande. Ma non ci limitiamo alle referenze alimentari. Tra i prodotti che trattiamo, vi sono infatti anche detersivi e articoli monouso

di carta e plastica. E proprio su questo fronte abbiamo in progetto importanti novità.

#### **Può anticiparcele?**

Certo. Da gennaio 2018, grazie all'inaugurazione di un magazzino dedicato al non-food, amplieremo quest'ultimo reparto rafforzando l'area dei detergenti e degli articoli usa e getta e, soprattutto, introducendo un'ampia gamma di prodotti per la ristorazione: daremo così la possibilità ai nostri clienti di richiederci anche posateria, piatti e bicchieri.

#### **Sempre sul fronte dell'offerta, state presidiando altre aree di espansione?**

Dallo scorso maggio abbiamo attivato una grande cella surgelati che ci ha consentito di far crescere lo stoccaggio dai precedenti 30 posti pallet agli attuali 300 posti. E questo ci permetterà di spingere con forza sulla categoria dei surgelati che rappresenta sempre più un punto cardine nelle richieste della ristorazione. L'obiettivo è diventare veri e propri specialisti anche in questo settore.

#### **Come è organizzato il servizio di vendita e di consegna?**

È possibile acquistare di-

rettamente presso la nostra sede dove personale qualificato è a disposizione per assistere e consigliare i clienti nella selezione e nel carico della merce. Inoltre, disponiamo di un servizio di consegna a domicilio nella nostra area di attività, che consente di ricevere la merce direttamente presso il proprio punto di vendita, bar o ristorante. Effettuato con veicoli refrigerati, il servizio è quotidiano, puntuale e gratuito a Milano e hinterland e nelle province di Lecco, Como, Varese, Pavia, Alessandria.

#### **Com'è organizzata Agenzia Lombarda? La struttura aziendale, il magazzino e la sede, il personale...**

La nostra sede insiste complessivamente su una superficie di oltre 5.000 mq dove lavorano 40 persone, che ricoprono le diverse funzioni presenti in azienda: magazzinieri, autisti, amministrativi, addetti ai servizi generali e agenti.

#### **Oltre all'ingrosso, avete attivato anche un canale al dettaglio...**

Esatto: presso la nostra sede ha trovato spazio anche un negozio aperto a tutti dove è

disponibile una vasta gamma di formaggi, salumi, carni, prodotti di gastronomia e tanto altro ancora. L'idea di rivolgerci direttamente al pubblico nasce da un fatto molto semplice: ci piace quello che facciamo e quello che vendiamo.

#### **Infine, quale bilancio potete tracciare dell'associazione con Cooperativa Italiana Catering?**

Si tratta di un bilancio molto positivo. Per un'azienda come la nostra, che si rivolge preferenzialmente alla ristorazione, poter contare su un gruppo d'acquisto come CIC è fondamentale. E questo per almeno tre motivi. Il primo corrisponde alla possibilità di mettere a fattor comune le competenze di ciascun socio. Per portare un esempio concreto, la cooperativa sta svolgendo un ruolo importante nel sostenerci nell'ingresso nel mondo dei surgelati sia sul fronte delle expertise sia sotto il profilo dello stimolo a esplorare nuove strade. Al contempo noi abbiamo messo al servizio della Cooperativa la nostra esperienza nei settori legati ai salumi e al mondo lattiero-caseario



che ci vedono protagonisti da più tempo. Il secondo motivo rimanda a una questione di immagine: potersi presentare al mercato forti dell'appartenenza a CIC rappresenta un elemento di solidità apprezzato e costituisce quindi un volano per espandere il giro d'affari. La terza ragione, infine, riguarda l'assortimento: nel caso un cliente ci chieda una referenza non presente nella nostra offerta, di certo il canale della Cooperativa può facilmente consentirci di proporre un prodotto convenzionato.



**Agenzia Lombarda**  
**Rappresentanze e Depositi Srl**  
Piazza Borsellino e Falcone 29  
20026 Novate Milanese (MI)  
Tel. +39 02 3562129  
Fax +39 023567320  
Email:  
info@agenzialombarda.com



# Daunia Alimenti: la garanzia della qualità

*Attenzione ai clienti, disponibilità e prodotti di alto livello. Ecco la base dei successi dell'azienda pugliese, un modello di professionalità nato da una storia di famiglia*

DI MADDALENA BALDINI

**Q**uando si parla di Puglia ci si concentra subito sulle bellezze naturalistiche, sul mare e sulle migliaia di specialità gastronomiche disseminate su tutta la lunghezza del territorio. In realtà, nel tacco della Penisola, c'è una fitta rete di aziende che operano nel comparto dell'agroalimentare declinandolo attraverso servizi, sistemi di distribuzione e

forniture di prodotti. È il caso di Daunia Alimenti, un'azienda del territorio con sede a Foggia, attiva da diversi decenni. Nata nel 1976 per merito e passione della famiglia Verdura, la Daunia Alimenti oggi rappresenta un modello di funzionalità ed eccellenza. "Tutto è nato come ingrosso alimentare, destinato principalmente alla fornitura di materie prime per pizzerie, panifici, gelaterie

e pasticcerie - racconta Paola Montanari, la titolare dell'azienda - Nonostante siano passati diversi anni, l'obiettivo è rimasto sempre quello, ossia garantire ai nostri clienti prodotti di ottima qualità".

**Cosa offre la gamma dei vostri prodotti?**

Dalla nascita dell'azienda abbiamo aggiunto una ricca varietà di proposte. Di sicuro il mercato e le esigenze dei consumatori

sono cambiate e, necessariamente, siamo stati al passo con i tempi. Oggi forniamo farine, salumi, surgelati di tutti i tipi, ingredienti per i panifici, fino agli aromi e agli estratti indispensabili per le lavorazioni dei dolci nelle pasticcerie.

**Quanto ha influito e quanto ancora influisce la ricca tradizione pugliese nel lavoro della Daunia Alimenti?**



Paola Montanari e Cosimo Verdura

La Puglia è una regione talmente variegata che è del tutto impossibile ignorarla, soprattutto se si parla di enogastronomia! Può vantare un caleidoscopio di specialità che spaziano dai prodotti di mare a quelli dell'entroterra, dai vini al prezioso olio. Nonostante sia una regione conosciuta e amata ha ancora un potenziale altissimo, in parte inesplorato. Noi della Daunia Alimenti conviviamo con questo ricco bagaglio e lo decliniamo nel lavoro

di tutti i giorni: molti dei nostri prodotti e delle nostre proposte partono proprio dalla tradizione della regione alla quale, sempre per soddisfare le molte richieste, diamo un tocco di modernità. I risultati che otteniamo parlano per noi.

**Qual è il vostro punto di forza?**

Noi operiamo sul territorio. Tra i fornitori abbiamo aziende leader sul mercato, principalmente per il comparto della pasticceria, della gelateria e della

pizzeria; questo è un valore aggiunto all'intera rete distributiva e al consumatore finale. È garanzia di qualità senza tralasciare la varietà della gamma dei prodotti proposti. In più, in questo modo, diamo un valido supporto all'economia interna che può sempre contare sull'imprenditoria regionale.

**Dove opera e dove distribuisce la Daunia Alimenti?**

La Daunia Alimenti distribuisce i suoi articoli su gran parte del territorio di Foggia e provincia. Possiamo contare su validi collaboratori e su un sistema di consegna ben organizzato, tale da rifornire con velocità le richieste e gli ordini che ci arrivano dai clienti. In aggiunta il nostro personale offre costante assistenza in ogni fase dell'approvvigionamento.

**Come affrontate il mercato e le nuove richieste?**

Siamo organizzati per dare sempre una 'giusta risposta' alle esigenze dei clienti. Diamo suggerimenti e consigli anche sui prodotti che consegniamo, soprattutto per quelli più deperibili, anche in previ-

sione dei depositi nei magazzini. Inevitabilmente ci teniamo sempre aggiornati sulle novità e sull'andamento del mercato e sulle richieste che arrivano da un settore in costante evoluzione come quello della ristorazione.

**Cosa vi attende per il futuro?**

Vogliamo di certo preservare la nostra tradizione e quella passione che ci è arrivata in eredità dal passato e dal lontano 1976. Ci impegniamo per avere una gamma di referenze sempre più ampia senza perdere mai di vista la qualità. Soddisfare il cliente è la nostra priorità.



**Daunia Alimenti**  
 Via Sant'Alfonso Maria  
 de' Liguori, 9  
 71100 Foggia  
 Tel.: +39 0881 743098  
 Fax: +39 0881 718665  
 www.daunialimenti.it  
 info@daunialimenti.it



# Passaggio generazionale, vietato improvvisare

*In un settore sempre più complesso e competitivo, fortemente mutato nel corso degli ultimi dieci anni, è necessario che genitori e figli si ascoltino e lavorino insieme a un progetto di ampio respiro. Con tempi certi per il passaggio di consegne*

DI ANNA MUZIO

**U**n esercito di aziende, imprese, alberghi, ristoranti, moltissimi nati negli anni '60 e '70, sono giunti alla tappa del passaggio di consegne in Italia. Paese che invecchia: basti pensare che da noi il 23% dei 'leader' di aziende familiari ha più di 70 anni, e nei prossimi cinque anni una su cinque prevede un passaggio alla generazione successiva.

## **ALTO TURNOVER E CREATIVITÀ IN CUCINA**

Ma quali sono le specificità del settore ristorativo? "Nella ristorazione il passaggio generazionale è più veloce perché subentrano elementi di affaticamento fisico che non consentono di protrarre il lavoro fino a tarda età - dice **Federica Montaguti**, ricercatrice senior del **Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Eco-**

**nomia Turistica**, che qualche anno fa ha svolto una ricerca sul tema".

Se il problema è nazionale, ed è oggetto di corsi, convegni e seminari, per quanto riguarda la aziende di ristorazione è poco considerato "anche perché il tasso di nascita e mortalità in questo ambito è molto alto: la maggior parte delle volte il ristorante chiude, o apre altrove con un altro nome".

## Le “dritte” per un passaggio corretto

- Essere consapevoli dei propri limiti
- Formulare una strategia e darsi tempi certi per il passaggio di consegne
- Predisporre per i figli un periodo di formazione fuori dal ristorante di famiglia, anche all'estero
- Ascoltare reciprocamente le idee e le esigenze
- Gestire i conflitti e le situazioni critiche per arrivare a una conclusione comune
- Vietato trincerarsi dietro un “si è sempre fatto così”: i tempi sono cambiati
- Improvvisare è sempre più difficile, sia al momento dell'apertura sia nel passaggio di consegne: può essere utile rivolgersi a un consulente esterno
- Abituare i clienti alla novità, gradualmente

“Non ci sono manuali, ho dovuto inventarmi tutto da me *pescando* da altre discipline - conferma **Stefania Moroni**, “figlia d'arte” impegnata nel bistellato il Luogo di Aimo e Nadia (vedi box) - La ristorazione è un mondo sempre più complesso e necessita di cultura, preparazione, orizzonti ampi”.

Le difficoltà insomma sono tante. Rispetto alle imprese manifatturiere, dove spesso il titolare ha competenze manageriali che sono più facilmente

rimpiazzabili, nelle imprese di ristorazione il titolare riunisce spesso in sé abilità creative, gestionali e relazionali. Che non sempre i figli posseggono. “In questo caso bisogna essere consapevoli dei propri limiti e decidere di dare un altro tipo di contributo. Ma all'interno di una famiglia non sempre è facile essere onesti con se stessi, e i rapporti sono a volte complessi” dice Stefania Moroni.

### PROBLEMI...

Quando un figlio decide di entrare nel ristorante di famiglia, il problema che si pone è quello di mantenerne alta la tradizione e il nome, innalzando il livello di marketing, ma anche rileggere il menu con nuove proposte che incontrino, oltre che il gusto dei clienti e l'*esprit du temps*, anche l'efficienza produttiva.

“Le problematiche emerse nella nostra ricerca riguardavano gli aspetti burocratici e le novità normative, le richieste di una maggiore professionalità, il rapporto con lo chef non di famiglia, con la messa in discussione del ruolo di leadership della nuova generazione, e la questione delle nuove tecnologie, in particolare riguardo ai sistemi di prenotazione” spiega Montaguti.

### E SOLUZIONI

Il primo consiglio è quindi prevedere una formazione specifica dei successori, con corsi manageriali e un periodo di lavoro fuori dell'impresa di famiglia, anche all'estero.



Stefania Moroni



© F. BOLIS ARTWORKS P. FERRARI

*“Distinguere l'impresa dalla famiglia, applicare un sistema di governance moderno, premiare le competenze, definire un quadro di regole condivise, prepararsi all'imprevisto, privilegiare una prospettiva di processo e coinvolgere attori terzi”.*

*Le 7 condizioni per un passaggio generazionale di successo secondo Assolombarda*

“Abbiamo visto che in questi casi al rientro i figli avevano meno difficoltà a gestire i collaboratori storici, avendo acquisito competenze che gli permettevano di evitare di protrarre comportamenti e soluzioni tipiche dell'impresa familiare”. È anche utile ridurre il più possibile il periodo di affiancamento delle generazioni, fissando una data precisa per il passaggio di responsabilità. “La situazione tipica nei ristoranti è quella



Pisani, Moroni, Negrini, Dell'Agnolo, Piras

di due figli, uno in cucina l'altro in sala, con il senior che mantiene un ruolo di coordinamento, rimanendo il fulcro decisionale dell'azienda" dice Montaguti. Perché un problema specificamente italiano è questo; la confusione tra famiglia e azienda, con ruoli non ben definiti e interferenze tra le due sfere.

### IL MONDO CAMBIA

Certo è che il mondo in una generazione è molto cambiato. Dentro e fuori dal ristorante. Negli ultimi dieci anni sono aumentati livello di professionalità e complessità del settore, ma anche la concorrenza. E non sempre i "senior" se ne rendono conto, o sono in grado di adeguarsi alle nuove richieste della clientela. "La struttura gerarchica all'interno della



© A. MAURI ITALIAN GOURMET

© F. BOLIS ARTWORKS P. FERRARI

## I numeri del fenomeno

- ristoranti in Italia 2015: 196.396 (+11% sul 2011)
- 75% bar e ristoranti che chiudono entro i cinque anni dall'apertura, 45% entro i tre anni (Unioncamere)
- Attività dei servizi di ristorazione interessati dal passaggio generazionale nel periodo 2006-2011: 6.836; nel periodo 2011-2016: 14.109 (Istat)

famiglia tende a sfumarsi. Spesso le generazioni più anziane trovano difficile confrontarsi, ad esempio, con le nuove tecnologie, i social, settore dove i figli hanno maggiori competenze e sensibilità. Ed è un mondo che ormai nessuno può permettersi

di ignorare. Va lasciato loro spazio" dice Stefania Moroni.

### UNA STELLA IN FAMIGLIA

Già, lasciare spazio. Perché sono tanti anche i casi in cui l'allievo supera il maestro, trasformando il ristorante di famiglia in una meta gourmet. Tra i 10 chef pluristellati italiani con i maggiori fatturati, moltissimi provengono da famiglie di ristoratori, dagli Alajmo ai Ce-rea, a Niko Romito. Ora sono famosi (anche) grazie a genitori che hanno dato loro fiducia, capendo e coltivando il loro talento. Esortandoli a fare esperienze all'estero. E facendo un passo indietro quando li hanno visti pronti a partire. Ancora una volta, la ricetta è questa: capacità di ascolto, un pizzico di umiltà, visione verso il futuro. Diverso, certo, ma anche stimolante e ricco di sfide e opportunità.

## Aimo e Nadia, il testimone è passato (e funziona)

Il Luogo di Aimo e Nadia, 2 stelle Michelin, è un caposaldo della ristorazione milanese dagli anni '80 grazie a una cucina innovativa nella tradizione, con grande attenzione alle materie fin da quando nessuno ne parlava. Nato nel 1962, in tempi recenti ha dovuto affrontare il passaggio di consegne dei coniugi Moroni, entrambi creativi, entrambi in cucina. Ecco com'è andata nelle parole della figlia Stefania. "Il problema principale è stato pensare al ricambio in cucina. Ho richiamato Alessandro [Negrini, co-chef con Fabio Pisani] che aveva già lavorato da noi per condividere un progetto di ampio respiro. È stato lui a presentarmi Fabio. È stato un dialogo a cinque, io, loro due e i miei genitori, ci è voluta molta pazienza condita da grandi discussioni e scambi di idee. I tempi? Il processo è iniziato nel 2006 e i miei genitori si sono ritirati definitivamente nel 2012.



# Qualitaly

## MOZZARELLA PER PIZZA DA VALCOLATTE



Mozzarella taglio Julienne in vaschetta da 3 kg  
Mozzarella a cubetti in vaschetta da 2,5 kg  
Mozzarella Filone da 1 kg



**Valcolatte S.r.l.**  
Via Firenze n° 16 - 29010 Valconasso di Pontenure  
Piacenza - Italia. Tel. 0523. 519043 - Fax. 0523. 511821  
info@valcolatte.it - www.valcolatte.it



**Cooperativa Italiana Catering**  
Via Rivoltana n° 35 - 20096 Poglieto (MI) Italia  
Tel. 02.26920130 - Fax. 02. 26920248  
info@coopitcatering.com - www.coopitcatering.com



# I “nuovi voucher” non risolvono i vecchi problemi, anzi

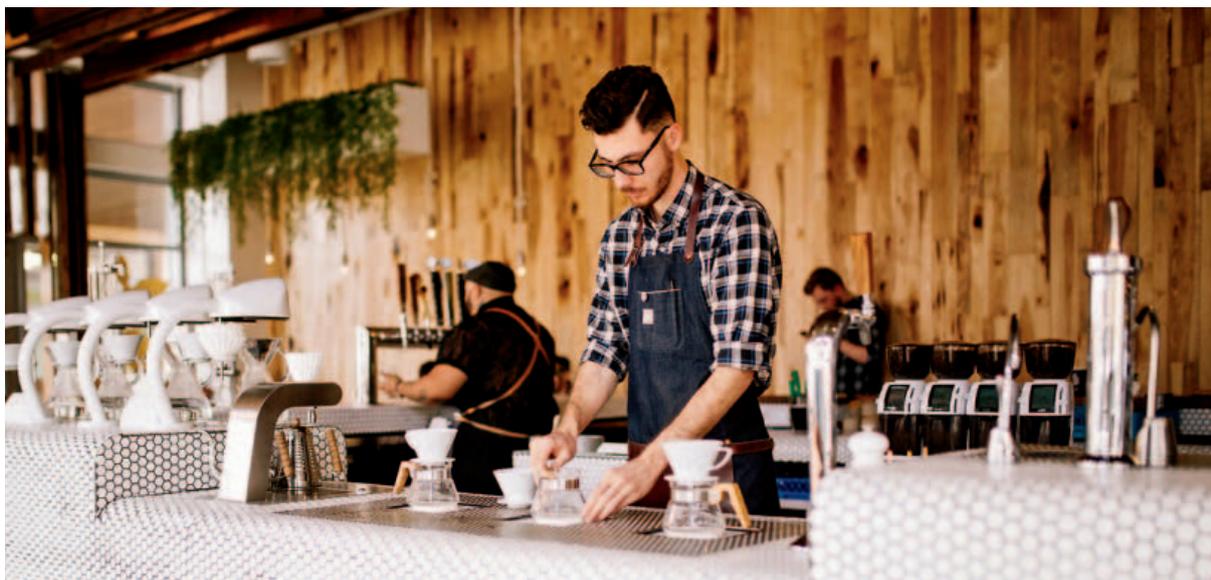
*Matteo Musacci, Presidente di Fipe Emilia Romagna spiega come mai i CPO, che hanno sostituito i voucher, non soddisfano le esigenze dei pubblici esercizi*

DI ELENA CONSONNI

**I**n gergo si chiamano “nuovi voucher”, ma il loro nome ufficiale è Contratto di Prestazione Occasionale (CPO). Si tratta del nuovo strumento messo a disposizione delle aziende per remunerare le prestazioni lavorative occasionali. Questo strumento a partire dal 10 luglio scorso ha sostituito i voucher, che si riteneva fossero troppo spes-

so utilizzati in maniera impropria, nascondendo lavoro nero. Matteo Musacci, Presidente Fipe Emilia Romagna e titolare del ristorante Apelle, di Ferrara, spiega come funzionano i nuovi contratti e perché non piacciono ai ristoratori. «Rispetto ai voucher – afferma – ci sono dei cambiamenti di tipo procedurale ed economico, che in realtà non hanno

accontentato nessuno. Facciamo un po' di storia, quando la CGIL chiese di indire un referendum per il lavoro, non si trattava certo di un referendum sui voucher ma con un respiro molto più ampio. Non era però il momento opportuno per un referendum del genere, così il Governo ha calato la scure sui voucher, cancellando uno strumento utile e lasciando vuoto lo



spazio che esso colmava, senza neppure confrontarsi con le parti, né con i sindacati, né con gli imprenditori. Per quel che mi riguarda ho più volte sostenuto che probabilmente sarebbe stato meglio affrontare il referendum, anche perché non era escluso che una parte dei lavoratori fosse favorevole ai voucher. Noi, come FIPE ci eravamo anche detti disposti a rivedere alcuni aspetti di questo strumento, migliorandolo».

#### **RIMPIANTO PER IL VECCHIO SISTEMA**

Per le attività di ristorazione il voucher era uno strumento molto utile perché grazie alla sua flessibilità consentiva di rispondere in maniera agile ai picchi di lavoro anche inattesi e imprevedibili. «I vantaggi - sottolinea - erano la velocità e semplicità di attivazione. Il voucher permetteva di ingaggiare qualunque tipo di figura, dal cameriere al lavapiatti e, perché no, persino un idraulico in pensione per qualche semplice lavoretto di manutenzione. Infatti erano l'unica forma di reddito aggiuntivo non incompatibile con la pensione o l'indennità di disoccupazione. In questo modo anche il disoccupato aveva l'opportunità di svolgere qualche ora di lavoro (magari anche solo fare il lavapiatti durante il fine settimana)

arrotondando legalmente l'indennità percepita. Qualsiasi altra forma di subordinazione, anche il semplice contratto a chiamata, interrompe la disoccupazione».

Il grande vantaggio dei voucher era quello di aver fatto emergere molto lavoro nero. «Nel nostro settore - prosegue - la quota di lavoratori "a voucher" era di gran lunga inferiore a quella con delle forme contrattuali più stabili, perché per i ristoratori è importante fidelizzare i propri dipendenti. L'ampio uso che se ne è fatto non dipende dalla sostituzione di altre forme di contratti, ma probabilmente dalla regolarizzazione ed emersione di sacche di lavoro nero». I costi erano irrisori: 10 euro tra cui 7,50 al lavoratore e 2,50 di contributi vari, cifre che gli stessi operatori della ristorazione erano pronti a ridiscutere, se ne avessero avuto la possibilità. «Il nuovo strumento - lamenta Musac-

ci - è stato creato senza consultare le parti, il suo utilizzo prevede grosse limitazioni e infatti, almeno nel nostro settore, è un flop totale per ora: confrontandomi con gli associati a FIPE non ne ho ancora sentito uno che abbia attivato un CPO! E non si tratta solo dell'aumento della paga oraria». Oggi, infatti, la paga è di 9 euro a lavoratore, con 4 euro di contributi per un totale di 13 euro. Ma le questioni che rendono i CPO quasi inutilizzabili, almeno nella ristorazione, sono altre. «Il primo scoglio - sottolinea - è che il CPO va attivato per un minimo di 4 ore di lavoro, mentre con il vecchio voucher non c'erano limiti orari. Ciò significa che anche se avessi bisogno di una sola ora di lavoro dovrei pagarne 4. Inoltre possono usarlo solo le imprese sotto i 5 dipendenti a tempo indeterminato e questo taglia fuori la stragrande maggioranza dei pubblici

## **Chi sbaglia, paga!**

Un altro fattore che frena le imprese dall'utilizzo dei voucher sono le sanzioni collegate all'utilizzo improprio dello strumento. «Nel caso in cui l'imprenditore sbaglia ad attivare il voucher - afferma Erminio Alajmo, Presidente dell'Associazione Provinciale Pubblici Esercizi (APPE) di Padova - vengono applicate pesantissime sanzioni e il contratto di lavoro si trasforma automaticamente a tempo pieno ed indeterminato. Insomma, un bell'incentivo a non utilizzare i voucher!».

### Le caratteristiche dei CPO

Il riferimento normativo per il CPO è la circolare n.107 del 5 luglio 2017, che fornisce indicazioni operative in merito alla disciplina delle prestazioni occasionali, introdotta dall'articolo 54-bis del decreto legge 24 aprile 2017, n. 50, così come convertito dalla Legge n. 96 del 21 giugno 2017. Ecco sintetizzati alcuni aspetti salienti:

- Sono ammessi per soggetti con non più di cinque dipendenti a tempo indeterminato
- Vi si può accedere previa registrazione del datore di lavoro e del lavoratore sul portale INPS
- A ogni nuova prestazione di lavoro occasionale il datore di lavoro deve inserire in procedura la relativa comunicazione all'INPS
- Il datore di lavoro deve preventivamente alimentare il proprio portafoglio virtuale attraverso il mod. F24, che sarà decurtato di volta in volta in base agli importi delle singole prestazioni comunicate in procedura
- Il pagamento diretto del lavoratore avviene da parte dell'INPS entro il 15 del mese successivo alla prestazione.

Limiti economici:

- per ciascun lavoratore, con riferimento alla totalità dei datori di lavoro, sono consentiti compensi di importo complessivamente non superiore a 5.000 euro
- per ciascun lavoratore, con riferimento a ogni datore di lavoro, sono consentiti compensi di importo non superiore a 2.500 euro
- per ciascun datore di lavoro, con riferimento alla totalità dei lavoratori, sono consentiti compensi di importo complessivamente non superiore a 5.000,00 euro



esercizi. Il 70% dei contratti nella ristorazione è a tempo indeterminato: per noi la fidelizzazione del personale è importantissima, perché il rapporto con i clienti è continuo. Gli affezionati si aspettano di trovare sempre gli stessi camerieri, lo stesso barista...».

Un altro limite è quello del tetto massimo di 2500 euro per datore di lavoro a lavoratore pagati tramite CPO, oltre il quale si deve passare a un contratto di tipo subordinato. «Con una paga di 10 euro/ora – commenta – si tratta di 250 ore: è molto poco, almeno nel nostro settore. Prima il limite era a 5000 euro».

#### LA SOLUZIONE ERA MIGLIORARLI

Ma se i nuovi contratti non rispondono alle esigenze dei ristoratori cosa si può fare? L'unica alternativa è passare ai contratti a chiamata, che però essendo forme subordinate sono più onerose e laboriose da attivare e richiedono l'intervento di un consulente del lavoro. Anche gli adempimenti normativi sono maggiori, per esempio i lavoratori subordinati devono eseguire anche i corsi di primo soccorso e di sicurezza sul lavoro, mentre per quelli pagati con i voucher era sufficiente il corso per alimentaristi.

«La mia esperienza è questa – conclude Musacci – usavo regolarmente i voucher nei fine settimana nel periodo tra ottobre e marzo/aprile, quello lavorativamente più intenso, ora li ho sostituiti con contratti a chiamata che mi costano circa 250 euro in più al mese. D'altronde con 5 dipendenti a tempo indeterminato, oltre agli apprendisti, non avrei altra scelta. Secondo me hanno 'rattoppato' uno strappo con un buco più grosso, senza accontentare nessuno, nemmeno i lavoratori. Io ritengo che piuttosto che cancellarli, i voucher andavano rivisti e migliorati, potenziando il sistema di controllo per assicurarsi che non venissero usati impropriamente, ovvero per mascherare del lavoro sommerso».



# Qualitaly Succo di limone 100%

Come appena colto, ideale per condire insalate e macedonie di frutta, perfetto nei dolci o per secondi piatti di carne o pesce e per tutti gli usi del limone spremuto.

BOTTIGLIA IN PET

INFRANGIBILE

RICICLABILE



**SUCCO DI LIMONE 100%**

- Bottiglie da 1 litro  
- 12 bottiglie per cartone



by  
*General Fruit*



**General Fruit S.r.l.**

Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)  
Tel 035.927030 - Fax 035.929470  
info@generalfruit.com - www.generalfruit.com  
Seguici su General Fruit Srl



**Cooperativa Italiana Catering**

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



# Il cliente compra con gli occhi... e con la gola

*Il segreto? “Incuriosire l'avventore con prodotti e packaging moderni e accattivanti”. Lo dice una nuova stella della pasticceria italiana*

DI MARIA ELENA DIPACE

**L** settore della pasticceria è in continua evoluzione e c'è sempre maggior attenzione all'aspetto estetico delle creazioni, perché, prima di tutto, il cliente deve essere attratto e incuriosito da quello che compra senza che però questo vada a discapito del gusto.

La pensa così Angela Ochner, giovanissima pasticcera titolare di uno dei locali di punta di Trento, Cremeria Milano...

**Giovanissima, ma con le idee molto chiare. Ci racconti il tuo percorso in questo mondo?**

Quella di diventare pasticcera non è

stata una scelta immediata. Come tante ragazze della mia età, ho frequentato il Liceo Scientifico prima, per poi iscrivermi all'università dopo il diploma, capendo ben presto che la scelta non corrispondeva ai miei veri desideri. L'anno successivo, quindi, avendo sempre lavorato nel settore della ristorazione e del bar durante i miei lavori stagionali, ho deciso di iscrivermi alla Scuola Alberghiera serale di Rovereto. Di giorno lavoravo in un bar di Pergine Valsugana e la sera andavo a scuola. E proprio lì, per merito del mio indimenticabile insegnante di pasticceria Eliseo Bertini, mi si è aperto un mondo, quello della pasticceria. Così, dopo il diploma, mi sono iscritta al percorso di Alta Formazione per pasticceria di Cast Alimenti a Brescia, un percorso della durata di sette mesi, che prevede una parte teorica di quattro mesi e uno stage esterno di tre mesi presso aziende di Pasticceri o Hotel di grande livello.

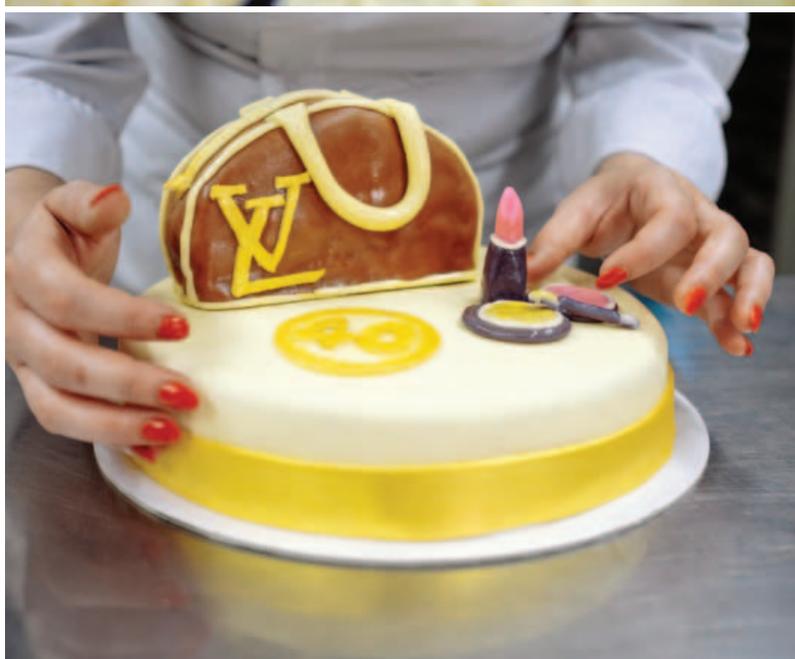
#### **Dove hai fatto lo stage?**

L'ho svolto presso l'Atelier del Maestro Luigi Biasetto a Padova. Da lui ho imparato che in questo settore nulla deve essere lasciato al caso e che ogni ricetta finale è frutto di un'attenta scelta di calcoli e bilanciamenti. Durante i tre mesi di stage sono stata assegnata al reparto torte e tortine, dove si producono appunto torte, monoporzioni e cioccolateria. Al termine dei tre mesi di stage, dopo aver sostenuto l'esame a Brescia col Maestro Iginio Massari, ho potuto continuare a lavorare come apprendista pasticciera proprio nel laboratorio di Biasetto, dove sono rimasta un anno.

#### **Raccontaci di Cremeria Milano...**

Cremeria Milano è nata molti anni fa, come catena di gelateria diffusa in varie città: Praga, Istanbul, Barcellona, Gerusalemme... e Trento.

Il fondatore, un caro amico milanese dei miei genitori, nel 2015 decise di cedere l'attività (dove io avevo fatto qualche stagione). Io e la mia famiglia a quel punto pensammo di rilevare il locale e il 14 settembre 2015 inaugu-



## IN CUCINA

rammo la nuova Cremeria Milano in Largo Carducci a Trento, di cui sono ora titolare.

Il nostro locale è diventato il punto di ritrovo della città per gli amanti del caffè, ma soprattutto per la pasticceria mignon che per me è una vera “chicca” e che ci sta dando grandi soddisfazioni. Prepariamo giornalmente tutti i prodotti che si possono consumare e acquistare nel nostro bar, come appunto pasticcini, torte, prodotti lievitati, pizze, gelati, nonché le proposte per il pranzo e l'aperitivo. A tutto questo, affianchiamo i dolci della tradizione, il nostro panettone artigianale a Natale e la colomba a Pasqua.

Siamo anche fornitori di alcuni bar della città con le nostre brioches e, da questa estate, abbiamo iniziato a vendere il nostro gelato a terzi.

### **Cosa significa fare pasticceria oggi?**

È importante seguire le tendenze, ma soprattutto non deludere le aspettative del cliente proponendo valide alternative in caso di richieste particolari, come quelle di clienti che devono seguire un regime dietetico come i diabetici, i celiaci o le persone intolleranti al lattosio.

Sempre maggior attenzione, inoltre, viene data ai prodotti richiesti da clienti vegetariani e vegani e quindi, accanto al prodotto tradizionale, deve essere sempre presente un dolce adatto a soddisfare anche le esigenze di questi avventori.

E se anche è facile reperire materie prime ‘alternative’, risulta complicato ricalibrare le nostre ricette per realizzare preparazioni di questo tipo. Tuttavia, si tratta certamente di un campo che dà soddisfazione esplorare.

Con i miei validi collaboratori, Mattia e Valentina, ho quindi creato una linea di prodotti ‘free from’: il nostro pane è senza strutto, le brioches non contengono margarina ma esclusivamente burro di alta qualità, le farciture non contengono né additivi né conservanti. Il nostro gelato viene prodotto utilizzando latte, panna e yogurt di montagna, frutta fresca e non contiene glutine. Abbiamo una gamma di prodotti realizzati con burro di riso e, da quest'anno, oltre alle brioches integrali, inseriremo nella nostra linea di panettoni quello integrale per Natale.

### **Quanto è difficile per una ragazza**

### **giovane come te rinunciare alla ‘libertà’ che può darti un altro tipo di lavoro?**

Il lavoro occupa gran parte della mia giornata. Tuttavia, è noto che la nostra attività sia penalizzante per la vita privata perché, oltre alle ore dedicate alla produzione vera e propria, c'è anche il tempo da destinare all'organizzazione del lavoro, degli ordini, alla gestione dei dipendenti, alla comunicazione con i clienti, agli aspetti burocratici.

Ho la fortuna di essere affiancata in questo dai miei genitori, infatti mio padre mi aiuta nella complessa gestione degli aspetti economici e svolge un ruolo davvero impagabile, mentre mia madre, con la sua cura “maniacale” per i dettagli, si occupa della parte relativa alla vendita e alla comunicazione. Manforte arriva anche dai miei fratelli, che mi aiutano sia nella produzione che nell'aspetto ‘social’. Non nego che ci sono giornate in cui vorrei avere la spensieratezza che sicuramente molte ragazze della mia età hanno, ma quello che più mi dà la forza, oltre alla mia famiglia che mi sprona continuamente, sono le soddisfazioni che i nostri clienti ci danno.



**Quanta gente, oltre alla tua famiglia, lavora con te? Qual è l'età media? Un aspetto molto difficile del nostro lavoro è la ricerca dei giusti collaboratori.**

Serve una persona solare, che sappia relazionarsi con i clienti, che dedichi loro le giuste attenzioni e che sappia vendere. In questi due anni abbiamo avuto alcune difficoltà da questo punto di vista, ma per nostra fortuna abbiamo trovato 4 collaboratori, Agnese, Alexander, Eraldo e Simone, molto validi e per noi preziosi. In produzione invece ci sono, oltre a me, Mattia e Valentina. Loro sono diventati ormai la mia seconda famiglia perché trascorriamo molto tempo insieme e sono molto soddisfatta di loro e della squadra che abbiamo creato. Siamo tutti molto giovani, età media 26 anni, e questo credo sia un punto a nostro favore perché siamo pieni di energia, di voglia di fare e di nuove proposte.

**Utilizzi i social? Pensi sia una scelta obbligata?**

L'avvento dei social network ha rappresentato una novità dalla quale un operatore del nostro settore non può prescindere: è uno strumento molto importante per noi, perché il cliente si affida spesso alla rete per decidere dove mangiare, bere un caffè o fare un aperitivo.

È fondamentale quindi non perdere di vista questa opportunità per incuriosire i clienti con fotografie, post, comunicazioni accattivanti, che li invogliano a passare a trovarci.

Tutto questo permette un passaparola gratuito, ma comporta anche un aspetto negativo, quello delle recensioni negative, che talvolta anche solo per una semplice disattenzione, siamo costretti a subire. La critica è senz'altro molto utile, quando è costruttiva, perché dagli sbagli si impara e si migliora, ma può capitare a volte di ritrovarsi vittima di recensioni negative, senza che nessuna segnalazione sia stata fatta a voce dal cliente e questo è ingiusto e penalizzante.



**Parliamo di fornitori. Come ti muovi in questo ambito?**

È molto importante scegliere con cura i fornitori tenendo ben presenti due aspetti: la qualità e la convenienza della loro proposta. Durante la fase di avviamento del locale è stato molto complicato per me decidere quali prodotti utilizzare, perché ci si trova davanti a una gamma infinita di possibilità: in base al grado di qualità del prodotto che si intende realizzare, si deve adottare una linea di prodotti adeguata. Io, proprio per la formazione ricevuta, ho fin da subito deciso che i miei sforzi si sarebbero indirizzati nella realizzazione di prodotti di altissima qualità e da qui è stato naturale rivolgermi verso ditte che mi davano garanzie in questo senso.

**Chi sono i tuoi modelli e con chi ti piacerebbe fare una esperienza a 4 mani?**

Sicuramente Iginio Massari e Leonardo Di Carlo sono due Maestri ai quali faccio sempre riferimento perché fanno parte delle fondamenta della pasticceria italiana. Per la parte panificazione seguo molto Alessandro Bresciani, che abbiamo avuto anche come consulente nel nostro laboratorio. Ultimamente sono molto attratta da Silvia Federica Boldetti, vincitrice del titolo mondiale "The Pastry Queen 2016", della quale am-

miro la determinazione e la voglia di mettersi continuamente alla prova. Ultimamente sono in contatto con lei perché mi piacerebbe riuscire a organizzare una collaborazione per rivedere alcuni nostri aspetti organizzativi e inserire una nuova linea di prodotti.

**Programmi per il futuro?**

A breve saremo presenti al Mercatino di Natale di Trento, dove ci hanno assegnato una casetta nella quale venderemo i nostri prodotti: panettoni, biscotti, pane speciale, dolci tipici del territorio. Offriremo prodotti sempre freschi, preparati nel nostro forno in Vicolo degli Orbi, in cui nuove ricette si mescolano ai sapori della tradizione. Per quanto riguarda il mio futuro, mi piacerebbe riuscire ad ampliare la nostra rete vendita dei prodotti da forno, acquisendo nuovi clienti e ampliando la parte produzione.

Vorrei organizzare anche corsi di pasticceria e panificazione per trasmettere alle persone tutto quello che ho imparato e mi piacerebbe lavorare con i bambini, magari creando delle collaborazioni con le scuole. Vorrei anche imparare a essere più autonoma su tanti aspetti, ma soprattutto mi piacerebbe al più presto ripagare tutto lo sforzo che la mia famiglia sta facendo e ha fatto in questi anni per supportarmi!

# La corona regale del Prosciutto di Parma

*Soggetto a una lunga serie di controlli per garantirne la qualità, il Prosciutto di Parma Dop è un esempio di quanto sia indispensabile la tracciabilità dell'intera filiera, dall'allevamento sino al consumo. Un Made in Italy di grande valore amato dalla ristorazione mondiale*

DI MADDALENA BALDINI

**I** numeri parlano chiaro. Il 2016 ha registrato un netto segno positivo per la produzione e il mercato del Prosciutto Crudo di Parma: circa 9.000.000 di prosciutti (con una crescita del 2,8% rispetto al 2015) e un'esportazione di quasi 3.000.000 di pezzi con un aumento del 1,2%, il tutto per un fatturato che sfiora i 300 milioni di euro. Analizzando anche i singoli Paesi, è facile notare come la Dop emiliana rappresenti un'eccellenza assoluta, riconosciuta a livello mondiale dalla ristorazione e dai singoli utenti, nonostante il calo complessivo del consumo di carni: gli Stati Uniti hanno registrato un netto 7% di crescita, confermandosi tra i più "affezionati" al prodotto, a seguire Francia e Germania, rispettivamente con un più 4% e 3%. Buone prospettive anche da Brasile e Cina che, nonostante le "diversità gastronomiche", si posizionano come mercati emergenti, letteralmente attratti dal Prosciutto Dop di Parma.

Il merito del successo di questo prodotto è dettato da un mix di elementi che identificano il Prosciutto di Parma come una delle Dop italiane più esportate e richieste, un insieme di qualità nutrizionali, un disciplinare di produzione rigidissimo che contempla e controlla tutte le fasi di lavorazione, dall'allevamento dei

suini fino al marchio della Corona a cinque punte, il simbolo assoluto che dà la garanzia che ciò che si sta mangiando è il Crudo di Parma. Tutti fattori compresi in un'unica parola: tracciabilità.

## LA FORZA DEL CONSORZIO

A dare un supporto fondamentale il Consorzio di produzione, in prima fila dal 1963 per la valorizzazione e la salvaguardia del Prosciutto. "Siamo un modello economico assolutamente peculiare che vede piccole e medie aziende legate a un singolo prodotto e al suo territorio." Dichiara il Presidente Vittorio Capanna. "Nonostante siano trascorsi diversi anni dalla fondazione, e il passaggio di un

secolo, l'obiettivo è rimasto invariato: dare ai nostri clienti un prodotto buono, sano e di qualità, attraverso un'adeguata tutela e promozione. Di sicuro le modalità di lavorare del Consorzio si sono adeguate ai tempi, soprattutto in seguito alle profonde trasformazioni del comparto food e dell'agroalimentare in genere. Basti pensare alle nuove normative, alle diverse esigenze di consumo, alla comunicazione digitale e ai canali di vendita.

**Dall'allevamento al marchio della Corona: quali i passaggi fondamentali? Quali sono le maggiori esigenze e le maggiori difficoltà che i consorziati devono affrontare?**

Ogni anello della filiera produttiva ha



Vittorio Capanna



# Tavola Viva



Zarpellon S.p.a. Prodotti Casarei  
Via S.G.B De la Salle n. 6  
36060 Romano d'Ezzelino (VI)  
info@zarpellon.it



Cooperativa  
Italiana Catering

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

## IN DISPENSA

un ruolo fondamentale per garantire uno standard qualitativo elevato. Ecco perché il disciplinare produttivo che raccoglie le disposizioni da seguire è sempre al primo posto! I nostri consorziati rispettano ogni procedura consapevole del valore del prodotto. Solo la crisi economica degli ultimi anni può aver creato alcuni problemi, come la riduzione della materia prima disponibile e il conseguente aumento dei prezzi, generando così un aggravio dei costi produttivi per le nostre aziende.

### **La tracciabilità del Prosciutto a tutela della Dop: quale impegno da parte del Consorzio per dare sempre massima garanzia alla Denominazione di Origine Protetta?**

Il Prosciutto di Parma è un prodotto controllato e sicuro grazie a un sistema di tracciabilità che copre tutta la filiera. Ogni componente lascia infatti sulla cotenna del prosciutto il proprio tatuaggio in modo che si possano sempre verificare i passaggi della catena. In aggiunta, tra i nostri obiettivi c'è quello di sensibilizzare i consumatori con attività informative sia sulle garanzie di tracciabilità dell'intera filiera italiana, sia sulle proprietà nutritive del Prosciutto di Parma. Un modo per renderlo riconoscibile a tutti e dare l'opportunità di acquistarlo e consumarlo con consapevolezza.

### **Come vede la ristorazione straniera il Prosciutto di Parma? Cosa fare per combattere la contraffazione?**

Nel nostro programma promozionale all'estero dedichiamo ampio spazio al canale HoReCa con cui lavoriamo in Francia, Giappone e Stati Uniti. Avere il Prosciutto di Parma nel proprio menu è sicuramente una nota di prestigio, ma richiede anche molta conoscenza. Per questo ci occupiamo di formare gli chef e gli operatori professionali con appositi seminari e incontri didattici.

Anche per la contraffazione il Consorzio si schiera sempre in prima fila. Fortunatamente in Italia i casi sono limitati, non possiamo dire lo stesso



per l'estero, soprattutto nei Paesi extra-europei nei quali, non essendoci nemmeno norme legislative mirate alla tutela dei prodotti alimentari, gli interventi sono più consistenti e mirati. Riteniamo quindi che sia molto importante fare sistema con le altre DOP e IGP italiane per monitorare i mercati internazionali su eventuali imitazioni o contraffazioni.

### **LA FOOD VALLEY ITALIANA**

Simbolo di un'Italia incredibilmente ricca di prodotti gastronomici di qualità, il Prosciutto è anche immagine di eccellenza della sua città, Parma, provincia dell'Emilia che comprende ben 6 musei dedicati al cibo ([www.museidelcibo.it](http://www.museidelcibo.it)), una Food Valley che è stata capace di trasformare il lavoro



# Qualitaly

*tutte le salse che vuoi*



*Formec Biffi*  
MILANO 1952

Prodotte da **Formec Biffi S.p.a**  
Via Piacenza, 20 - 26865 S. Rocco al Porto (LO)  
[www.formec.it](http://www.formec.it)



**Cooperativa Italiana Catering**  
Via Rivoltana, 35 - 20096 Poglieto (MI)  
[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)

## IN DISPENSA

e la ricchezza del territorio non solo in una fonte di reddito ma in un modello di turismo ad alto potenziale. "Parma ha diverse eccellenze: la storia, l'architettura, l'arte e l'eno-gastronomia." Dichiara il Sindaco Federico Pizzarotti. "Siamo attivi nel saper coniugare tutte le eccellenze gastronomiche in un brand: Parma. Abbiamo tesori unici e inimitabili a distanza di pochi chilometri, come per esempio il Prosciutto in collina e il Culatello nella parte bassa della provincia, basta saperli unire e intrecciarli al patrimonio artistico della nostra città per essere competitivi in un mercato sempre più esigente. Le istituzioni, da parte loro, hanno il compito di assemblare le eccellenze per metterle a disposizione di tutti, per far comprendere all'Italia e all'estero che Parma è terra su cui si può investire. Nell'eno-gastronomia siamo una potenza economica e lo stiamo dimostrando. L'importante però è parlare anche di alleanze proficue e strategiche con altre realtà nazionali e internazionali, ad esempio Alba (candidata a Città Creativa della Gastronomia Unesco) oppure la francese Epernay".

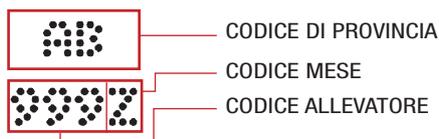
**Come si trasforma, concretamente, una città in un luogo di turismo enogastronomico?**

Fondamentale è la promozione non solo dei prodotti ma dello stesso territorio. Attiriamo investitori! Personalmente, come Sindaco, ho girato l'Europa e il mondo. Sono stato in Giappone, Usa, Cina, Grecia, Austria, Germania e in diversi altri Paesi: l'ho fatto per promuovere le bellezze di Parma, i suoi prodotti e la sua straordinaria ricchezza in termini enogastronomici. Nel 2015, poi, siamo diventati l'unica città italiana Creativa della Gastronomia Unesco: un gioco di squadra che ci ha permesso una ulteriore visibilità internazionale.

**Qual è il ruolo effettivo della politica e delle istituzioni per la promozione del Prosciutto di Parma e degli altri prodotti verso il mercato estero?**



## Tracciabilità



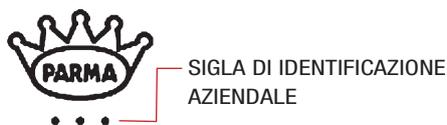
Questo marchio viene tatuato sulle cosce dei suini per identificare il codice dell'azienda e il mese di nascita dell'animale.



Un timbro a fuoco, PP Prosciutto di Parma e l'identificativo dello stabilimento di macellazione.



Mese e anno d'inizio della stagionatura sono riportati a rilievo, insieme alla sigla C.P.P. - Consorzio del Prosciutto di Parma.



Dopo un attento esame che verifichi la regolarità delle fasi precedenti e il raggiungimento dei requisiti organolettici inconfondibili del Prosciutto di Parma, viene apposto il marchio a fuoco costituito da una corona a 5 punte con base ovale in cui è inserita la scritta PARMA e la sigla che identifica l'azienda presso cui è stata effettuata la lavorazione.

Le istituzioni possono fare molto per un territorio e per le ricchezze enogastronomiche. In termini di singoli prodotti è importante che ci sia sinergia tra Enti Pubblici e Privati. Mi auguro che l'Europa continui a tutelare quelli di alta qualità, soprattutto in un

mercato sempre più globale nel quale le peculiarità uniche del Prosciutto e delle altre eccellenze sono patrimonio di tutti. Queste sono politiche europee verso le quali l'Italia, terra di eccellenze, può e deve farsi rispettare!  
[www.prosciuttodiparma.com](http://www.prosciuttodiparma.com)



# Cooperativa Italiana Catering

**I N F O R M A**

*La qualità,  
ogni giorno ovunque.*



# General Fruit: un'azienda in movimento

*Da oltre trent'anni General Fruit si contraddistingue nella produzione di succo di limone, concentrati per la colazione, sciropi per bibite e granite, preparati per cocktail, topping, dessert e gelati*

**D**al 1988 a oggi General Fruit vanta oltre 15 tipologie di prodotti a base frutta con oltre 200 referenze che le permettono di avere una posizione leader per ampiezza e qualità dell'offerta.

Negli anni l'azienda si è sviluppata allargando in modo importante la gamma offerta, dal succo di limone ai prodotti a base frutta entrando nel comparto del fuori casa, in particolare nell'hotellerie. Un ulteriore passaggio è stato il modello distributivo scelto: entrare nel mondo del



Fuori Casa attraverso i distributori specializzati canale per canale, sia a livello nazionale che internazionale. Questa

modalità ha permesso di raggiungere in modo capillare tutto il complesso mondo dell'ho.re.ca..

Un altro aspetto importante è quello denominato private Label che vede General Fruit produttore e fornitore di importanti marchi commerciali: uno su tutti Calippo della multinazionale Unilever.

General Fruit riesce a coprire il fabbisogno dei tanti segmenti di cui è composto il mercato del Fuori Casa: dalla prima colazione al mondo della mixology.

## Frutta Secca Qualitaly. Qualità innanzitutto!



*La Chiellini Srl sin dal 1953 tramanda di generazione in generazione la cultura della qualità proponendo frutta secca a marchio QUALITALY con un'etica del prodotto*

**L**a frutta secca è stata negli ultimi anni svincolata dal consumo nel periodo natalizio: sempre di più la ritroviamo nei nostri piatti quale ingrediente. Poiché la frutta secca, come risulta da numerosi studi, è sinonimo di salute e benessere per i numerosi principi attivi e nutrizionali che apporta al nostro organismo, non dovrebbe mai mancare nella nostra dieta giornaliera. Ricca di fibre, vitamina A, B1, C ed E e minerali, i grassi della frutta secca sono monoinsaturi e polinsaturi, quelli che aiutano a combattere il colesterolo, risultano essere un buon alleato per il nostro

benessere, oltre che una prelibatezza nelle preparazioni culinarie più sfiziose. La linea 'QUALITALY Frutta Secca' è dedicata alla ristorazione professionale di



alto livello proponendo sempre prodotti eccellenti confezionati in atmosfera protetta o sottovuoto per garantire appieno le qualità organolettiche e nutrizionali del prodotto. La nostra flessibilità aziendale nel servire la clientela è ormai testata dagli associati, una logistica adeguata e celere completa il servizio al cliente unita al rispetto delle più recenti normative in materia sanitaria. La 'Frutta Secca QUALITALY' è la migliore soluzione e risposta per il fabbisogno di tali ingredienti nella moderna ristorazione professionale attenta alla qualità senza compromessi. [www.chiellini.net](http://www.chiellini.net)

# Tradizione centenaria e Qualità italiana



*La tradizione, tramandata da cinque generazioni di padre in figlio, e la lavorazione completamente italiana sono da sempre i punti di forza di Callipo*

**D**a oltre un secolo al servizio della tradizione e della qualità: è questa la storia della Giacinto Callipo Conserve Alimentari, fondata nel 1913 a Pizzo (VV) e prima azienda in Calabria ad inscatolare il pregiato tonno rosso del Mediterraneo.

La lavorazione viene effettuata, partendo dal tonno intero, esclusivamente in Italia nello stabilimento di Maierato (VV): dal taglio alla cottura a vapore, alla pulitura e alla selezione dei tranci migliori, fino al confezionamento, ancora manuale per i formati più pregiati.

Tutte le latte lavorate a mano vengono "marchiate" una ad una dall'operatrice che le lavora con uno speciale timbro di acciaio, ad ulteriore garanzia della qualità del prodotto.



Infine la stagionatura, prolungata per diversi mesi prima della distribuzione, consente al sapore intenso del tonno di amalgamarsi con quello più delicato dell'olio di oliva.

La Callipo utilizza e sceglie esclusivamente i migliori tonni della specie Yellowfin, nota per la struttura muscolare più compatta e il colore più uniforme rispetto alle altre specie.

Tali caratteristiche, combinate con la prolungata stagionatura, garantiscono il mantenimento del colore roseo uniforme, anche a distanza di diverse ore dall'apertura del prodotto, rendendolo particolarmente adatto a tutte quelle preparazioni alimentari che non vengono consumate immediatamente.

Scopri le nostre ricette





# In ogni fetta una storia buonissima

*Oltre 300 referenze per un assortimento completo di prodotti, unici per tradizione, profumi e sapori eccellenti, dai grandi classici della tradizione regionale italiana alle specialità tipiche della salumeria romagnola*

**F**ondata nel 1962, CLAI (Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi) è una Cooperativa agricola che conta più di 260 soci, 470 dipendenti e un fatturato che nel 2016 ha raggiunto i 235 milioni di euro.



La particolarità è la filiera dei Soci allevatori, di cui Clai ha il controllo completo: dalla coltivazione dei terreni, all'allevamento dei pregiati suini pesanti della Pianura Padana, fino alle fasi di macellazione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti finiti. L'azienda opera principalmente in due stabilimenti: lo stabilimento di Faenza (RA) che è dedicato alla trasformazione e al sezionamento di bovini e suini, e quello di Sasso Morelli (BO) dedicato alla produzione di salumi. In entrambe i siti gli standard qualitativi sono molto alti, coniugando innovazione, automatismo e capacità dell'uomo. In particolare il fabbisogno energetico dell'impianto di Sasso Morelli è completamente coperto da impianto di Bio-Gas che crea energia pulita dal riutilizzo dei sottoprodotti di lavorazione (degli scarti di lavorazione, dei liquami degli allevamenti e del mais dell'azienda agricola). Le carni, 100% italiane e di prima qualità, diventano salumi attraverso la sapienza

di Maestri Slaumieri esperti ed il supporto delle migliori tecnologie produttive. I prodotti dell'azienda sono presenti in tutti i canali di vendita e in tutte le regioni Italiane. Negli ultimi anni CLAI ha sviluppato la sua presenza all'estero soprattutto nel comparto dei salumi.

#### **DAI CAMPI ALLA TAVOLA**

Tutti i salumi CLAI sono prodotti utilizzando esclusivamente carni fresche italiane, coniugando la sapienza di esperti maestri salumieri con le migliori tecnologie produttive per garantire il massimo livello di gusto e sicurezza. La gamma CLAI comprende i grandi classici della tradizione italiana assieme alle specialità tipiche della salumeria romagnola. Tutti i salumi CLAI rispettano un rigoroso disciplinare che ne stabilisce gli ingredienti, la filiera, la lavorazione, a tutto vantaggio della qualità e del gusto per i consumatori.

[www.clai.it](http://www.clai.it)

# Meggle: garanzia di qualità, ricerca e innovazione

*Una realtà che si conferma per l'ampia offerta di mercato, qualità, coerenza e puntualità, punto di riferimento nei confronti del consumatore finale*



La storia dell'azienda tedesca Meggle, oggi uno dei maggiori esponenti nel settore lattiero-caseario, inizia nel lontano 1887 in una piccola azienda rurale a conduzione familiare nella località di Wasserburg, nell'Alta Baviera. In 130 anni di attività, l'innovazione, la ricerca tecnologica e la scelta di utilizzare unicamente materie prime di altissima qualità hanno reso famosa l'azienda anche oltre i confini tedeschi. Conquistando nuovi mercati Meggle ha raggiunto oggi le dimensioni di una multinazionale con molti paesi affiliati. Meggle Italia, aperta a Verona nel 2004, è una realtà cresciuta costantemente distinguendosi nell'ampia offerta di mercato per qualità, coerenza e puntualità diventando un punto di riferimento nei confronti del consumatore finale.

La qualità, garantita dall'accurata selezione delle materie prime, dai rigorosi controlli di tutta la filiera, e dalla completa tracciabilità del prodotto finito, si riflette

nella soddisfazione completa dei clienti che trovano in Meggle la risposta alle loro aspettative di gusto ed eccellenza.

La referenza che meglio rappresenta la qualità e la tradizione Meggle è sicuramente il **burro**.

Il burro Meggle - disponibile porzionato nei formati da 8 e 10 grammi ma anche in rotolo da 250g e in pani da 5kg - è ottenuto per centrifuga dalla prima panna del latte, che viene lasciata riposare per oltre 16 ore ed ha un gusto pieno e una cremosità eccezionale.

Nel segmento **panna**, Meggle risulta leader di mercato in Italia nella panna da caffè nel formato da 10 gr, grazie a un prodotto dall'ottima qualità, leggero e saporito, che nasce dalla prima lavorazione del latte.

L'innovazione e l'attenzione verso le più moderne tendenze di consumo non possono mancare in Meggle ed è per questo che sono state sviluppate una **linea senza lattosio** - burro 125g, panna da cucina light 200ml e panna da montare 200ml - e una linea di **creme vegetali**, specifiche per i professionisti della ristorazione e della pasticceria, che garantiscono maggior stabilità in ambiente acido e ottimi volumi per le creme da montare mantenendo il gustoso sapore della panna vaccina.

Meggle inoltre commercializza in Italia i freschissimi prodotti della Cooperativa austriaca SalzburgMilch, azienda partecipata dalla proprietà tedesca Meggle in grado di offrire un assortimento completo tra latte, panna, yogurt, formaggi e dessert. In particolare lo **yogurt** SalzburgMilch, ottenuto dal miglior latte delle Alpi di Salisburgo, ha un sapore ricco, è cremoso e senza conservanti e viene proposto per la ristorazione nel pratico secchiello da 5 kg con tappo richiudibile nella versione bianca, frutti di bosco, fragola, pesca/maracuja e vaniglia.

Grazie alla conoscenza del territorio e delle specifiche caratteristiche del mercato italiano, la filiale italiana Meggle si pone come riferimento per rispondere con professionalità e competenza a tutte le esigenze del mercato, in particolare rivolgendosi al comparto professionale con una figura di vendita dedicata espressamente al canale Ho.Re.Ca e a una linea di prodotti specifici per il Foodservice.

[www.meggle.it](http://www.meggle.it)





# La ricerca costante della qualità è la nostra forza

*Tutta la bontà delle nostre terre direttamente nelle vostre case*

**U**nigrà nasce a Conselice (Ravenna) nel 1972 dalla volontà del sig. Luciano Martini di sviluppare il suo business nel mercato degli oli e dei grassi. È a partire dagli anni '80 che inizia la focalizzazione sulla produzione di grassi vegetali e margarine, che via via prenderanno sempre più spazio. Sempre in quegli anni Unigrà sviluppa le proprie competenze nel settore del surrogato di cioccolato, a cui si affiancheranno nel tempo i business nei settori del cioccolato, delle creme vegetali, dei mix e miglioratori di pasticceria e panificazione sino ad arrivare ai prodotti per la gelateria artigianale. È del 2014 l'espansione di Unigrà in altri importanti comparti produttivi, quali la trasformazione della

nocciola, la produzione di paste di zucchero, creme e glasse. Oggi l'ultima sfida: OraSi, la volontà dell'azienda di espandersi nel mondo dei prodotti a base vegetale destinati al consumatore finale. La gestione di Unigrà è affidata ancora oggi al fondatore, Luciano Martini, Presidente del Consiglio di Amministrazione, e al figlio, Gian Maria Martini, Amministratore Delegato, che trasmettono in essa i loro profondi valori: costante ricerca della qualità, investimento continuo nelle più avanzate tecnologie produttive, massima attenzione alle esigenze dei mercati e dei clienti, autentico attaccamento al proprio territorio, grinta e determinazione nel raggiungere risultati sempre più ambiziosi.

## **I numeri di Unigrà**

Oggi Unigrà è una realtà internazionale che fattura circa 500 milioni di Euro, esporta circa il 30% del suo volume d'affari grazie a 11 consociate, 3 uffici di rappresentanza ed una numerosa rete di distributori ed importatori in oltre 100 Paesi nel mondo mantenendo sempre il suo cuore produttivo – unico nel mondo – a Conselice, in provincia di Ravenna.

Unigrà rivolge i suoi prodotti all'industria alimentare, agli artigiani, ai professionisti della ristorazione e al consumatore finale. Unigrà S.r.l – Via Gardizza, 9/b – 48017 Conselice (RA)  
[www.unigra.it](http://www.unigra.it)





# Quality

## Professionisti in Cucina



Per frittiture  
croccanti e asciutte

OLIO di SEMI  
di GIRASOLE

**Alto Oleico**

100%

**Margarina**  
Vegetale



Unigrà S.r.l. - Via Gardizza, 9/b  
48017 Conselice (RA) - Italia  
[www.unigra.it](http://www.unigra.it)



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



# Caseificio Longo: qualità e genuinità per tutti

*Oltre 60 anni di passione e tradizione nell'arte casearia al servizio dei nostri clienti*

**A**l centro della storia di Caseificio Longo c'è l'eccellenza nella produzione di formaggi di alta qualità e la volontà di offrire ai consumatori prodotti in grado di soddisfare anche i palati più esigenti.

Da sempre Caseificio Longo predilige ingredienti naturali, utilizzando latte 100% del Piemonte raccolto da oltre 70 allevatori di fiducia. Proprio nell'ottica di garantire la soddisfazione di tutti i consumatori, Caseificio Longo ha lanciato, nel corso dell'ultimo anno, nuove linee di prodotto con caratteristiche specifiche che non intaccano i sapori tipici della tradizione piemontese e la qualità che da sempre contraddistingue l'intera offerta dell'azienda. Le nuove categorie di prodotto sono nello specifico: la linea Senza Lattosio e la linea Veg, interamente realizzata con caglio vegetale.

I Senza Lattosio sono dedicati a chi non vuole rinunciare alla bontà dei formaggi, pur avendo problematiche legate alla digeribilità: i

Tomini a Rotolo, la Luna di Primo Sale e il Tomino del Boscaiolo della linea Senza Lattosio contengono infatti meno dello 0.1g di lattosio. La nuovissima linea Veg con caglio vegetale estratto da piante è perfetta per chi vuole mantenere la dieta vegetariana e gustare al tempo stesso la bontà e la genuinità dei formaggi Longo. Al momento sono disponibili tre prodotti per questa linea: Boscoverde, Bucaneve e Luna di Primosale.

La qualità è il tratto distintivo di Caseificio Longo: è grazie ad essa che l'azienda è cresciuta fino a rivolgersi oggi a un mercato internazionale. Per raggiungere questi obiettivi e porsi dei nuovi traguardi, Caseificio Longo sta investendo nei canali di comunicazione e marketing per rendere più riconoscibili i prodotti e più facilmente raggiungibile l'azienda. Non solo una nuova immagine coordinata e un nuovo sito web più moderno e dinamico, ma anche un restyling dei packaging dei pro-

dotti e un nuovo category management con l'obiettivo di fornire un supporto a chi acquista i formaggi Longo. L'obiettivo è quello di valorizzare ulteriormente il brand, per garantire ai piccoli e grandi rivenditori prodotti impeccabili sia dal punto di vista della qualità, sia per quanto riguarda la presentazione nei banchi frigo. Tutte le attività di restyling sono state effettuate partendo da un assunto fondamentale: diventare espressione e testimonianza diretta delle più antiche tradizioni casearie del Piemonte.

Una storia di passione e artigianalità, che dal 1950 riempie di gusto le tavole italiane e non solo: la realtà del Caseificio sarebbe niente senza chi apprezza quotidianamente i prodotti, ed è per questo che l'azienda interagisce continuamente con i consumatori per coglierne i suggerimenti e migliorare ulteriormente i prodotti.

[www.caseificiolongo.it](http://www.caseificiolongo.it)

# PIZZOLIVM PROTAGONISTA AL CONTEST INTERNAZIONALE #PIZZAUNESCO

Olitalia, con Pizzolivm, l'extravergine pensato per l'abbinamento con la "vera pizza napoletana", è stata fra i protagonisti alla presentazione del contest internazionale #PIZZAUNESCO 2017.

È stato presentato a Napoli il 14 settembre il contest #PizzaUnesco 2017 che vedrà coinvolti 373 pizzaioli da 29 paesi del mondo. Questa iniziativa, promossa dal sito mysocialrecipe.com, che consente di "brevettare" le proprie ricette, ci condurrà passo passo verso la fine del 2017, quando l'Unesco deciderà se riconoscere l'arte dei pizzaioli napoletani come patrimonio immateriale dell'Umanità. Una giuria presieduta da Enzo Vizari (curatore delle guide de L'Espresso) e composta dai giornalisti di settore Fiammetta

Fadda, Allan Bay, Eleonora Cozzella, Giorgio Calabrese, Scott Wiener e Tommaso Esposito, sarà chiamata a valutare le creazioni di coloro che si sono iscritti al contest fra giugno e settembre. Sono 10 i finalisti che saranno invitati a Napoli a partecipare alla fase finale della gara. Il contest si concluderà con la serata evento del 14 novembre, in occasione della quale si svolgerà la premiazione del vincitore dinanzi a istituzioni, stampa e addetti ai lavori, nel chiostro del Palazzo Caracciolo MGallery di Sofitel.

La kermesse #PizzaUnesco ha il patrocinio, fra gli altri, della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Ministero delle Attività Agricole e Forestali. Olitalia – presente alla conferenza stampa di presentazione con Stefano Vezzani – sostiene questo evento e coglie l'occasione per promuovere Pizzolivm, l'olio extravergine di oliva di origine 100% italiano, testato dai pizzaioli dell'Associazione Verace Pizza Napoletana per ottenere

l'abbinamento perfetto con la vera pizza napoletana.

## ESCLUSIVA SELEZIONE

Pizzolivm è un olio extra vergine di oliva di origine 100% italiana, ottenuto attraverso un rigido processo di selezione delle migliori cultivar del nostro territorio, da parte di alcuni tra gli esperti assaggiatori più rinomati a livello nazionale ed internazionale in collaborazione con i pizzaioli dell'Associazione Verace Pizza Napoletana che hanno testato l'olio sulla pizza fino a trovare quello dal profilo sensoriale perfetto per l'abbinamento alla vera pizza napoletana e che ne armonizza al meglio gli ingredienti.



## PROFILO SENSORIALE

È un olio extra vergine di oliva 100% italiano il cui profilo organolettico è stato studiato e creato appositamente per condire e armonizzare gli ingredienti della vera pizza napoletana. È caratterizzato da note fruttate verdi, con un perfetto equilibrio tra amaro e piccante di media intensità e da un lieve sentore di pomodoro.

## ABBINAMENTO

Come da tradizione e da disciplinare, l'olio viene aggiunto prima della cottura con un movimento a spirale per distribuirlo uniformemente e far sì che la pizza non si asciughi troppo. Pizzolivm esalta e armonizza gli ingredienti in un trionfo di sapori dall'autenticità tutta italiana.





# ITALCARCIOFI®



## Come a casa propria

*Tutta la bontà delle nostre terre direttamente nelle vostre case*

**N**el bacino della Valle dell'Ofanto, nel basso Tavoliere della Puglia, nasce nel 1999 a San Ferdinando di Puglia, conosciuta come "Città delle pesche e dei carciofi", la Italcarciofi Srl, azienda specializzata nella produzione di conserve vegetali.

In questi anni si è saputa distinguere, diventando una delle più grandi aziende esportatrici di eccellenze italiane.

Qualità e tradizione sono i concetti cardine dell'azienda che nel rispetto della tradizione utilizza ingredienti semplici e genuini per creare un prodotto di prima qualità.

Alla tradizione si aggiunge poi il giusto tocco di innovazione: nei processi di lavorazione utilizzando macchinari e tecniche all'avanguardia e nella costante ricerca di

nuovi gusti e ricette con l'obiettivo di soddisfare un pubblico sempre più preparato, attento ed esigente.

Per questo ci adoperiamo con il massimo impegno, affinché i nostri prodotti siano genuini e dal sapore unico, avvalendoci di un sistema di qualità e autocontrollo certificato secondo gli standard internazionali ISO.9001, BRC e IFS.

L'azienda è dotata di un laboratorio interno per le analisi chimiche e microbiologiche, gestito da personale altamente specializzato che attraverso una strumentazione all'avanguardia e costantemente sottoposta a piani di taratura e manutenzione, è in grado di soddisfare tutte le esigenze di igiene e sicurezza.

Da sempre presente in tutte le principali

fiere europee e internazionali, quest'anno al TUTTOFOOD di Milano, abbiamo fornito un servizio aggiuntivo: oltre a mostrare i nostri prodotti abbiamo allestito una zona cucina e avvalendoci di un ottimo chef abbiamo fatto sì che i nostri clienti assaporassero a pieno il gusto dei nostri prodotti, rendendo inoltre un'idea sui vari utilizzi in cucina delle nostre conserve.

La forza di una grande azienda parte però dalla volontà di crescere e dall'utilizzo di strumenti di ultima generazione, affiancate a un personale giovane e preparato.

L'azienda da ormai un anno può valersi di una guida operativa giovane e ben preparata in grado di consigliare e indirizzare gli sforzi nella giusta direzione, il nuovo legale rappresentante Michele Garofalo, figlio dell'ideatore dell'azienda, Mauro Garofalo, che con la sua esperienza quasi ventennale ha saputo trasmettere i giusti valori. All'insegna del cambiamento del suo iter dal 1999 ad oggi, l'Italcarciofi da ormai 4 anni decide di cambiare immagine, utilizzando un nuovo simbolo per il suo logo.

Il cesto stilizzato ricorda il contatto diretto tra uomo e natura, trasmettendo un ricordo positivo, familiare, caldo.

Sensazioni che dovrebbero portare i clienti a sentirsi "come a casa propria".

[www.italcarciofi.com](http://www.italcarciofi.com)





NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



# Un servizio unico, come voi

Il contratto di noleggio è rigorosamente scritto insieme al cliente:  
insieme vengono esaminate nel dettaglio le sue esigenze e, sulla base di queste, suggeriamo le soluzioni più adatte.

**S.V. srl:** Sede Operativa - Via Simioli, 72/A - 10098 Rivoli (TO) • Sede Legale - Via Garibaldi, 39 - 64028 Silvi (TE)  
Tel: +39 011 9588365 • [info@svnoleggio.it](mailto:info@svnoleggio.it) • [www.svnoleggio.it](http://www.svnoleggio.it)



## LA LINEA SUGHI PRONTI A MARCHIO QUALITALY

La ristorazione moderna è sempre più alla ricerca di fornitori in grado di garantire qualità e servizio, con prodotti sicuri, certificati, capaci di offrire spunti innovativi e distintivi per l'elaborazione dei propri menù. Nata nel 1987 in Valtellina, e precisamente nel comune di Talamona, ispirandosi alla dea dell'abbondanza e della fertilità della terra da cui prende il nome, Demetra ha fatto di questa filosofia il motivo d'ispirazione di tutte le dinamiche aziendali che ne sostengono il successo. La gamma prodotti, destinati alla ristorazione professionale, soddisfa i requisiti della tradizione gastronomica italiana e mediterranea e contiene anche proposte in grado di soddisfare le esigenze di una cucina moderna e innovativa: come la linea dei sughi pronti Qualitaly realizzati da Demetra: Ragù alla Bolognese, Ragù di Cervo, Ragù di Cinghiale, Ragù di Lepre, Ragù di Capriolo. Una linea pensata per la ristorazione moderna e destinata a un partner come CIC che sceglie sempre i migliori fornitori per i suoi prodotti a marchio.



## HAMBURGER 'LA CARNE', QUALITÀ GARANTITA!

Cic propone un suo hamburger a marchio 'La Carne'. Le caratteristiche? Carne di provenienza garantita da Osi Group, uno dei migliori fornitori di carne a livello mondiale. Il prodotto è disponibile in diversi formati: 100, 150, 180, 227, 339 grammi. Quello che è importante in questo ambito è la certificazione all'origine. Del resto, c'è tutto un 'marketing della carne' che è importante per emergere dal mercato, perché il cliente richiede al ristoratore continuità e una qualità costante, che permette di creare un rapporto continuativo e di fidelizzarlo. La tendenza oggi è questa: si mangia meno carne, ma si ricercano prodotti di qualità. L'hamburger a marchio Cic è quindi un prodotto completo e garantito.



# Piacere quotidiano. Garantito.



## Qualitaly

### FUNGHI

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

### RAGÙ

RAGÙ ALLA BOLOGNESE  
RAGÙ DI CAPRIOLO  
RAGÙ DI CERVO  
RAGÙ DI CINGHIALE  
RAGÙ DI LEPRE

### Le CREME

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



demetrafood.it

Ufficio e Stabilimento

Via Roma, 751 - 23018 Talamona (SO) - Italy - info@demetrafood.it  
T +39 0342 674011 - F +39 0342 674030

Unità Logistica

Via Industria, 13/A - 23017 Morbegno (SO) - Italy



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

## ABRUZZO



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

## CAMPANIA



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



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

## EMILIA ROMAGNA



L'ECCELLENZA PER LA RISTORAZIONE  
RISTOGAMMA S.R.L.  
42048 Rubiera (Re)  
Tel. 0522 626464  
www.ristogamma.it



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

## FRIULI VENEZIA GIULIA



Distribuzione  
alimentare  
Forniture  
alberghiere  
Cash & Carry  
SANTANNA S.R.L.  
33080 S. Quirino (Pn)  
Tel. 0434 91122  
0434 918925  
www.santannacatering.it



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

## LAZIO



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



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

## LIGURIA



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



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



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

## LOMBARDIA



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



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



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

La qualità,  
ogni giorno ovunque.





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



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

## PIEMONTE



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



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



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

## PUGLIA



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



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

## SARDEGNA



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

## SICILIA



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



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



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

## TOSCANA



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



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



**MARKAL S.P.A.**  
51011 Buggiano (Pt)  
Tel. 0572 30312  
www.markal.it

## TRENTINO ALTO ADIGE



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

## VENETO



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



**SIQUR S.P.A.**  
35010 Limena (Pd)  
Tel. 049 504360  
www.siquircatering.it

## AUSTRIA



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

## SLOVENIA e CROAZIA



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

## USA



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



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



# 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





# Musica da tavola

*Come organizzare un evento musicale o, per essere alla moda, un dj set in un ristorante? Che licenze servono? Che tipo di impianti? Ci sono scorciatoie? E quali sono i pro e i contro nel sonorizzare e ravvivare un locale? Lo abbiamo chiesto ad alcuni professionisti del settore. Ed è emersa una nuova interessante realtà che mette insieme mondi creativi*

DI RICCARDO SADA

**I**l valore aggiunto, al giorno d'oggi, si sa: fa la differenza. Coniugare ad esempio ristorazione e intrattenimento musicale non è facile a causa di licenze da richiedere, permessi da sbrigare e miti da sfatare. Molti im-

prenditori appartenenti al mondo della ristorazione non sono a conoscenza di impianti sonori e moduli da compilare, quando sono alle prese con un evento che coinvolge il proprio locale. Abbiamo pertanto interpellato alcuni professionisti del

settore in merito all'impiego di band dal vivo, passando dal karaoke (un po' in disuso, ormai), fino ai più rinomati dj set, per fare luce su un settore che realmente potrebbe ravvivare ristoranti ed esercizi che fanno del food il loro core business.



Antonio e Cinzia del Lido Spiaggia Verde di Barletta



Matteo Marolla & La Contrada

Enrica Cinzia d'Auria del Lido Spiaggia Verde di Barletta, supportata nel suo lavoro dal socio Antonio Distefano, spiega subito quale e quanto spazio dedichi la propria attività alla musica.

“D'estate, quando è attivo anche il lido, teniamo sempre un sottofondo musicale, scegliendo una selezione di brani (la famosa playlist) più popolare. Ma anche all'interno del ristorante soprattutto il sabato e la domenica, quando la clientela è mista, e più mirata o quando ci sono clienti che conosciamo meglio. Almeno due o tre volte al mese ingaggiamo un disc jockey esperto o dei musicisti (dal duo acustico alla band con più elementi) a cui chiediamo di proporre la loro musica durante il pranzo o la cena”. La scelta musicale nasce in base a un criterio molto personale: “Deve piacere a noi. Abbiamo gusti molto ampi, che vanno dal reggae alla musica cantautorale, cerchiamo di proporre di tutto, seguendo anche gli input dei clienti. Quando pro-

poniamo musica dal vivo, optiamo per artisti locali. Nei prossimi mesi intendiamo proporre alle accademie di musica del territorio una collaborazione speciale, offrendo spazio ai loro studenti, che in gran parte sono molto giovani. Come? Organizzando degli eventi di cena spettacolo dedicati e in relazione alla peculiarità dell'artista. Abbiamo già iniziato con una band molto giovane durante l'aperitivo e la grigliata del 14 agosto e ne siamo

soddisfatti: ci hanno stupiti con il repertorio vicino al jazz, scelta insolita per ragazzi della loro età. Abbiamo proposto un progetto simile (chiaramente rivolto alla cucina) anche all'Istituto Alberghiero di Trani”.

Quale è il valore aggiunto che porta la musica a un pranzo o a una cena? “Crea l'ambiente giusto. Abbiamo una sala molto ampia, in grado di ospitare anche 150 coperti, ma preferiamo lavorare con numeri più piccoli e puntare sulla qualità. La musica ci permette anche di riempire quasi fisicamente lo spazio e accompagna la vista sul mare, che si trova a non più di 30 metri dalla nostra struttura”. Come vi organizzate con permessi (SIAE, Enpals, sicurezza) e con il service audio? “Con SIAE abbiamo sottoscritto l'abbonamento per il sottofondo musicale, e questo ci copre quando utilizziamo le playlist. Nel caso di musica dal vivo è necessario fare una comunicazione alla mandataria. Il pagamento dipende dalla formula dell'evento. Normalmente, inoltre, non abbiamo bisogno del service: abbiamo una dotazione minima che di solito è sufficiente a coprire le nostre esigenze tecniche. In genere, poi, artisti e musicisti hanno con sé il proprio impianto. Per suonare in un ristorante non ne servono di troppo complessi o potenti”.

L'Agriturismo L'Accordo di Vetralla



L'Accordo



L'Accordo



Tarantola catering

(VT) è “un caso a parte”, come spiega il mitico ex dj e speaker radiofonico Gianni Naso, compagno professionale per anni di Renzo Arbore. Nel mio ristorante trovano spazio particolari menù a forma di compact disc: le scelte culinarie sono interamente dedicate al mondo delle sette note. “Puntiamo a eventi con artisti conosciuti, come i Cugini di Campagna, Edoardo Vianello, Amedeo Minghi, Adriano Pappalardo, Fiordaliso, Orietta Berti. Ma vanno forte anche le cover band. Per la SIAE invece paghiamo il classico forfait. Invece, per gli eventi si compila il borderò. Inoltre, non conviene usare un service bensì affittare le attrezzature, perché ogni artista ha le sue esigenze”. La stagionalità cala in inverno. “Lasciando alle spalle la bella stagione viene un po’ a mancare la voglia di svagarsi, ballare e cantare, e calano anche le richieste per i matrimoni. Secondo noi, poi, la musica, a differenza del cibo, è un’attività astratta”. Altro esperto è senza dubbio Vittorio Tarantola, del ristorante e servizio catering Tarantola di Appiano Gentile (CO): “Come in tutti gli ambiti, è più che possibile un servizio di alta qualità anche quando si parla di musica. Alle pratiche da evadere possiamo pensare noi. La nostra struttura realizza servizi su misura per ogni tipo di evento. Bisogna lavorare con partner commerciali vari per ampliare l’offerta”.

### LA PAROLA AGLI ARTISTI E ALLE LORO NECESSITÀ

The Wink Cover Band è formata da cinque elementi e suona a eventi quali matrimoni e feste aziendali e il suo punto di forza è sicuramente il repertorio vasto e i remake (883 e Vasco Rossi su tutti). “Puntare a un suono rigorosamente dal vivo, senza basi, sequenze o registrazioni fa la differenza”, spiega il portavoce Andrea Fontana. “Ci occupiamo noi di espletare gli obblighi SIAE. Il nostro contatto diretto spesso è la coppia di sposini o l’azienda e non la location che ospita la kermesse. Abbiamo una società di service che ci



The Wink Cover Band



Corrado Rizza

segue durante gli eventi, professionisti dell'audio e, all'occorrenza, di luci e palco quando la band viene invitata a realizzare performance all'aperto".

#### **C'È ANCHE LA MUSICA POP-UP**

L'alternativa si chiama Food Pusher, il primo progetto open source al mondo (italiano) che porta disc jockey (volendo anche uno chef guest), musica, animazione e struttura mobile esplorando qualsiasi permesso e risolvendo ogni problematica tecnica e logistica.

L'idea è quella di mettere di fronte una consolle audio (fornita di monitor, ossia casse, amplificatore, mixer e riproduttori) a una corredata da piastra di cottura (e zona lavorazione alimenti). Arredano il restante spazio piante ornamentali, pouf, sedute, cubi, pannelli, così viene creato uno spazio esclusivo (un privé) in ogni momento e ogni luogo. A supporto, azioni di guerrilla marketing e promozione su media tradizionali e social network.

#### **QUALCHE DRITTA DAGLI USA**

Corrado Rizza vive a Miami, in Florida, dal 2012, e si è ritagliato il suo spazio come dj in posti decisamente alternativi, come l'hotel Delano o il ristorante Toscana Divino. "Questi sono luoghi dove la gente si diverte ad ascoltare la musica durante la cena o bevendo un cocktail senza necessariamente ballare, sono luoghi con luci soffuse ma non psichedeliche o ristoranti all'aperto o piscine soleggiate, dove anche il volume della musica consente di parlare". I generi più gettonati sono la Disco anni '70 e il funky ma anche la house music e comunque brani melodici. "La musica aiuta a passare una serata diversa. Ma attenzione: bisogna stare attenti al volume. I clienti vogliono conversare e non gridare". Negli Stati Uniti c'è più libertà nel proporre musica dal vivo. "Non ho mai notato in tutti questi anni la presenza di rappresentanti del

diritto d'autore paragonabili ai nostri agenti della SIAE. Spesso trovo l'impianto nei locali dove metto la musica, qui sono tutti molto organizzati. E quando serve un impianto più potente chiamo un professionista del mestiere (nel mio caso Enrico Carducci). Bisogna sempre optare per l'eccellenza".

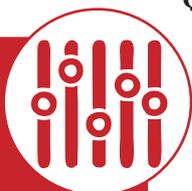
#### **L'ALTERNATIVA A SIAE**

Ogni titolare ha diritto di arricchire il proprio business e la propria offerta commerciale trasmettendo musica nel rispetto della legalità e riconoscendo ad artisti e produttori i diritti connessi, diversi dai diritti d'autore tutelati invece da SIAE. Con una semplice e unica licenza, più di 60.000 tra bar, pub e ristoranti diffondono musica con playlist personalizzate, radio e tv via etere, digitale o web. Grazie alla licenza SCF per l'utilizzo di musica è possibile arricchire l'offerta del proprio locale disponendo, nel rispetto della legalità, di ogni genere di musica. Più di 20 milioni di brani appartenenti agli oltre 400 produttori discografici rappresentati dalla società.

#### **Info**

[www.agriturismolaccordo.it](http://www.agriturismolaccordo.it)  
[www.facebook.com/lidospiaggia.verde](https://www.facebook.com/lidospiaggia.verde)  
[www.ristorantetarantola.com](http://www.ristorantetarantola.com)  
[foodpusher.mb@gmail.com](mailto:foodpusher.mb@gmail.com)  
[www.siae.it](http://www.siae.it)  
[www.scfitalia.it](http://www.scfitalia.it)

#### **DIECI PASSI PER UN APPUNTAMENTO MUSICALE**



- Stimare un budget
- Organizzare un vero calendario di appuntamenti
- Identificare uno spazio per l'esibizione
- Identificare il target
- Creare playlist
- Optare per musica dal vivo o pre-registrata
- Contattare band, artisti e discutere il cachet
- Chiedere a chi si esibisce se è fornito di service
- Ottimizzare il service audio (e/o luci)
- Contattare SIAE (ufficio locale) per concessioni

# Diversamente cereali

*Dall'orzo all'avena, dal grano saraceno alla quinoa un esercito di cereali minori e di pseudocereali ha fatto la comparsa nei menù. Cosa sono, come si usano, quanto costano?*

DI ELENA CONSONNI

**U**n piatto di pasta o un classico risotto non bastano più. Ora la clientela, soprattutto - ma non solo - quella vegetariana e vegana,

cerca qualcosa in più. Poi ci sono i celiaci e gli intolleranti al glutine, che per necessità hanno bisogno, anche al ristorante, di trovare valide alternative al frumento. Così la carta si arricchisce di nuovi ingredienti ripescati tra i cereali tradizionali e per anni trascurati e tra gli pseudo-cereali importati dalle cucine etniche.

«Il panorama di questi "cere-

ali" alternativi - spiega Giorgio Perin, capitano della squadra nazionale chef APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani - è molto ampio, spazia dall'avena all'orzo, dal miglio al farro, per arrivare agli pseudocereali, come la quinoa, l'amaranto e il nostrano grano saraceno. Sicuramente questi vegetali sono molto ricercati da chi è vegetariano o vegano perché permettono di integrare la loro dieta, ma piacciono anche a chi vegetariano non è, basti pensare ai tradizionali pizzoccheri o alle minestre di orzo, farro e riso. Pensando ai prodotti presi a prestito dalle cucine straniere, la quinoa è molto digeribile ed è ricca di calcio e di lisina; l'amaranto è molto proteico e contiene calcio e magnesio. Oltre che a essere cucinati direttamente, questi prodotti si prestano anche come ingredienti per alimenti industriali, come le gallette di mais e quinoa, la pasta di amaranto».

## TRADIZIONALI ED ETNICI

Insieme a Giorgio Perin, che conosce bene questi ingredienti perché ama inserire nei propri menù piatti vegetariani, cerchiamo di conoscerli meglio e di capire come si possono utilizzare in cucina. «Iniziamo dall'avena - spiega lo chef - che è molto usata nelle minestre con verdure, per esempio il porro o la zucca. Ha però un problema: è termolabile. Tempe-



rature anche relativamente basse ne annullano i benefici. Per questo chi la sceglie per le proprietà nutrizionali la fa germogliare». Inoltre, i fiocchi d'avena interi o macinati sono un ottimo ingrediente per la preparazione di crochette e burger vegetali.

L'orzo è un cereale della tradizione italiana. È molto versatile, può essere usato al posto del riso nelle preparazioni come l'orzotto o nelle minestre, ma ha anche usi più esotici. «Insieme ai fagioli di soia fermentati – spiega Perin – permette di ottenere il misu, un condimento giapponese che ha un sapore simile a quello del dado. Il bulgur, un alimento derivato dal frumento integrale germogliato, cotto al vapore, fatto seccare e poi spezzettato, è tipico della cucina mediorientale e trova impiego nelle insalate o come farcia.

Il miglio è perfetto per realizzare polpette, tortini. Dopo la bollitura può essere aggiunto alle verdure. Deve assorbire interamente l'acqua di cottura: la proporzione giusta è due parti di acqua per una di miglio».

Ci sono poi gli pseudocereali, in primis la quinoa. «È molto versatile – continua Giorgio Perin – e può essere usata come ingrediente per minestre, oppure



Giorgio Perin

## La nuova vita del riso

Anche l'immagine del riso è cambiata. Accanto ai grandi risi della tradizione italiana, l'offerta si è allargata alle nuove varietà, adatte per realizzare piatti di ispirazione etnica. Per non parlare dell'integrale. «Si tratta di un ritorno al passato – racconta Giorgio Perin – perché prima che per comodità di preparazione si iniziasse a raffinare, il riso si consumava integrale. Oggi molti sono tornati all'integrale, più ricco da un punto di vista nutrizionale».



in insalata, previa bollitura. La quinoa esiste sia nella versione raffinata che integrale. Io preferisco quest'ultima, per la maggiore ricchezza nutrizionale. Il "problema" di questo pseudocereale (appartiene alla famiglia degli spinaci) è che in cottura tende a diventare un po' gelatinosa, ma basta scolarla e stemperarla con un filo d'olio per darle la giusta consistenza. Cuocere la pasta a base di amaranto, invece, richiede una certa attenzione: la cottura è velocissima, non più di un paio di minuti, e scuoce molto velocemente. Bisogna quindi controllare accuratamente i tempi».

### MA QUANTO COSTANO?

Inserire questi ingredienti nei propri menù può avere un costo maggiore rispetto a piatti tradizionali. «Non si tratta tanto dell'acquisto della materia prima – sottolinea Giorgio Perin – a parte la quinoa, che è abbastanza cara, gli altri prodotti non costano molto. Non si possono però scegliere ingredienti di primo prezzo: chi sceglie questi piatti particolari pretende qualità. Poi va

tenuto conto dell'incidenza maggiore in termini di tempo: questi ingredienti richiedono una lavorazione maggiore. Lo so bene perché ho l'abitudine di inserire nelle mie carte piatti vegetariani, la cui preparazione non è veloce. Si fa quindi fatica a inserirli in un servizio complesso. Sono piatti elaborati, ma danno grande soddisfazione». Tutto questo non toglie che alcuni di questi ingredienti possano entrare anche nelle cucine di livello medio, nella ristorazione veloce o in quella collettiva. «Esistono dei semilavorati preconfezionati e surgelati – spiega Perin – ma a mio avviso se vuoi dare un prodotto di livello qualitativo alto e che dia valore all'offerta del tuo locale devi metterci la tua fantasia di cuoco. Però non vedo particolari controindicazioni a che una mensa proponga un orzotto o una minestra di farro. Credo che uno dei compiti di noi chef sia quello di aggiornarci per offrire sempre qualcosa di diverso ai nostri clienti. È chiaro che poi bisogna tararsi sui gusti degli avventori, ma ormai questi piatti sono apprezzati più o meno da tutti».

### INTERVISTA

#### I miei preferiti? Grano saraceno, riso e quinoa

Da anni Chef, Pietro Leeman pratica la cucina vegetariana e nel suo Ristorante Joia, a Milano, cereali minori e pseudocereali occupano un ruolo di primo piano. Ecco cosa ci ha raccontato.



#### Che peso hanno, nella sua cucina, i cereali tradizionali e gli pseudo cereali? Quali usa più spesso e in quali i piatti?

Nella mia cucina hanno entrambi importanza. Per quanto riguarda il frumento, cerco sempre di impiegare quello di origine italiana che ha caratteristiche tradizionali, ma adopero anche il farro e la pasta di farro. In generale, però, prediligo i cereali e gli pseudo cereali che non contengono glutine. Al Joia facciamo il pane e abbiamo in carta un piatto che contiene frumento, ma la maggior parte dei nostri piatti è senza glutine. Questo perché ritengo che la nostra dieta debba esserne alleggerita: il frumento, infatti, ne contiene molto e dobbiamo imparare a usarne meno. Per me il re degli pseudo cereali senza glutine è il grano saraceno, anche se mi piacciono molto il riso integrale e la quinoa scura. Ora in menu al Ristorante Joia abbiamo "Paesaggio Interiore", un piatto di tagliatelle di grano saraceno servite in brodo con diversi contrasti all'interno. Al Bistrot del Joia, invece, il menu cambia ogni giorno ed è possibile trovare cereali e pseudo cereali sempre diversi. Infine, vorrei sottolineare che sia al Ristorante Joia sia al Bistrot usiamo solo prodotti biologici.

La cucina vegetariana implica in chi l'ha scelta una riflessione che coinvolge anche il benessere fisico. Una volta tolti alcuni alimenti, chi sceglie di es-



© PANAROTTO

sere vegetariano deve aggiungere nella propria dieta i cereali, ed è importante variare. Questo capita meno, invece, in chi è onnivoro.

#### Secondo lei a che tendenze può essere legata la scoperta o riscoperta di questi ingredienti?

Già da qualche decennio siamo spettatori di un ampliamento della cultura del cibo. Le persone sono sempre più aperte nei confronti di nuovi prodotti e in tutto il mondo ormai gli scambi avvengono rapidamente, l'amaranto e la quinoa ne sono un esempio, non sono sul mercato da molto tempo ma ormai li si può trovare anche al supermercato senza alcuna fatica. Questi prodotti sono richiesti e "vanno di moda" perché le persone sono curiose, vogliono sperimentare cibi e ingredienti nuovi, diversi da quelli che mangiano ogni giorno. Senza dimenticare che la quinoa è davvero buona.

L'altro fenomeno che mi riguarda personalmente è un avvicinamento alla cucina vegetariana in cui si fa largo uso di cereali e pseudo cereali. Siamo, infatti, di fronte a una crescita esponenziale del numero di persone che scelgono di non mangiare la carne.



#### Questi ingredienti trovano spazio anche in pasticceria?

In pasticceria gli aspetti più difficili da affrontare con i cereali e gli pseudo cereali senza glutine sono quelli legati alla lievitazione, al legame tra gli ingredienti e alla friabilità. Per esempio

se prova a fare un biscotto con del solo grano saraceno è probabile che si spezzi, se, invece, aggiunge acqua per renderlo più compatto diventerà difficile da masticare.

È difficile fare pasticceria senza glutine, al Ristorante Joia abbiamo sviluppato alcune ricette come la torta Linzer senza glutine oppure dei biscotti che inseriamo nei dolci ma è più complesso perché vi è un equilibrio più sottile. La farina lega gli ingredienti e se si aggiunge un agente lieviterà in modo corretto, mentre se si utilizza con il grano saraceno non funzionerà perché non si alimentano i batteri in modo corretto.



#### Quali sono i suoi preferiti in assoluto sia come chef, sia come avventore?

Come anticipavo nella prima risposta il grano saraceno mi piace molto. Io sono in parte valtellinese e quindi fa parte della mia cultura e appartiene alla mia memoria.

Può sembrare banale ma un altro cereale che amo molto è il riso. Dal mio punto di vista, infatti, fa da ponte tra la cultura dell'Oriente e la nostra. Lo si trova dappertutto, dal Giappone alla Cina, dalla Persia alla Turchia. Il riso è ovunque e mi piace molto questo aspetto culturale.

Infine, mi piace molto la quinoa perché trovo abbia nella masticazione una consistenza interessante rispetto ad altri. È una "terza" consistenza e quindi si presta a delle creazioni originali e stimolanti per il palato.

Rendi la vita  
più piccante  
con la salumeria



# Tavola Viva



**Salumificio Sant'Orso srl**

Via L. da Vinci 18/20  
36030 Caltrano (vi) - [ordini@salumisantorso.it](mailto:ordini@salumisantorso.it)  
T: 0445 314118 - F: 0445 314272  
[www.salumisantorso.it](http://www.salumisantorso.it)



**Cooperativa  
Italiana Catering**

Via Rivoltana, 35  
20096 Pioltello (MI)  
[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)  
[www.coopitcatering.com](http://www.coopitcatering.com)



# Farina, oltre la bianca c'è di più

*È famosa in cucina ma non tutti sanno davvero cosa sia in termini nutrizionali.*

DI BARBARA PANTERNA\*

**L**a farina, in generale, è un prodotto che viene ricavato dalla macinazione dei cereali. Comunemente usiamo questo termine per indicare quella bianca, di grano tenero, che viene utilizzata soprattutto per la produzione di pane e pasta.

In commercio esistono invece molteplici farine ricavate anch'esse da cereali come quella di mais, di riso, di orzo e di farro, ma anche da altri alimenti più inconsueti come castagne, tuberi, frutta con guscio e legumi.

Partiamo dalla farina bianca, la più nota al pubblico, e vediamo le caratteristiche nutrizionali.

Ottenuta dalla macinazione del grano tenero mediante cilindri d'acciaio, ha avuto un enorme successo commerciale in quanto poco costosa, facil-

mente lavorabile e di lunghissima conservazione. Nonostante abbia un aspetto candido, che ispira purezza, oggi viene demonizzata in quanto, essendo molto raffinata, cioè privata delle parti migliori del grano come la crusca e il germe, perde gran parte delle sue proprietà nutrizionali originarie. Questo tipo di farina è dannosa per la nostra salute in quanto ha un elevato indice glicemico, ossia causa un eccessivo incremento della glicemia (zuccheri nel sangue) con conseguente liberazione massiva di insulina (ormone ipoglicemizzante, cioè che serve a ridurre gli zuccheri in eccesso nel sangue) da parte del pancreas. A lungo andare questo meccanismo di compenso, che il nostro corpo mette in atto per proteggerci, porta a un accumulo di grassi e in

generale all'indebolimento dell'organismo esponendoci a gravi patologie come l'obesità e il diabete di tipo II che, negli ultimi anni, rappresentano una vera piaga sociale colpendo soggetti sempre più giovani. In generale, rispetto ad altre farine, quella bianca è quindi povera di fibre, di proteine, di sali minerali e vitamine ed eccessivamente ricca di carboidrati, ossia zuccheri, che per il motivo sopracitato a lungo andare sono nocivi. Per salvaguardare la nostra salute e il peso sarebbe utile ridurre fortemente il suo utilizzo in cucina e optare per altri tipi di farine, come quella integrale, a patto che lo sia realmente. Prestate attenzione alla colorazione, deve essere scura! (In commercio spesso troviamo farine integrali rese tali da stratagem-



mi industriali, ossia ricavate semplicemente aggiungendo alla 00 degli scarti di crusca macinata che non ha più valore nutrizionale, anzi, se in eccesso potrebbe ridurre l'assorbimento di ferro e calcio.)

La farina integrale, (meglio se macinata a pietra affinché si mantengano intatte le sue qualità nutritive perché le macine, lavorando a basse velocità, non surriscaldano la farina preservandone i nutrienti) contiene il chicco in tutte le sue parti, quindi crusca e germe, per tali motivi possiede un basso indice glicemico, più proteine, più fibre, sali minerali e vitamine. Il colore scuro non la rende certo appetibile, il suo gusto più incisivo a molti non piace, ed è più difficile da lavorare ma sicuramente migliore dal punto di vista nutrizionale. Ricordate però che entrambe le farine sopraccitate, come quelle di farro e orzo ad esempio, contengono glutine!

Visto l'incremento di casi di celiachia possiamo optare per altri tipi di farine, prive di glutine, come quella di riso ottenuta dalla macinazione del chicco intero del riso bianco. È meno utilizzata in Europa in quanto non possiede una grande attitudine

alla lievitazione perché contiene una scarsa percentuale di proteine, ed essendo molto ricca di amido (carboidrati) è di conseguenza più calorica ma ha un aspetto candido, un gusto delicato che piace, quindi la consiglio meglio, però, se abbinata ad altre farine (per ridurne l'indice glicemico), come la farina di quinoa, ottenuta dalla lavorazione a pietra dei semi di quinoa, una pianta erbacea del Sud America. Dal punto di vista nutrizionale è un alimento ricco di proteine, carboidrati a basso indice glicemico, sali minerali e vitamine ed è quindi da considerarsi migliore dal punto di vista nutrizionale rispetto alle altre. La farina di mais, ottenuta dalla macinazione del granoturco o semi di mais, ha un piacevole colore ambrato e un gusto dolce, è economica e per tali motivi è da sempre molto utilizzata in cucina, non solo per ottenere la polenta ma anche per dolci e prodotti da forno. Anche in questo caso optate per quella ottenuta con la macinazione a pietra che mantiene intatte le sue proprietà nutritive. È povera di proteine ma contiene aminoacidi importanti (alanina e leucina), sali minerali come il potassio, fi-



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

di educazione alimentare e geriatria, docente/formatore per la Regione Lombardia nei/ di Corsi di Primo Soccorso e Microbiologia. Autrice di diversi articoli di carattere medico/scientifico e di romanzi presenti su Amazon libri. Ha recentemente pubblicato con Passoni Editore: Storie di ordinaria ginecologia, distribuito in Italia da Bayer farmaceutica. Svolge la sua attività medica a Milano in regime di libera professione.

bre, amido, vitamine, la A soprattutto. La farina di grano saraceno, ricavata dalla macinazione dei semi di grano saraceno, (pianta originaria della Siberia meridionale), viene utilizzata sempre più di frequente in cucina sia per pasta che per pane e biscotti. Ha però un elevato potere allergizzante quindi attenzione ai soggetti sensibilizzati. Contiene carboidrati a basso indice glicemico, fornisce un discreto apporto proteico, potassio, zinco, vitamine, rutina (antiossidante) e fibre, quindi consigliata ai celiaci ma anche a chi volesse mantenere la linea. Avendo un sapore molto particolare viene spesso miscelata ad altre farine senza glutine.



di Marco Chiesa

**CHAMPAGNE RELOADED. CRONACA DI UN SUCCESSO INASPETTATO**

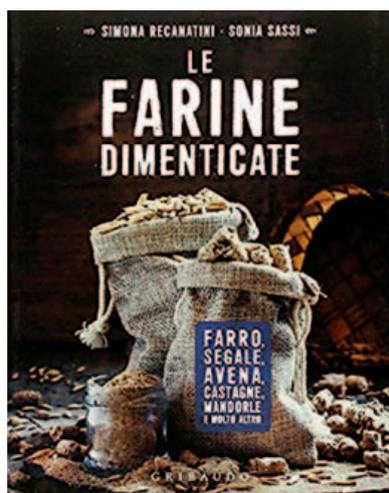
www.trentaeditore.it - € 19,00

**C**hi lo avrebbe mai detto? Lo Champagne non ha avuto subito grande fortuna. Anzi! Una rivelazione che stupisce tutti gli amanti delle bollicine francesi ma... si sa, per diventare importanti un po' bisogna lottare. Ed è così che il vino più famoso al mondo ha una storia coinvolgente, fatta di alti e bassi, di momenti difficili, di guerre e rivoluzioni. Marco Chiesa, già autore di Dentro la leggenda,

nel nuovo volume "Champagne reloaded". Cronaca di un successo inaspettato, dà voce, con tono conviviale e ironico, a tutti i segreti della Maison e alle vicende che ruotano attorno al simbolo di lusso per eccellenza. Originale anche il titolo, con "reloaded" che sta a indicare proprio la voglia di ricominciare da zero, ricaricare, ripartire, così da trasmettere le giuste informazioni sul mondo dello Champagne e rendergli il dovuto onore. Il libro è suddiviso in due parti: la prima dedicata alla storia, la seconda elenca una serie di abbinamenti culinari che intrecciano lo Champagne a ricette che si accostano ai sensi per un viaggio di conoscenza che parte



dal bicchiere. La Prefazione porta una firma d'eccezione: Adua Villa, noto volto televisivo, sommelier e grande esperta di vini.



di Simona Recanatini, Sonia Sassi

**LE FARINE DIMENTICATE. FARRO, SEGALE, AVENA, CASTAGNE, MANDORLE E MOLTO ALTRO**

www.gribaudo.it - € 13,00

**C'**erano una volta tante farine. Rustiche, non raffinate, dai profumi caratteristici, espressione di una cucina povera e genuina. Questo libro raccoglie più di 80 ricette dolci e salate per riscoprire i

sapori di una volta e le proprietà nutrizionali di ingredienti utili per la nostra salute. Ceci, mais, riso, semola, frumento integrale, patate o grani antichi... Per ciascuna farina troverete una serie di ricette, da quelle più tipiche, di stampo regionale, fino alle elaborazioni più originali e contemporanee: dal cake salato con pomodori secchi alla farinata con le acciughe, dalle schiacciate al rosmarino con melanzane al castagnaccio al latte, dalle barrette di avena alle nocciole allo strudel di ciliegie e pistacchi...

di Valentina Cordioli

**CEREALI IN TAVOLA. RICETTE TRADIZIONALI E MODERNE CON FRUMENTO, RISO, FARRO, ORZO E TANTI ALTRI**

www.mokalibri.it - € 8,50

**A**ntichi ma sempre attuali, i cereali sono quotidianamente sulle nostre tavole nelle più svariate forme. Cambiano le abitudini nel mangiare, le mode alimentari ma loro restano: frumento, riso, farro, orzo, miglio e tanti altri, col tempo sono diventati sempre più numerosi e adatti a qualsiasi tipo di palato.

Le ricette raccolte in questo volume propongono come cucinare i cereali più noti - rifacendosi alla nostra tradizione - ma anche i meno conosciuti in preparazioni adatte ad ogni occasione. Tante fotografie delle ricette preparate dall'autrice e cucinate appositamente per il libro, per avere un valido aiuto nella realizzazione del piatto.





# Qualitaly

La Qualità  
è pronta e servita.



#### LA FRUTTA SCIROPPATA

- Macedonia di frutta allo sciroppo
  - Pere a metà allo sciroppo
  - Pesche a metà allo sciroppo



Food Service Conserve Italia Soc. Coop. agricola  
Via P. Poggi, 11 - 40068 S. Lazzaro di Savena (BO)  
[www.conserveitalia.it](http://www.conserveitalia.it)



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

**NOVITÀ**

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

***Fesa di Tacchino  
Arrosto***

***naturale e gustosa,  
a ridotto contenuto  
di grassi***

***Prosciutto Cotto  
Alta Qualità***

***a basso contenuto  
di sodio***



***Senza  
derivati del latte  
e glutine***



**Bombieri**  
*per tutti volentieri*

[www.salumificiobombieri.it](http://www.salumificiobombieri.it)

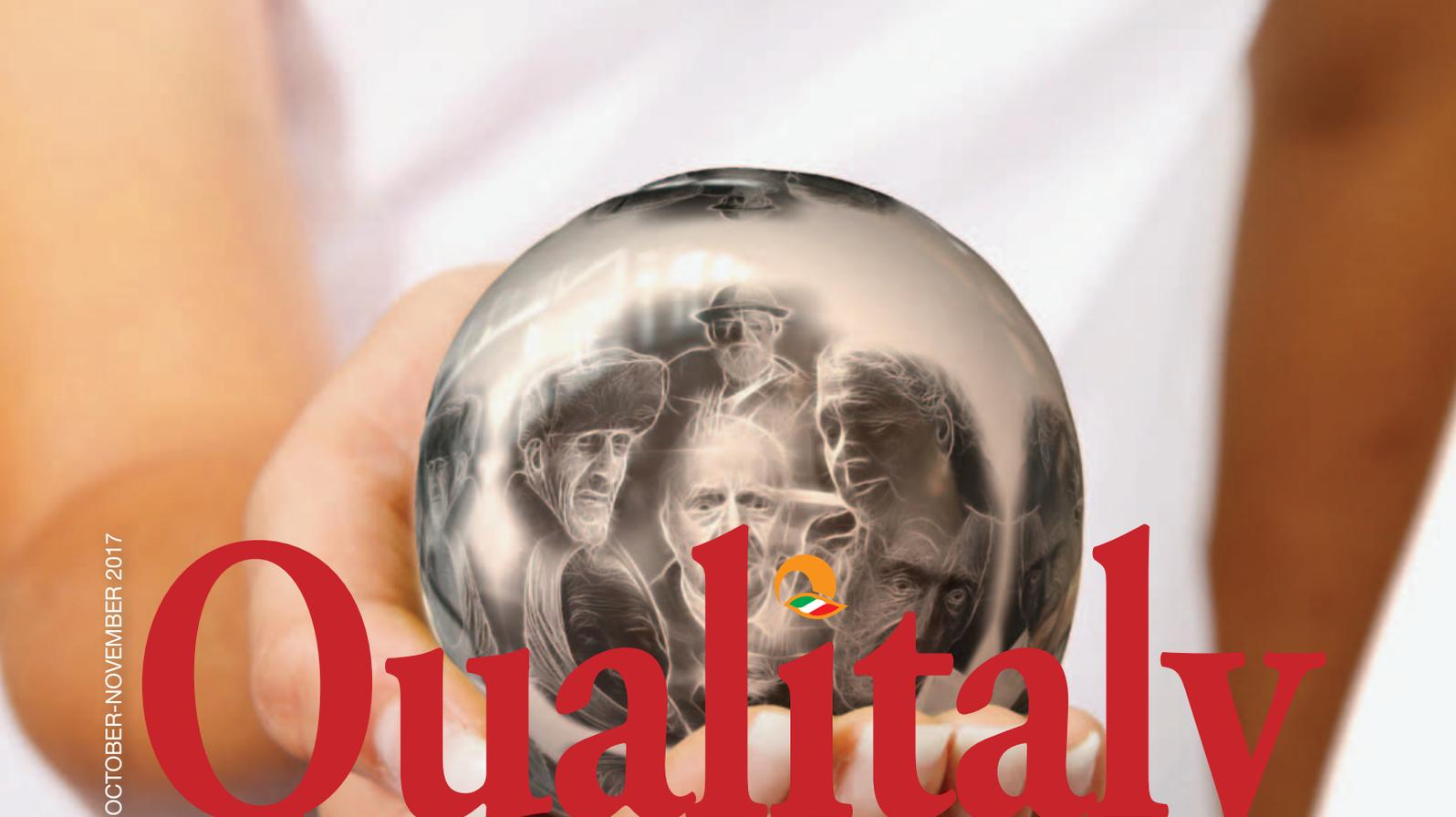


**Qualitaly**

**Cooperativa  
Italiana Catering**

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

[www.coopitcatering.com](http://www.coopitcatering.com)



# Quality

Traduzione a cura di Christopher Farley

**MAGAZINE**

## AT PAGE 1

### Now is the only time that counts!

Boom confirmed. The summer 2017 will be remembered as one of the happiest, in the last ten years, for Italian tourism. The demonstration comes from the results of the survey carried out by the Tourist Study Centre, on behalf of Confesercenti-Assoturismo, from a sample of 2,350 accommodations: overall, this summer has seen a return to the growth of Italian demand, which with 24 million arrivals (+ 2.4%) and an attendance of 112 million (+ 2.2%), a clear recovery has been noted after years of difficulty. Driving this boom summer was especially down to the increase of tourists from abroad not only in the main cultural cities and in the coastal areas, but throughout our country.

An attendance boom that has translated into a greater business for the hospitality industry.

"In August we had to refuse several reservations and never had the restaurant empty", this is the most common phrase we have collected among our customers.

A generalised enthusiasm that involved different types of outlets: from the traditional pizzeria to the cutting edge from the trattoria to the starred restaurant.

In short, this summer Italians and foreigners have not renounced the opportunity to spend their evenings out of the house.

This has resulted in a greater turnover also for us suppliers and a surplus of work which however we have managed with great professionalism helped by the support of our cooperative.

There are many advantages of being part of CIC: firstly, the possibility of being able to rely on high quality branded products, a 24h consultancy service and a direct relationship with the most important suppliers present in the area. We must not look to the results of this summer as a point of arrival, but as a starting point because our beautiful country, as the last surveys tell us, seems to be a very popular destination also through the winter months.

In short, it seems our sector is not short of work, let's try to treasure this by finding ourselves always 'at the ready'.

Silvestro Panconi

## AT PAGE 3

### Let's not be caught unawares!

Surprise. McDonald's has put a new type of burger on the menu, called McVegan, designed for the needs of vegan consumers, in which, in place of the usual beefburger, there is a more ethical soy-based 'patty'. It is true that for now the vegan burger is for sale only at the point of sale in Tampere, Finland, and only for a limited period of time, from 4th October to 21st November.

However, a choice as strong as that of McDonald's is symptomatic of a new food style that is spreading all over the world.

A growing market share, that of vegan consumers, that just in the US has risen from 1% in 2014 to 6% this year, while many other Americans have stated that they replace animal proteins with vegetable proteins at least once a week. And Italy is not just an observer. Consumers who have banned – and not only for ethical or healthy choices – meat, white flours or milk and derivatives are constantly increasing in our country.

This growing trend is one that we



at CIC are continually monitoring in order to always have the right product at the right time.

And it is precisely of trends that we speak in this latest issue of Quality, starting with the pseudo-cereals, new ingredients rediscovered from traditional cereals, for years neglected and now in vogue as well as for those intolerant to gluten or vegan, even simply among those who have decided to banish white flour from their diet (service on page 50). But why have white flours been put to the sword? Our nutritionist Barbara Panterna explains in the service on page 54. Moreover, Italian food habits have changed considerably in recent years. A very young pastry chef from Trento, Angela Stine (cover story on Pag. 22) knows something of this, and tells us of 'alternative ingredients' and how to recalibrate the recipes to create her sweet specialties. And the young protagonist of our cover story gave us the input to conduct an important investigation into the generational handover that our country is experiencing where 23% of the 'leaders' of family businesses (also in the catering sector) are more than 70 years old and often hand the rudder to their children (pag. 14). The result is very interesting and invites careful reading of the whole magazine in search of ideas and insights useful for your profession. Enjoy your read

By Lorenzo Morelli

## AT PAGE 6

### Qi News

By Maria Elena Dipace

## Professions: in Italy more and more cooks and bartenders, increasingly less workers

In Italy there are more and more cooks and fewer labourers: in fact, those of the catering staff (cooks, waiters and bartenders) are the professions that recorded the highest growth from 2013 to 2016 in our country, with an increase of 127,000 units (+ 13%).

They follow porters and delivery workers (+ 73,000, with a growth of 18.3%) and lawyers (+ 31,000, increasing by 14.7%). On the

other hand, the figures linked to construction are declining: skilled workers in home finishing down by 63,000 (-14.5%), bricklayers and carpenters decreased by 31,000 (-6.1%); also less doctors (- 18,000, down 6.4%), printers (- 16,000, -29.3%) and postmen (-15,000, down 8%). This data emerges from the study by the Statistical Observatory of Employment Consultants (Osservatorio statistico dei consulenti del lavoro) on the demand for professions in the fourth Industrial Revolution, presented at Lingotto in Turin at the Festival del Lavoro, organised by category.

## Bars and restaurants, "deposit scheme" for water and beer bottles

The experimental phase of the "deposit scheme" system for bottles of beer and mineral water in bars and restaurants: a symbol at the entrance will distinguish the premises that have chosen to join the experimentation, which lasts for one year. It establishes the regulation from the Ministry of Environment, published on 25 September in the Official Gazette, which implements the measure of "Environmental Coordination" aimed at the prevention of disposable packaging waste through the introduction, on a voluntary basis for one year, of a return system for reusable bottles. The regulations provide for containers with of volume between 0.20 and 1.5 litres. "A country projected in the circular economy like Italy – says the Minister of Environment Gian Luca Galletti – must be interested in a practice such as the deposit scheme, already successfully widespread in other countries. This Decree – adds Galletti – gives a chance to consumers and businesses to discover a good practice that helps the environment, produces less waste and saves money." The aim of the "deposit scheme" is to raise consumers' awareness of the importance of recycling re-use and reduce waste production: the same containers – more resistant glass, plastic or other materials – can be re-used over ten times before becoming scrap. Another purpose of the decree, through the envisaged monitoring system, is to evaluate the technical-economic and environmental feasibility of

the deposit scheme, in order to determine whether the practice is to be confirmed and possibly extended to other types of product and other types of consumption at the end of the trial period.

## Low cost test arrives to expose food fraud

A simple and low-cost genetic test able to expose food fraud has been produced – in collaboration with the University of Milano Bicocca – the Nanobiointeractions & Nanodiagnosics Group of the Italian Institute of Technology (IIT), who presented a study published in the International journal *Angewandte Chemie*. The simplified genetic test, called NanoTracer, was developed by the research team led by Pier Paolo Pompa and allows genetic traceability of food, identifying genetic barcodes, DNA fragments that uniquely identify a type and provides, in just over two hours and with minimal instrumentation, a colorimetric result easily interpreted with the naked eye. "Thanks to this technology – explains Paola Valentini, IITZ researcher and author of the study published on *Angewandte* – It is also possible for unskilled personnel to recognise in a short time if, for example, we are in front of a perch or a pangasius or pure saffron or something mixed with other less noble spices. In the case of saffron we are able to identify small quantities, close to 1% of false spices. " The test is applicable to any food, has a cost of about 10 euros and requires a simple instrumentation. The technology has already aroused the interest of a number of prominent players in the food field, assessing



its experimental use which could see its launch on the market in a few years. In fact, in order to transform research into a commercial product, the IIT team is creating a startup that will initially offer this technology to companies with small quality control laboratories, but at a later stage they also address the small producer, who could have real-time genetic analysis of the ingredient he is buying.

## AT PAGE 10

Qi Partners

### The ideal partner in food experience

*A wide range of products, competitive quotes and a personalised service. These make up the ammunition of Agenzia Lombarda, a reference point for catering in Milan and in the provinces of Lecco, Pavia, Como, Varese, Pavia, Alessandria and Monza*

By Chiara Bandini

Its watchword is simply stated: to ensure the best food experience through a clever mix made up of a wide range of products, competitive quotes and personalised service. Founded in 1931 with the aim of becoming a benchmark on the Milan market for cheese wholesale, Agenzia Lombarda soon became one of the most significant players in the food trade in Milan and its province. The breakthrough took place in 1987 when the company was taken over by the present owner, who soon transformed it into an example of excellence in the sector. In the following years, an intense plan of renewal and modernisation of both the working and logistical processes and of the structure was activated. A process that ended in 2005 with the transfer of the headquarters to the large exhibition area of Novate Milanese, and which established the transformation of Agenzia Lombarda from a simple food-reseller to "ideal partner" for restaurateurs, grocers and food vendors. Making this journey possible are two generations of the Sassi family: that of the founders Maura and Ivano and brother Romano and that of their respective children, Massimo, Andrea and Manuela. Two generations here tell how the company works and what its development strategies are.

#### What are the strengths of Agenzia Lombarda?

First, a consolidated experience in



the field, to which is added the ability to choose selected partners and ensure a streamlined and dynamic service. Without forgetting a proactive approach to the sale and particular attention to the needs of the customer.

#### Who are your main customers?

We cater mainly to the leaders of commercial and collective catering active in the area of Milan and its surroundings and in the provinces of Lodi, Lecco, Pavia, Como, Varese, Alessandria and Monza: restaurants, hotels, bars, pizzerias, delicatessens, food resellers, catering companies, canteens.

#### How is the range structured?

Our assortment of products, vast and varied, is constantly evolving, an inevitable process to react to the multiple stimuli of a global and competitive market and to respond to the needs of a diversified clientele and one increasingly attentive to quality. We propose a selection of more than 2,000 items of the best known brands and the finest Italian and foreign traditions ranging from cheeses to salami, from fresh meat to vegetables and canned fish, through to pasta, flour, wine, oil and beverages. But we don't limit ourselves to food products. Among the range we supply, there are also detergents and disposable articles of paper and plastics. And on this front we are planning important changes.

#### Can you tell us?

Certainly. From January 2018, thanks to the inauguration of a warehouse dedicated to non-food, we will widen this last department reinforcing the area of detergents and disposable articles and, above all, introducing a wide range of products for catering: we will give the possibility for our customers to order also cutlery, plates and glasses.

#### On the subject of the range, are there other areas of expansion?

Since last May we have activated a large deep freeze that has allowed us to increase storage from the previous 30 pallet places to the current 300 places. And this will allow us to push strongly on the category of frozen

foods, which is increasingly a pivotal point in catering orders. The aim is to become a real specialist in this field.

#### How is the sales and delivery service organised?

It is possible to purchase directly at our headquarters where qualified staff is available to assist and advise customers in the selection and loading of the goods. In addition, we have a home delivery service in our area of activity, which allows you to receive the goods directly at your point of sale, bar or restaurant. Carried out with refrigerated vehicles, the service is daily, punctual and free in Milan and its surroundings and in the provinces of Lecco, Pavia, Como, Varese, Pavia and Alessandria.

#### How is Agenzia Lombarda organised?

The company structure, the warehouse and the headquarters, the staff...

Our headquarters insists on a surface area of over 5,000 sq.m where 40 people work, covering the various functions in the company: warehouse, drivers, administrative, general service personnel and salesmen.

#### In addition to wholesale, you have also activated a retail channel...

Exactly: at our headquarters there is also a shop open to everyone where there is a wide range of cheeses, meats, meats, food products and much more. The idea of supplying directly to the public comes from a very simple fact: we like what we do and what we sell. Finally, what assessment can you draw from the association with Cooperativa Italiana Catering?

It is a very positive assessment. For a company like ours, which preferentially provides for the catering trade, being able to count on a purchasing group like CIC is fundamental. And this for at least three reasons. The first corresponds to the possibility of bringing together the skills of each member. To give a solid example, the cooperative is playing an important role in supporting us in the entry into the world of frozen food both on the front of expertise and in the profile of the stimulus to explore



new roads. At the same time we have given the cooperative our experience in the sectors related to meats and dairy products, in which we have been protagonists for more time. The second reason refers to a question of image: being able to present strongly to the market by belonging to CIC is an element of solidity appreciated and therefore constitutes a driving force to expand business. The third and final reason concerns the range: should a customer ask us for a product not present in our range, certainly access to the cooperative can easily allow the offer of an agreed product.

**AT PAGE 12**  
Qi Partners

## Daunia Alimenti: Quality Assurance

*Attention to customers, willingness and high-level products. This is the basis of the success of the Pugliese company, a model of professionalism born from a family history*

By Maddalena Baldini

When it comes to Puglia we focus immediately on the natural beauty, the sea and the thousands of gastronomic specialities scattered throughout the length of the territory. In fact, in the heel of the peninsula, there is a dense network of companies operating in the agri-food sector in demand between services, distribution systems and supply of products. This is the case of Daunia Alimenti, a regional company based in Foggia, and active for several decades. Started in 1976 through the merit and passion of the

Cancellaro family, Daunia Alimenti today represents a model of capability and excellence. "Everything was born as a food wholesale, destined mainly for the supply of ingredients for pizzerias, bakeries, ice cream parlours and confectionery - says Gaetano Cancellaro, responsible for the administrative part of the company - despite having passed many years, the goal has always been to guarantee our customers high quality products."

### What does your product range offer?

Since the beginning of the company we have added a rich variety of products. Certainly the market and consumer needs have changed and, necessarily, we have kept abreast with the times. Today we supply flours, cold cuts, frozen foods of all kinds, ingredients for bakeries, up to flavourings and extracts essential for the sweet production in the confectionery sector.

### How much has the rich Pugliese tradition influenced the work of the Daunia Alimenti?

Puglia is a region so varied that it is completely impossible to ignore it, especially if you talk about food and wine! It can boast a kaleidoscope of specialities ranging from sea products to those of the land, from wines to precious oil. Although it is a known and beloved region it still has a very high potential, in part unexplored. At Daunia Alimenti we live with this rich background and we identify with it in our everyday work: many of our products and our range start from the tradition of the region to which, always to satisfy the many demands, we add a modern touch. The results we obtain speak for themselves.

### What is your strong point?

We operate on the territory. Among the suppliers we have the leading companies on the market, mainly for the sectors of confectionery, ice-cream and pizzeria; this is an added value to the entire distribution network and to the end consumer. It is quality assurance without neglecting the variety of the range of products offered. In addition, in this way, we give a valid support to the internal economy that can always count on regional entrepreneurship.

### Where does Daunia Alimenti operate and distribute?

Daunia Alimenti distributes its range throughout most of the territory of Foggia and province. We can count on valid staff and a well organised delivery system, to promptly supply customer requests and orders. In addition, our staff offers constant assistance at every stage of the supply.

### How do you address the market and its new demands?

We are organised to always give a 'right response' to customer requirements. We give suggestions and advice on the products we deliver, especially for the more perishable products, even in anticipation of stores in the warehouse. Inevitably we always keep abreast of news, market trends and requests coming from a constantly evolving sector such as catering.

### What awaits you in the future?

We definitely want to preserve our tradition and that passion that has been handed down to us from the past and from the distant 1976. We strive to have an ever wider range of products without ever losing sight of quality. Satisfying the customer is our priority.



**AT PAGE 14**

## Generational handover, improvisation forbidden

*In an increasingly complex and competitive sector, which has greatly changed over the past decade, parents and children must listen to each other and work together with a wide-ranging project. With deadlines for the handover*

By Anna Muzio

An army of companies, businesses, hotels and restaurants, many born in the 60s and 70s, have reached the stage of handover in Italy. A country that grows older: suffice to think that



23% of the 'leading' family companies are more than 70 years old, and over the next five years one in five foresees a shift to the next generation. High turnover and creativity in the kitchen

But what are the specificities of the catering sector? "In catering, the generational handover is faster because there are elements of physical fatigue that do not allow to protract work until late age - says Federica Montagui, senior researcher of Ciset, International Center of Studies on Tourism Economy, which some years ago carried out research on the topic." If the problem is national, and it is the subject of courses, conventions and seminars, the catering company is little considered "also because the opening and closure rate in this sector is very high: many restaurants close, or re-open with a different name." "There are no manuals, I had to invent everything by myself, taking from elsewhere - says Stefania Moroni," a daughter employed in the two-star Il Luogo of Aimo and Nadia (see box) - catering is an increasingly complex world and needs culture, preparation and broad horizons."

The difficulties, to sum up, are many. Compared to manufacturing companies, where often the owner has managerial skills that are more easily

replaceable, in catering companies the owner often brings together creative, managerial and relational skills. This is not something the children always possess. "In this case you have to be aware of your own limits and decide to give another type of contribution. But within a family it is not always easy to be honest with oneself, and relationships are sometimes complex," says Stefania Moroni.

#### PROBLEMS...

When a child decides to enter the family restaurant, the problem that arises is to keep its tradition and high regard, raising the level of marketing but also re-do the menu with new proposals that meet, as well as the taste of customers and l'esprit du temps, also the production efficiency. "The problems that emerged in our research concerned the bureaucratic aspects and the normative changes, the demands of greater professionalism, the relationship with the non-family chef, with the questioning of the role of leadership of the new generation, and the issue of new technologies, in particular with regard to reservation systems," explains Montaguti.

#### AND SOLUTIONS

The first advice is therefore to provide

for a specific training of successors, with managerial courses and a period of work outside the family business, even abroad.

"We have seen that in these cases the children had less difficulty in managing the historical staff, having acquired skills that allow the avoidance of protracting behaviour and solutions typical of the family enterprise." It is also useful to reduce the period of support for generations as much as possible by setting a precise date for the handover of responsibility. "The typical situation in the restaurants is that of two children, one in the kitchen the other in the restaurant, with the senior who maintains a role of coordination, remaining the heart of decision-making of the company" says Montaguti. Because a specifically Italian problem is this; the confusion between family and company, with undefined roles and interference between the two spheres.

#### THE WORLD CHANGES

Of course it is that the world in a generation has changed a lot. Inside and outside the restaurant. In the last decade the level of professionalism and complexity of the sector has increased, but also the competition. And the "seniors" don't always realise this, or are able to adapt to the new demands

of customers. “The hierarchical structure within the family tends to fade. Often the older generations find it difficult to confront, for example, with new technologies, social media, sectors where children have greater skills and sensibilities. And it is a world that now no one can afford to ignore. They leave a space,” says Stefania Moroni.

## A STAR IN THE FAMILY

Yes, give room. Because there are so many cases where the pupil exceeds the master, transforming the family restaurant into a gourmet destination. Among the 10 Italian multi-star chefs with the highest turnover, many come from families of restaurateurs, from Alajmo ai Cerea, to Niko Romito. They are now famous (also) thanks to parents who have given them confidence, understanding and have nurtured their talents. Pushing them to gain experience abroad. And stepping back when they saw them ready to go. Once again, the recipe is this: listening ability, a hint of humility and a vision towards the future. Different, certainly, but also stimulating and full of challenges and opportunities.

## BOX

“Distinguishing the enterprise from the family, applying a modern governance system, rewarding skills, defining a framework of shared rules, prepare for the unexpected, favour a process perspective and involve third parties.”

The 7 conditions for a successful generational handover according to Assolombarda

## BOX

### THE “GUIDE” FOR A CORRECT HANDOVER

- Be aware of your limits
- Formulate a strategy and give deadlines for handovers
- Prepare for children a training period outside the family restaurant even abroad
- Listen to each other’s ideas and needs
- Manage conflicts and critical situations to reach a common agreement
- No hiding behind “it has always been done that way”: times have changed
- Improvising is increasingly difficult, both at the time of opening and in the handover: it may be useful to

- consult an external consultant
- Accustom customers to innovation, gradually

## BOX

### THE NUMBERS OF THE PHENOMENON

- Restaurants in Italy in 2015: 196,396 (+ 11% on 2011)
- 75% bars and restaurants that close within five years of opening, 45% within three years (Unioncamere)
- Catering activities concerned in the generational handover in the period 2006-2011: 6,836; in the period 2011-2016: 14,109 (Istat)

## BOX

### AIMO AND NADIA, THE WITNESS IT’S GONE (AND IT WORKS)

Il Luogo of Aimo and Nadia, 2 Michelin stars, is a cornerstone of Milanese restaurants since the 80s thanks to an innovative traditional cuisine, with great attention to the matters no one since spoke about. Started in 1962, in recent times it had to face handover to the Moroni spouses, both creative and both in the kitchen. That’s how it went in the words of daughter Stefania. “The main problem was thinking about the change in the kitchen. I called Alessandro [Negrini, co-chef with Fabio Pisani] who had already worked with us to share a wide-reaching project. He introduced me to Fabio. It was a dialogue between five people; me, those two and my parents, it took a lot of patience topped by great discussions and exchange of ideas. The timing? The process started in 2006 and my parents withdrew definitively in 2012.

## AT PAGE 18

### The “new vouchers” do not solve the old problems, in fact...

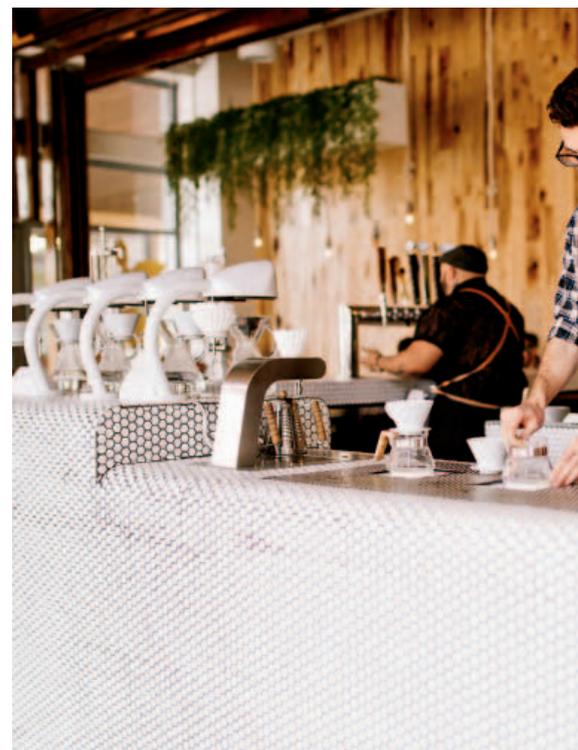
*Matteo Musacci, President of Fipe Emilia Romagna explains why CPO, who have replaced the vouchers, do not meet the needs of restaurants.*

By Elena Consonni

In jargon they are called “new vouchers”, but their official name is

Contract of Occasional Performance (CPO). It is a new instrument made available to companies to remunerate occasional work. This instrument from 10 July replaced the vouchers, which were believed to be used often improperly, hiding illegal employment.

Matteo Musacci, President Fipe Emilia Romagna and owner of the restaurant Apelle, in Ferrara, explains how the contracts work and why restaurateurs do not like them. “With respect to vouchers – he says – there are some procedural and economic changes, which in fact have made no-one happy. Looking at it historically, when CGIL asked for a referendum for employment, it was not a referendum on vouchers but with a much wider scope. However, it was not the right time for such a referendum, so the government axed the vouchers, erasing a useful tool and leaving a void; an area that it filled, without even dealing with the individuals, the unions or the entrepreneurs. As far as I am concerned I have repeatedly argued that it would probably be better to deal with the referendum, also because it was not excluded that a part of the workers was in favour of the vouchers. We, like FIPE, were also told to revise some aspects of this instrument, improving it.”



### REGRET FOR THE OLD SYSTEM

For the restaurant industry, the voucher was a very useful tool because thanks to its flexibility it allowed a response to the peak times of work, even the unexpected and unpredictable. "The advantages - he emphasizes - were the speed and ease of activation. The voucher allowed the hiring of any kind of figure, from the waiter to the dishwasher and, why not, even a retired plumber who could carry out some simple maintenance task. In fact, they were the only form of additional income compatible with retirement or unemployment benefits. In this way, even the unemployed had the opportunity to perform a few hours of work (maybe even just to be the dishwasher during the weekend), legally rounding up the the received allowance. Any other form of subordination, even the simple on-call contract, interrupts unemployment". The great advantage of the vouchers was to have revealed a lot of illegal employment. "In our sector - he continues - the share of" voucher "workers was far lower than that with more stable contractual forms, because it is important for restaurateurs to retain their own staff. The wide use that is made is not dependent on the substitution of other forms of contracts, but pro-probably from the regularization and emergence of black

work bags». The costs were low: 10 euros comprised of 7.50 to the worker and 2.50 of various contributions, figures that the same catering operators were ready to Re-discuss, if they'd had the chance.

"This new instrument - laments Musacci - was created without consulting the parties, its use foresees big limitations and in fact, at least in our sector, is a total flop for now: while confronting associates at FIPE I have not yet heard of one who has activated a CPO! And it's not just about the increase in hourly pay." Today, in fact, the pay is 9 euros per worker, with 4 euros of contributions for a total of 13 euros. But the issues that make CPO almost unusable, at least in the restaurant trade, are different.

"The first stumbling block - he underlines - is that the CPO should be activated for a minimum of 4 hours of work, while with the old voucher there were no time limits. This means that even if I need just a single hour of work I have to pay 4. Also only premises with less than 5 employees can use them indefinitely and this cuts off the vast majority of restaurants. 70% of the contracts in the catering sector are indefinite: for us the loyalty of the staff is very important, because the relationship with customers is continuous. The loyal customers always expect to find the same waiters, the same bartender..."

Another limit is that of the maximum ceiling of 2500 euros per employer paid by the CPO, in addition to which one must move to an employment contract. "With a pay of 10 euros/hour - he comments - it's 250 hours: which is very little, at least in our industry. Before the limit was 5000 Euro."

### THE SOLUTION WAS TO IMPROVE THEM

But if the new contracts do not answer to the needs of restaurateurs what can be done? The only alternative is to switch to call contracts, but being employment forms are more onerous and laborious to activate and require the intervention of an employment consultant. Also the regulatory requirements are more, for example, employees must take courses in first aid and safety at work, while for those who are paid with the vouchers, the food preparation course is sufficient. "My experience is this - concludes Musacci - I regularly used the vouchers at the weekend in the period between October and March/April,

that more intensive period, now I have replaced them with call contracts that cost me about 250 euros more per month. On the other hand, with 5 indefinite employees, in addition to apprentices, I would have no choice. I think they have 'patched' a tear with a bigger hole, without satisfying anyone, not even the workers. I believe that rather than cancelling them, the vouchers were to be revised and improved, enhancing the control system to ensure they weren't used improperly, or to disguise undeclared work."

### BOX

#### WHO MAKES A MISTAKE, PAYS!

Another factor that hinders companies from the use of vouchers is the penalties associated with the misuse of the instrument. "In the event that the entrepreneur erroneously activates the voucher - says Mr. Alajmo, president of the Provincial Association of Public Exercises (APPE) of Padua - heavy penalties are applied and the contract of employment automatically changes to full time and indefinite. In short, a nice incentive not to use vouchers!"

### BOX

#### THE CHARACTERISTICS OF THE CPO

The legislation for the CPO is circular N. 107 of 5 July 2017, which provides operational guidance on the discipline of occasional services, introduced by article 54-bis of the Decree-Law of 24 April 2017, N. 50, as converted by Law n. 96 of 21 June 2017. Here outlined are the main aspects:

- They are allowed for subjects with no more than five employees on an indefinite contract
- They are permitted after registration of both the employer and the worker on the INPS portal
- The employer must communicate each occasional employment to INPS
- The employer must first supply its virtual portfolio through the form F24, which will be reduced from time to time according to the quantity of the individual services communicated.
- The direct payment to the worker is done by INPS within the 15th day of the month following the performance.



Financial limits:

- For each worker with respect to all employers, compensation of a total amount not exceeding 5,000 euro is allowed
- For each worker, with reference to each employer, compensation of no more than 2,500 euro is allowed
- For each employer, with reference to all workers, compensation of a total amount not exceeding 5,000.00 euro is allowed

AT PAGE 22

## The customer buys with his eyes... and his stomach

*The secret? "Intrigue the customer with modern and captivating products and packaging" So says a new star of Italian confectionery*

By Maria Elena Dipace

The confectionery sector is constantly evolving and there is always more attention to the aesthetic aspect of creations, because, first of all, the customer must be attracted and intrigued by what he buys without, however, this being at the expense of taste.

Angela Ochner thinks this way, the young pastry owner of one of the star premises of Trento, Cremeria Milan...

**Very young, but with very clear ideas. Tell us about your journey in this world?**

Becoming a pastry chef was not an

immediate choice. Like so many girls of my age, I attended high school before, and then enrolled in university after my qualifications, understanding soon enough that the choice did not correspond to my real desires. The following year, therefore, having always worked in the catering and bar sector during my seasonal work, I decided to enroll in the Evening Hotel school in Rovereto. During the day I was working at a bar in Pergine Valsugana and in the evening I went to school. And right there, thanks to my unforgettable pastry teacher Eliseo Bertini, a world opened before me, that of confectionery. So, after graduating, I enrolled in the advanced confectionery course of Cast Alimenti in Brescia, a seven-month course, which stipulates a four-month theoretical part and an external internship of three months at confectionery companies or high-level hotels.

**Where did you do the internship?**

I did it at the Atelier of Maestro Luigi Biasetto in Padua. From him I learned that in this sector nothing must be left to chance and that every final recipe is the result of a careful choice of calculations and balancing. During the three months of internship I was assigned to the pie and cupcakes department, where cakes, single portions and chocolate are produced. At the end of the three months of internship, after having taken the exam in Brescia with Maestro Iginio Massari, I was able to continue working as a pastry apprentice in the laboratory of Biasetto, where I remained for one year.

**Tell us about Cremeria Milano...**

Cremeria Milano was born many years ago, as an ice-cream chain widespread in various cities: Prague, Istanbul, Barcelona, Jerusalem... and Trento.

In 2015 the founder, a dear friend of my parents from Milan, decided to give up the activity (where I had done some seasonal work). Me and my family at that point thought to take over the premises and on 14 September 2015 we inaugurated the new Cremeria Milano in Largo Carducci in Trento, of which I am now owner.

Our restaurant has become the meeting point of the city for coffee lovers, but especially for the Mignon pastry which for me is a real "gem" and that gives us great satisfaction. We prepare daily all the products that you can consume and buy in our bar, such as pastries, cakes, leavened products, pizzas, ice creams, as well as proposals for lunch and aperitif. To all this, we add the traditional sweets, our homemade panettone at Christmas and the Easter dove.

We are also suppliers of some city bars with our brioche and, from this summer, we started selling our ice cream to third parties.

**What does confectionery mean today?**

It is important to follow trends, but above all not to disappoint the customer's expectations proposing valid alternatives in case of special requests, such as those of customers who have to follow a dietary regimen such as diabetics, celiacs or those intolerant to lactose.

More and more attention is also given to the products requested by vegetarian and vegan customers and



therefore, alongside the traditional product, there must always be a sweet suitable to satisfy even the needs of these customers.

And if it is also easy to find 'alternative' ingredients, it is complicated to recalibrate our recipes to make preparations of this type. However, it is certainly a satisfying field to explore.

With my excellent staff, Mattia and Valentina, I have therefore created a line of 'free from' products: our bread is without lard, the brioches do not contain margarine but exclusively high quality butter, the fillings contain neither additives nor preservatives. Our ice cream is produced using milk, cream and mountain yogurt, fresh fruit and does not contain gluten. We have a range of products made with rice butter and, from this year, in addition to the whole brioches, we include a wholemeal panettone in our range for Christmas.

**How hard is it for a young girl like you to give up the 'freedom' that other types of work can give you?**

Work occupies most of my day. However, it is known that our business penalises private life because, in addition to the hours dedicated to actual production, there is also the time to be destined for the organisation of work, orders, employee management, communication with customers, bureaucratic aspects. I am fortunate to be joined in this by my parents, in fact my father helps me in the complex management of the economic aspects and plays a truly priceless role, while my mother, with her "manic" care for details,



deals with the relative part of sales and communication. Support also comes from my brothers, who help me both in production and in the 'social' aspect. I do not deny that there are days when I would like to be carefree like many girls of my age, but what gives me the strength, besides my family which spurs me on continually, are the satisfactions that our customers give us.

**How many people, besides your family, work with you? What is the average age? A very difficult aspect of our work is the search for the right staff.**

We need a cheerful person, who knows how to relate to the customers, and dedicates the right attention to them and who knows how to sell. During these two years we have had some difficulties from this point of view, but luckily we found 4 members of staff, Agnese, Alexander, Eraldo and Simone, all very valuable and invaluable to us. In production instead there are, besides me, Mattia and Valentina. They have now become my second family because we spend a lot of time together and I'm very satisfied with them and the team we have created. We are all very young, average age 26, and this I think is a point in our favour because we are full of energy, with a desire to work and offer new things.

**Do you use social? Do you think it's an obligatory choice?**

The advent of social networks has represented an innovation from which an operator of our sector can not disregard: it is a very important tool for us, because the client often relies on the network to decide where to eat, drink a coffee or to have an aperitif.

It is essential therefore not to lose sight of this opportunity to intrigue customers with photographs, posts and captivating communications, which will entice them to come and visit us.

All this allows a free word of mouth, but it also implies a negative aspect, that of the negative reviews, which sometimes, even just for a simple carelessness, we are forced to accept. The criticism is certainly very useful, when it is constructive, because from mistakes you learn and improve, but sometimes you can find yourself victim of negative reviews, without having previously informed by the customer and this is unfair and harmful.

**Let's talk about suppliers. How do you move around in this area?**

It is very important to choose the suppliers carefully, keeping in mind two aspects: the quality and the convenience of their range. During the start-up phase of the locale it was very complicated for me to decide which products to use, because you are in front of an endless range of possibilities: depending on the degree of quality of the product you intend to produce, you must adopt a line of appropriate products. I, on the back of the training I received, immediately decided that my efforts would be directed to the creation of products of the highest quality and from here it was natural to turn to companies that gave me guarantees in this sense.

**Who are your models and who would you like to have a 4-hand experience?**

Definitely Iginio Massari and Leonardo di Carlo are two masters I always refer to because they are part of the foundations of Italian confectionery. Regarding the bakery, I follow very much Alessandro Bresciani, who we also had as a consultant in our laboratory. Lately I am very attracted to Silvia Federica Boldetti, winner of the world title "The 2016 Pastry Queen", of whom I admire the determination and the desire to be continually tested. Lately I am in contact with her because I would like to be able to organise a collaboration to review some of our organisational aspects and include a new line of products.

**Plans for the future?**

Soon we will be present at the Christmas market in Trento, where we have been assigned a small house in which we sell our products: panettone, biscuits, special bread and sweets typical of the territory. We will offer always fresh products, prepared in our oven in Vicolo degli Orbi, where new recipes mingle with traditional flavour. With regard to my future, I would like to be able to expand our sales network of bakery products, acquiring new customers and expanding the production part. I would also like to organise pastry and baking courses to convey to people everything I have learned and I would like to work with children, perhaps creating collaborations with schools. I would also like to learn to be more autonomous on so many aspects, but especially I would like



to soon repay all the effort that my family is doing and has done in these years to support me!

**AT PAGE 26**

## The Parma ham royal crown

*Subject to a long series of checks to guarantee the quality, Parma ham Dop is an example of how essential the traceability of the entire chain, from breeding to consumption, is. A Made in Italy product of great value loved by the worldwide catering industry*

By Maddalena Baldini

The numbers speak for themselves. 2016 registered a net positive sign for the production and the market for Parma ham: about 9 million hams (with a growth of 2.8% compared to 2015) and an export of almost 3 million pieces with an increase of 1.2%, meaning a turnover that touches the 300 million euros. By analysing the individual countries, it

is easy to see how the Emilian Dop represents an absolute excellence, recognised worldwide by the catering industry and individuals alike, despite the overall decline in meat consumption: the United States has registered a net 7% growth, confirming itself among the most “loyal” to the product, followed by France and Germany, respectively with an increase of 4% and 3%. Good prospects also from Brazil and China that, despite the “gastronomic diversity”, are positioned as emerging markets, absolutely attracted by the Dop Parma ham. The merit of the success of this product is dictated by a mix of elements that identify Parma ham as one of the most exported and requested Italian Dop products, a combination of nutritional qualities, a very strict production specification that contemplates and controls all stages of production, from pig breeding to the five-point crown mark, the absolute symbol that guarantees that what you are eating is Parma ham. All these factors

included in one word: traceability.

### **The Strength of the Consortium**

To give a fundamental support, the Consortium of production, at the forefront since 1963 for the enhancement and preservation of the prosciutto. “We are an absolutely peculiar economic model that sees small and medium-sized companies linked to a single product and its territory”, declares President Vittorio Capanna. “Although several years following the foundation, and the passing of a century, the goal has remained unchanged: to give our customers a good, healthy and quality product, through adequate protection and promotion. Certainly, the Consortium’s working methods have changed with the times, especially as a result of the profound transformations of the food sector and of the agrifood industry in general. Just think of the new regulations, different consumer needs, digital communication and sales channels.

**From breeding to the Corona brand: what are the fundamental**

**steps? What are the greatest needs and difficulties that the consortiums have to face?**

Each stage in the production chain plays a key role in ensuring a high quality standard. That is why the product specifications that follow the provisions laid out always take first place! Our consortiums respect every process, aware of the value of the product. Only the economic crisis of recent years may have created some problems, such as the reduction of the available raw material and the consequent increase in prices, thus

generating a burden of the production costs for our companies.

**The traceability of prosciutto to safeguard the Dop certification: what commitment is given by the consortium to always give maximum guarantee to the denomination of protected origin?**

Parma ham is a controlled and safe product thanks to a traceability system that covers the whole chain. Each component leaves its own tattoo on the rind of the ham so that you can always check the steps of the chain. In addition, among

our objectives is to raise consumer awareness with informative activities both on the guarantees of traceability of the entire Italian chain, and on the nutritional properties of Parma ham. A way to make it recognisable to everyone and give the opportunity to buy it and consume it with awareness.

**How do you see Parma ham in overseas catering? What can be done to fight counterfeiting?**

In our promotional program abroad we dedicate ample space to the HoReCa channel with which we work in France, Japan and the United States. Having Parma ham on one's own menu is definitely prestigious, but it also requires a lot of knowledge. This is why we look after training chefs and professionals with special seminars and educational meetings.

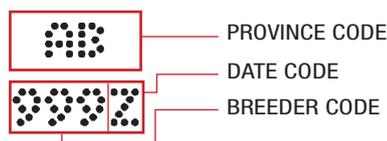
Even against counterfeiting, the consortium always ranks in the front row. Fortunately in Italy the cases are limited, we cannot say the same for foreign countries, especially in non-European countries in which, as there are not even legislative rules aimed at the protection of foodstuffs, intervention is more consistent and targeted. We therefore believe that it is very important to make a system with the other Italian Dop and IGP to monitor the international markets on any imitations or counterfeits.

**The Italian Food Valley**

Symbol of an incredibly rich Italy of quality gastronomic products, prosciutto is also an image of excellence of its city, Parma, province of Emilia, which includes 6 museums dedicated to food ([www.museidelcibo.it](http://www.museidelcibo.it)), a Food Valley that has been able to transform the work and wealth of the territory not only into a source of income but into a model of high-potential tourism.

“Parma has several excellences: its history, architecture, art and food and wine,” declares Mayor Federico Pizzarotti. “We are active in knowing how to combine all the culinary excellences in one brand: Parma. We have unique and inimitable treasures at a distance of a few kilometres, such as the Prosciutto in the hills and the Culatello in the lower part of the province, one just needs to know how to join and bind them to the artistic patrimony of our city to be competitive in an increasingly demanding market. The institutions, for their part, have the task of assembling the excellences to make them available

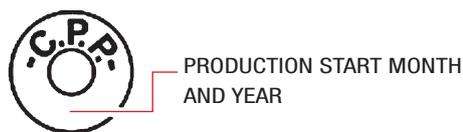
**BOX TRACEABILITY**



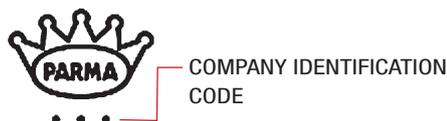
This brand is tattooed on the thighs of pigs to identify the company code and the month of the birth of the animal.



A brand, PP Parma ham and the identification of the slaughterhouse.



Month and year of the start of the seasoning are reported in relief, together with the abbreviation C.P.P. - Consorzio del Prosciutto di Parma.



After a careful examination that verifies the regularity of the previous phases and the achievement of the unmistakable organoleptic requirements of Parma ham, the brand is affixed consisting of a 5-point consistent and targeted. We therefore believe that it is very important to make a system with the other Italian Dop and IGP to monitor the international markets on any imitations or counterfeits.

to all, in order to understand Italy and abroad that Parma is the land in which one can invest. In food and wine we are an economic power and we are demonstrating it. The important thing, however, is to speak of profitable and strategic alliances with other national and international realities, such as Alba (a candidate for the Unesco Creative City of Food) or the French Epernay “.

### **How is a city in a place of food and wine tourism transformed, exactly?**

The promotion not only of the products but of their territory is fundamental. We attract investors! Personally, as mayor, I have visited Europe and the world. I was in Japan, USA, China, Greece, Austria, Germany and in several other countries: I did it to promote the beauties of Parma, its products and its extraordinary richness in terms of food and wine. Then in 2015 we became the only Italian Unesco Creative City of Food: a team game that allowed us to further international visibility.

What is the actual role of the policy and the institutions for the promotion of Parma ham and other products to the foreign market?

The institutions can do much for a territory and for the riches of food and wine. In terms of individual products, it is important that there is synergy between public and private bodies. I hope that Europe will continue to protect those of high quality, especially in an increasingly global market in which the unique peculiarities of prosciutto and other excellences are the asset of everyone. These are European policies to which Italy, land of excellence, can and must be respected!

[www.prosciuttodiparma.com](http://www.prosciuttodiparma.com)

### **AT PAGE 46**

## **Table Music**

*How to organise a musical event or, to be fashionable, a DJ set in a restaurant? Which licenses do you need? Which kind of facilities? Are there any shortcuts? And what are the pros and cons to add a sound system and live up a locale? We asked some professionals in the industry. And there emerged a new interested opportunity that brings together creative worlds*

By Riccardo Sada

Added value nowadays, as is known, makes the difference.



Combining for example catering to musical entertainment is not easy due to licenses required, permits to arrange and myths to dispel. Many entrepreneurs belonging to the world of catering are unaware of sound systems and forms to be filled out when they are struggling with an event involving their locale. We have therefore consulted some professionals in the field about the use of live bands, going from karaoke (less used now), to the most renowned DJ sets, to shed light on an area that really could revive restaurants and premises which make food their core business.

Enrica Cinzia d'Auria of Lido Spiaggia Verde in Barletta, supported in her work by partner Antonio DiStefano, explains immediately which and how much space she dedicates her activity to music.

“Especially in the summer, when the Lido is active, we always keep a background music, choosing a selection of the most popular songs (the famous playlist). On Saturdays and Sundays, when the clientele is mixed, and more targeted, when there are customers we know best. At least two or three times a month we hire an experienced disc jockey or musicians (from the acoustic duo to the band with more elements) to whom we ask to propose their music during lunch or dinner. “ The musical choice is based on a very personal criterion:

“We must like it.” We have very wide tastes, ranging from reggae to singer-songwriter, we try to propose everything, following also the input of the customers. When we propose live music, we opt for local artists. In the coming months we intend to propose to the music academies of the territory a special collaboration, offering space to their students, who are largely young. How? Organising show dinner events dedicated and relative to the peculiarity of the artist. We have already started with a very young band during the aperitif and the grill of August 14 and we are satisfied: we were amazed with the repertoire close to jazz, an unusual choice for kids of their age. We proposed a similar project (clearly addressed to cuisine) also at the Trani Hotel Institute.”

What is the added value that music brings to a lunch or dinner? “It creates the right environment. We have a very large restaurant, able to accommodate even 150 seats, but we prefer to work with smaller numbers and focus on quality. The music also allows us to fill almost physically the space and accompanies the sea view, which is not more than 30 meters from our structure.” How do you organise yourselves for permits (SIAE, Enpals, security) and with the sound system? “With SIAE we have subscribed to the music background subscription, and this covers us when we use playlists. In the case of



live music it is necessary to make a communication to the representative. Payment depends on the formula of the event. Normally, we do not need the service: we have a minimum of equipment that is usually sufficient to cover our technical needs. In general, artists and musicians have their own equipment. To play in a restaurant they shouldn't be too complex or powerful. "

The mythical former DJ and radio speaker Gianni Naso, professional companion of Renzo Arbore for years . In the Bio Restaurant there are special menus in the form of compact disc: the culinary choices are entirely dedicated to the world of the seven notes. "We aim for events with known artists, such as Cugini di Campagna, Edoardo Vianello, Amedeo Minghi, Adriano Pappalardo, Fiordaliso, Oretta Berti. But the cover bands are also strong. For the SIAE instead we pay the classic forfeit. Instead, for the events you fill out the expenses list. In addition, it is not appropriate to use a service but to rent equipment, because each artist has their own needs." The seasonal nature decreases in winter. "Leaving behind the beautiful season misses the desire to unwind, dance and sing, and also lowers the demand for weddings. In our opinion, music, unlike food, is an abstract activity. " Another expert is without doubt Vittorio Tarantola, of the restaurant and

catering service Tarantola of Appiano Gentile (CO): "As in all areas, a high quality service is more than possible, even when it comes to music. For ways to go about it leave it to us. Our structure produces tailor-made services for every kind of event. You have to work with various business partners to widen the range."

#### **THE WORD TO THE ARTISTS AND THEIR NEEDS**

The Wink Cover Band is formed by five elements and plays at events such as weddings and corporate parties and its strong point is definitely the vast repertoire and remakes (883 and Vasco Rossi in all). "Aim for a rigorously live sound, without backing tracks, sequences or recordings makes the difference," says spokesman Andrea Fontana. "We take care of carrying out the SIAE obligations. Our direct contact is often the pair of newlyweds or the company and not the location that hosts the event. We have a service company that follows us during the events, audio professionals and, if necessary, lighting and stage when the band is invited to perform outdoors."

There is also pop-up music alternative called Food Pusher, the first open source project in the world (Italian) that brings disc jockey (also possibly a guest chef), music, animation and mobile structure organising any permit and solving any technological and logistical problem. The idea is to put in front of an audio console (equipped with monitors, i.e. speakers, amplifiers, mixers and reproducers) one equipped with a hotplate (and food preparation area). Decorate the remaining space with ornamental plants, poufs, chairs, cubes, panels, so an exclusive space is created (a *privé*) at every moment and every place. Support, guerrilla marketing action and promotion on traditional media and social networks.

#### **SOME POINTERS FROM THE U.S.**

Corrado Rizza has lived in Miami, Florida, since 2012, and has carved out his space as a DJ in very alternative places, such as Hotel Delano or the restaurant Toscana Divino. "These are places where people enjoy listening to music during dinner or drinking a cocktail without necessarily dancing, they are places with soft but not psychedelic lights or outdoor restaurants or

sunny pools, where even the volume of music allows conversation." The most popular genres are the 70s disco, funk but also house music and melodic tunes. "Music helps to spend a different evening. But beware: attention must be paid to the volume. Customers want to talk, not shout." In the United States there is more freedom in proposing live music. "I have never noticed in all these years the presence of copyright representatives comparable to our agents of the SIAE. I often find the equipment in the premises where I play music, here everyone is organised. And when you need a more powerful system I call a trade professional (in my case Enrico Carducci). You always have to opt for excellence."

#### **THE ALTERNATIVE TO SIAE**

Each owner has the right to enrich his business and his commercial range by playing music in compliance with the law and recognising the relative rights to artists and producers, other than copyright protected by instead by SIAE. With a simple and single license, more than 60,000 bars, pubs and restaurants broadcast music with custom playlists, radio and TV via airwave, digital or web. Thanks to the SCF license for the use of music, it is possible to enrich the proposal of one's own locale, while respecting the legality, with all kinds of music. More than 20 million tracks belonging to the more than 400 record producers represented by the company.

---

#### **BOX**

#### **THE AGRITURISMO L'ACCORDO DI VETRALLA (VT) IS "A CASE APART", AS EXPLAINED**

Ten steps for a musical event

- Estimate a Budget
  - Organise a real calendar of events
  - Identify a space for the performance
  - Identify the target
  - Create playlists
  - Opt for live or pre-recorded music
  - Contact bands, artists and discuss the going rate
  - Ask who will perform if service is provided
  - Optimise your sound system (and/or lights)
  - Contact SIAE (local office) for concessions
-

AT PAGE 50

## Diversely cereal

*From barley to oats, from buckwheat to quinoa, an army of minor cereals and pseudocereals made their appearance on menus. What are they, how are they used, how much do they cost?*

By Elena Consonni

A pasta dish or a classic risotto is no longer enough. Now the clientele, especially - but not only - vegetarian and vegan, look for something more. Then there are celiacs and those intolerant to gluten, who need, even in the restaurant, to find viable alternatives to wheat. Thus the menu is enriched with new ingredients that have been fished out between traditional cereals neglected for years and among the pseudo-cereals imported from ethnic cuisines. "The panorama of these" **ALTERNATIVE CEREALS** - explains Giorgio Perin, captain of the APCI national team chef, professional association of Italian cooks - "is very wide, ranging from oats to barley, from millet to spelt, then to the pseudocereals, like quinoa, amaranth

and our buckwheat. Surely these plants are highly sought after by vegetarian or vegan because they allow integration into their diet, but also those who are not vegetarian, just think of the traditional pizzoccheri or the soups of barley, spelt and rice. Thinking about the products borrowed from foreign kitchens, quinoa is very digestible and is rich in calcium and lysine; Amaranth is very protein and contains calcium and magnesium as well as to be cooked directly, these products are also suitable as ingredients for industrial foods, such as the cakes of corn and quinoa, the paste of amaranth».

### TRADITIONAL AND ETHNIC

Together with Giorgio Perin, who knows these ingredients well because he likes to put vegetarian dishes on his menus, we try to know them better and to understand how they can be used in the kitchen. "We start from oats - explains the chef - which is widely used in soups with vegetables, for example leek or pumpkin. But it has a problem: it is thermolabile. Even relatively low temperatures cancel its benefits. For this the one who chooses it for the nutritional properties makes it germinate». In addition, whole or ground oat flakes are an excellent ingredient for the preparation of vegetable croquettes and burgers. Barley is a cereal of Italian tradition. It is

very versatile, it can be used in place of rice in preparations like orzotto or in soups, but it also has more exotic uses. "Together with fermented soy beans" - explains Perin - "it allows to obtaining of misu, a Japanese condiment that tastes similar to that of stock. Bulgur, a food derived from the whole wheat sprouted, steamed, dried and then fragmented, is typical of Middle Eastern cuisine and is used in salads or stuffing. Millet is perfect for making meatballs, cupcakes. After boiling it can be added to vegetables. It must fully absorb the cooking water: the right proportion is two parts of water for one of millet. There are then the pseudocereals, first quinoa. "It is very versatile" - continues Giorgio Perin - "and can be used as an ingredient for soups, or in salads, after boiling. Quinoa exists in both the refined and the whole version. I prefer the latter, for its greater nutritional richness. The "problem" of this pseudocereal (belonging to the family of spinach) is that in cooking tends to become a bit gelatinous, but just drain it and dilute it with a drizzle of oil to give it the right consistency. To cook the pasta based on amaranth, instead, requires some attention: cooking is fast, not more than a couple of minutes, and it overcooks very quickly. You have to check the timing carefully».

### But how much do they cost?

Placing these ingredients in your menus can cost more than traditional dishes. "It is not so much about the purchase of the raw material-emphasizes Giorgio Perin - apart from the quinoa, which is quite expensive, the other products do not cost much. It is not possible to choose ingredients of low cost: those who choose these special dishes expect quality. Then it should be taken into account the greater impact in terms of time: these ingredients require more processing. I know that because I have the habit of putting vegetarian dishes on my menus, whose preparation is not fast. It is therefore hard to put them into a complex service. They are elaborate dishes, but they give great satisfaction. " All this does not take away that some of these ingredients can also enter the kitchens of medium level, in fast food or collective. "There are pre-seasoned and frozen semi-finished products - explains Perin - but in my opinion if you want to give a high quality product and that gives value to your restaurants range you have to cook with fantasy. But I do not see any particular contraindications that a





canteen proposes an orzotto or a spelt soup. I think one of the tasks of us chefs is to keep up-to-date and always offer something different to our customers. It is clear that then you have to lend yourself to the customers' tastes, but now these dishes are appreciated more or less by all. "

#### INTERVIEW

##### **My favourites? Buckwheat, rice and quinoa for years Chef Pietro Leeman practices**

vegetarian cuisine and in his restaurant Joia, in Milan, lesser cereals and pseudocereals occupy a prominent role. That's what he told us.

##### **What importance do traditional cereals and pseudo cereals have in your kitchen? Which do you use more and for which dishes?**

In my kitchen they both matter. With regard to wheat, I always try to use the one of Italian origin that has traditional characteristics, but I also use spelt and spelt pasta. In general, however, I prefer cereals and pseudo cereals that do not contain gluten. At Joia we make bread and we have on the menu a plate that contains wheat, but most of our dishes are gluten free. This is because I believe that our diet should be lightened, the wheat, in fact, contains a lot and we must learn to use less. For me the king of pseudo gluten-free cereal is buckwheat, although I really like the whole rice and the dark quinoa. Now in the menu at the restaurant Joia we have "Interior Landscape", a plate of buckwheat noodles served in broth with different contrasts inside. At the Bistrot del Joia, instead, the menu changes every day and you can always find

different cereals and pseudo cereals. Finally, I would like to point out that we use only organic products at both the Joia restaurant and the Bistrot . The vegetarian cuisine implies in those who have chosen a reflection that also involves physical well-being. Once you remove some foods, those who choose to be vegetarian must add cereals in their diet, and it is important to vary. This happens less, however, in someone who is omnivorous.

##### **In your opinion, what trends can be linked to the discovery or rediscovery of these ingredients?**

For a few decades now we have been spectators of an expansion of the food culture. People are increasingly open to new products and all over the world now exchange happens quickly, amaranth and quinoa are an example, they haven't been on the market for a long time but now you can find them even at the supermarket without any hassle. These products are required and "follow trends" because people are curious, they want to experience new foods and ingredients, other than those that they eat every day. Not forgetting that quinoa is really good.

The other phenomenon that concerns me personally is an approach to the vegetarian kitchen where you make extensive use of cereals and pseudo cereals. We are, in fact, faced with an exponential growth in the number of people who choose not to eat meat.

##### **Can these ingredients also be used in pastries?**

In confectionery, the most difficult aspects to deal with cereals and pseudo-gluten-free cereals are those linked

to leavening, to the bond between ingredients and to the brittleness. For example if you try to make a biscuit with only buckwheat it is likely to break, if, instead, you add water to make it more compact it will become difficult to chew.

It is difficult to make gluten-free pastries, at the restaurant Joia we develop - to some recipes like the Linzer cake without gluten or the biscuits that we insert in sweets but it is more complex because there is a more subtle balance. The flour binds the ingredients and if you add a raising agent properly, while if you use it with buckwheat will not work because you do not feed the bacteria properly.

##### **What are your absolute favourites, both as a chef and as a customer?**

As I mentioned in the first response, I really like buckwheat. Valtellina is in my blood and therefore is part of my culture and my memory.

It may seem trivial but another cereal I love is rice. From my point of view, in fact, it bridges the culture of the Orient and our own. It is found everywhere, from Japan to China, from Persia to Turkey. Rice is everywhere and I really like this cultural aspect.

Finally, I really like quinoa because I find it has while chewing an interesting texture compared to others. It is a "third" texture and therefore lends itself to original and stimulating creations for the palate.

#### AT PAGE 54

## There's more to flour than just white

*Famous in the kitchen but not everyone really knows it in nutritional terms.*

By Barbara Panterna \*

Flour, in general, is a product that is obtained from the grinding of cereals. We commonly use this term to indicate white flour, from soft wheat, which is used mainly for the production of bread and pasta.

On the market, however, there are many flours derived from cereals such as maize, rice, barley and spelt, but also from other more unusual foods such as chestnuts, tubers, nuts and legumes. We start with white flour, the most known to the public, and take a look at the nutritional characteristics. Obtained from the grinding of soft

wheat through steel cylinders, it has had a huge commercial success as inexpensive, easily workable and with a long conservation. Despite having a white appearance, which inspires purity, today it has been demonised because, being very refined, i.e. deprived of the best parts of wheat such as bran and germ, it loses most of its original nutritional properties. This type of flour is detrimental to our health because it has a high glycemic index, i.e. it causes an excessive increase of blood glucose (blood sugar) resulting in massive liberation of insulin (hypoglycemic hormone, which serves to reduce the excess blood sugar) from the pancreas. In the long run this mechanism of compensation, which our body puts in place to protect us, leads to a accumulation of fats and in general to the weakening of the organism by exposing us to serious pathologies such as obesity and type II diabetes which, in recent years, represent a real social plague by hitting increasingly younger people. In general, compared to other flours, the white one is therefore poor in fibre, proteins, minerals and vitamins and excessively rich in carbohydrates, i.e. sugars, which for the reason above in the long run are harmful. To safeguard our health and weight it would be useful to reduce its use in the kitchen and opt for other types of flour, such as wholemeal, as long as it is in fact that. Pay attention to the colour, it must be dark! (On the market we often find wholemeal flours made such by industrial tricks, i.e. scraps of ground bran simply added to the 00 flour that has no more nutritional value, indeed, if in excess could reduce the absorption of iron and calcium.)

Wholemeal flour, (better if stone-ground to keep intact its nutritional qualities because the millstones, working at low speeds, do not overheat the flour preserving the nutrients) contains the grain in all its parts, both bran and germ, for this reason it has a low glycemic index, more proteins, more fibre, minerals and vitamins. The dark colour does not definitely make it palatable, its incisive taste is unpleasant to some, and it is more difficult to work with but certainly better from the nutritional point of view. Remember, however, that both the above flours, such as spelt and barley for example, contain gluten!



Given the increase in celiac cases, we can opt for other types of gluten-free flour, such as rice obtained from the grinding of the whole grain of white rice. It is less used in Europe because it does not have a great aptitude for leavening because it contains a low percentage of proteins, and being very rich in starch (carbohydrates) is consequently more caloric but has a white appearance, a delicate and pleasant taste, therefore the best advice is to mix with other flours (to reduce the glycemic index), such as quinoa flour, obtained from stone processing of quinoa seeds, a herbaceous plant in South America. From a nutritional point of view it is a food rich in proteins, carbohydrates with low glycemic index, minerals and vitamins and is therefore considered to be better from the nutritional point of view than the others. Maize flour, obtained from the grinding of maize or corn seeds, has a pleasant amber colour and a sweet taste, is economical and for these reasons has always been widely used in the kitchen, not only to obtain polenta but also for sweets and baked goods. Also in this case, opt for the one obtained through stone grinding that keeps intact its nutritional properties. It is poor in proteins but contains important amino acids (alanine and leucine), mineral salts such as potassium, fibre, starch, vitamins,

vitamin A above all. Buckwheat flour, obtained from the grinding of buckwheat seeds, (originally planted in southern Siberia), is used more and more frequently in the kitchen both for pasta and for bread and biscuits. However, it has a high power allergenic therefore attention must be paid to it. It contains low glycemic index carbohydrates, provides a discrete protein intake, potassium, zinc, vitamins, rutin (antioxidant) and fibre, therefore recommended for celiacs but also to those who want to stay in shape. Having a very particular flavour it is often mixed with other gluten-free flours.

---

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

---