

DICEMBRE/GENNAIO 2018

Qualitaly

MAGAZINE

IN CUCINA
Luigi Diotaiuti.
Ambasciatore
della cucina lucana
nel mondo

IN SALA
La cucina
non è un gioco

IN TAVOLA
Allergeni,
istruzioni per l'uso

PRIMO PIANO
Il clima nel piatto.
Come cambieremo
i nostri menu

IN PROFONDITÀ
Street food.
Un business
in rapida ascesa



Gli specialisti della pulizia



Una gamma completa di detergenti professionali per la sanificazione di tutte le superfici.



Prodotti da BETTARI DETERGENTI Srl Via G. Galilei, 2 - 25020 Poncarale (BS)
Tel. +39 030 2540330 r.a. - Fax +39 030 2540332
info@bettari.it - www.bettari.it



Via Nuova Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI) Italia
Tel. +39 02 26920130 - Fax +39 02 26920248
www.coopitcatering.com



EDITORIALE

C'ERA UNA VOLTA IL CUOCO...



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Quality Magazine

“Basta, toglietemi le 3 stelle Michelin”. È quanto dichiarato da Sébastien Bras, lo chef a capo del ristorante “Le suquet” a Laguiole in Francia che ha chiesto alla “Rossa” di essere rimosso dalla ‘famosa’ guida. La volontà di Bras pare sia di “intraprendere un nuovo capitolo della vita professionale, senza stelle e concentrato solo sulla cucina”.

E gli chef che non hanno retto alla pressione nella storia della Guida Michelin non mancano. Solo che non tutti hanno avuto la forza e la lucidità di scegliere di sottrarsi al meccanismo che pare generi una sorta di “stress da numero uno”.

Insomma, siamo davanti a un mestiere non facile ma tanto ambito.

Lo dimostrano i fatti. Sono sempre di più i giovani che scelgono di intraprendere questo cammino iscrivendosi a scuole professionali o corsi di specializzazione.

Tuttavia, “ci sono troppi chef e pochi cuochi”, riferiscono i docenti dell’Istituto alberghiero di Villa Santa Maria (Ch), perché “la cucina non è un gioco” (servizio a pag. 26).

È abnegazione e buona volontà.

Ne sa qualcosa Luigi Diotaiuti, lo chef lucano che ha avuto la forza e il coraggio di lasciare la sua terra d’origine per intraprendere un nuovo percorso con l’obiettivo di portare un po’ della sua Basilicata a Washington, diventando addirittura Ambasciatore della cucina lucana nel mondo (pag. 24).

Un bel traguardo - sicuramente - raggiunto anche grazie alle materie prime che Diotaiuti ha deciso di far conoscere agli americani.

Peccato che oggi in cucina si debba fare i conti anche con il riscaldamento globale che sta minacciando le produzioni e la disponibilità di molti alimenti. Ma quali sono, quindi, gli alimenti più a rischio? Lo scopriamo nel servizio a pag. 14.

Fortunatamente ai ristoratori italiani non mancano fantasia e capacità per trovare soluzioni per far fronte agli inconvenienti.

Lo dimostra il ‘nuovo’ crescente business dei locali street food che attesta che agli italiani piace mangiare per strada. Occhio però all’improvvisazione! (servizio a pag. 18).

Voglio concludere questo mio editoriale innanzitutto facendo i miei migliori auguri per il 2018 a tutti i soci ringraziandoli per l’entusiasmo con cui negli ultimi tempi stanno vivendo il ‘nostro’ giornale Quality.

Solo un dato: l’ultimo numero ha registrato nell’edizione online circa 9000 visualizzazioni a riprova che il giornale piace e che le nostre ‘facce da chef’ stanno davvero conquistando tutti!

Buon anno e buona lettura.

Anno XVII n. 102

Quality
MAGAZINE
dicembre-gennaio 2018

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

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

Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Redazione:

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

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Cavicchioli (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@fieramilanomedia.it

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



Qualitaly

Sott'oli, sottaceti, olive, piatti pronti, basi per insalate.



Antipasto misto
Antipasto alla zingara
Barbabietole rosse
Capperi
Cetrioli
Champignons

Cipolline
Giardiniera
Insalatina per capricciosa
Macedonia di verdure
Melanzane
Olive verdi

Olive nere
Peperonata
Peperoni
Pomodori secchi
Sedano rapa
Verdure per insalata di riso



Di Vita S.p.A.
Via Poirino, 13 - 10022 Carmagnola (TO)
Tel 011 9716511 - Fax 011 9713387
divita@divita.it
www.divita.it



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel 02 26920130 - Fax 02 26920248
info@coopitcatering.com



Antonio Di Lorito
Consigliere d'Amministrazione
Cooperativa Italiana Catering

Made in Italy. Il nostro tesoretto

Gli italiani mangiano sempre di più fuori casa: la spesa per la ristorazione ha superato i 78 miliardi nel 2016 (+8% rispetto al periodo pre-crisi) e rappresenta 1/3 dei consumi alimentari. È quanto è emerso dall'ultimo rapporto Coldiretti/Censis sulla ristorazione in Italia presentato al Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione organizzato a Cernobbio.

Per il 74% degli italiani la buona riuscita di un piatto dipende dalla qualità delle materie prime, mentre per il 17% è legata alla capacità dello chef. Saper valorizzare a tavola i prodotti Made in Italy rappresenta un fattore di successo importante anche in chiave futura.

Non è corretto pensare che nel nostro paese i prodotti con denominazione di origine protetta e indicazione geografica protetta siano destinati solo a pochi buongustai di nicchia e abbiano una scarsa rilevanza economica. Il made in Italy non conosce crisi, anzi, anche per merito dell'effetto di amplificazione dell'Expo, milioni di visitatori hanno avuto modo di conoscere i nostri prodotti.

La selezione dei prodotti a marchio Qualitaly segue da diverso tempo questo impulso, il tutto a beneficio dei ristoratori che riescono a valorizzare la cucina del territorio servendosi di un unico fornitore in grado di offrire loro una gamma specifica per ogni esigenza.

Tengo a rimarcare questo concetto che non deve passare come scontato. Essere scelti come unico fornitore dai punti di consumo serviti, deve essere il nostro obiettivo principale perché è l'unico modo per capire che abbiamo ottenuto la piena fiducia dei nostri clienti.

Quello che siamo tenuti a fare noi soci è aiutare chi ci dimostra questa fiducia ad affrontare un mercato che cambia velocemente senza mai derogare sulla qualità del prodotto.

Nel nostro comparto c'è un clima favorevole, in Italia e all'estero, l'attenzione dell'opinione pubblica non manca perché tanto si parla di cibo in Tv e sul Web. Ma dobbiamo essere bravi a costruire strategie per non creare 'fuochi di paglia'.

Il nostro lavoro, inteso come Cooperativa Italiana Catering, deve continuare a perseguire questa strada e questi obiettivi.

Ma lo dobbiamo fare insieme mossi dallo stesso spirito e con lo stesso entusiasmo. Ricordiamoci che stiamo diventando un Gruppo che ha un peso nell'ambito ristorazione. Non facciamo mosse sbagliate!

Avanti così e buon 2018.



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



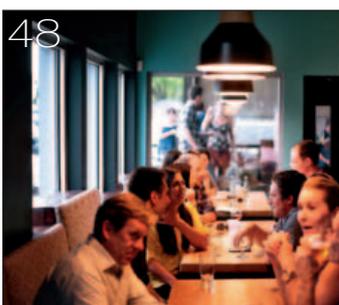
14



18



46



48

Qualitaly

MAGAZINE

n. 102 -

dicembre-gennaio 2018

01 editoriale

03 il punto

06 QI NEWS

Wami, la startup che dona acqua potabile a chi non ce l'ha; Guida Michelin: tre stelle a Niederkofler, scende Carlo Cracco; Arriva l'Igp del cioccolato di Modica: imminente il via libera di Bruxelles; CIC ti aspetta a Marca!; L'unione informatica fa la forza della CIC; Creiamo qualità

QI SOCI

10 Nicolas Srl. Tre generazioni, una sola mission: l'eccellenza nel servizio al cliente

12 Noval Srl.
Un futuro nel segno della ristorazione

PRIMO PIANO

14 Il clima nel piatto: come cambieremo i nostri menu

IN PROFONDITÀ

18 Street food: no all'improvvisazione

IN CUCINA

22 Luigi Diotaiuti.
Dalla Basilicata a Washington

IN SALA

26 La cucina non è un gioco

31 CIC INFORMA

IN TAVOLA

46 Mangio quindi sono

IN DISPENSA

48 Allergeni, istruzioni per l'uso

QI STAR BENE A TAVOLA

54 La libertà di poter scegliere

QI LIBRI

56 QI Libri

22



WAMI, la startup che dona acqua potabile a chi non ce l'ha

WAMI è una startup che sta rivoluzionando il mercato nazionale dell'acqua, un nuovo brand di acqua oligominerale con una particolarità: con ognuna delle sue bottiglie si donano 100 litri di acqua potabile a chi ancora oggi non ha accesso a questa risorsa. Una carenza che affligge ben 700 milioni di persone, una cifra superiore all'intera po-

polazione europea. WAMI è un'acqua oligominerale che sgorga sulle Alpi a 650 metri sul livello del mare e viene imbottigliata utilizzando solo packaging completamente riciclabile. Disponibile nei formati da 0,5L e 1,5L in PET e nel formato da 0,75L in vetro, l'acqua WAMI è distribuita in numerosi bar e ristoranti tra Milano, Bologna, Torino e la riviera romagnola; è presente in tutti

i Carrefour Iper e in 200 Carrefour Market sparsi in tutta Italia con i formati PET 0,5L

e vetro 0,75L; inoltre in tutti i negozi Bio c' Bon e online su Weygo.com.



Guida Michelin: tre stelle a Niederkofler, scende Carlo Cracco

Salgono a nove gli chef tristellati della cucina italiana secondo la **Guida Michelin**. A conquistare la nona terza stella è **Norbert Niederkofler** del ristorante **St. Hubertus** di San Cassiano (Bolzano) che si affianca agli altri otto grandi ristoranti italiani. Fra chi scende, invece, il **ristorante Cracco di Carlo Cracco**, a Milano, che passa da due a una stella. Nell'edizione 2018 della "bibbia" della ristorazione mondiale, presentata da poco a Parma,

ci sono anche **tre new entry** fra le due stelle, mentre 22 sono le novità tra i ristoranti premiati con la prima stella. Con **356 locali segnalati stellati** l'Italia si conferma la seconda selezione più ricca del mondo. Le altre restanti **tre stelle** sono Piazza Duomo ad Alba, Da Vittorio a Brusaporto, Dal Pescatore a Canneto Sull'Oglio, Reale a Castel di Sangro, Enoteca Pinchiorri a Firenze, Osteria Francescana a Modena, La Pergola a Roma e Le Calandre a Rubano.



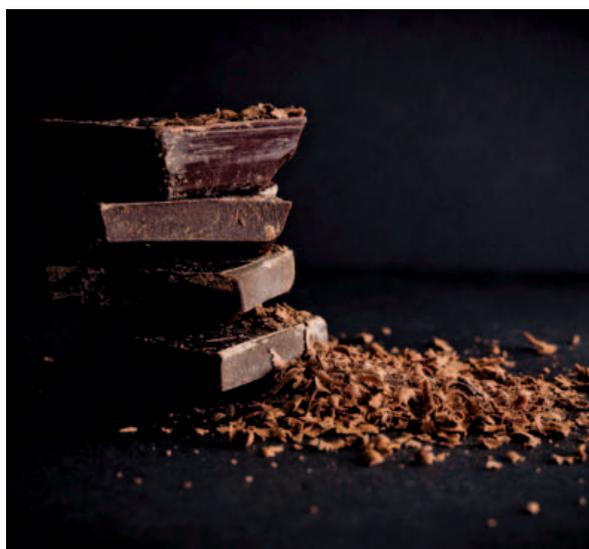
Norbert Niederkofler, chef del St. Hubertus, con la sua brigata di cucina

Arriva l'Igp del cioccolato di Modica: imminente il via libera di Bruxelles

È imminente il riconoscimento dell'Igp per il cioccolato di Modica da Bruxelles. Il celebre prodotto tipico dell'angolo più orientale della Sicilia -spiega il Sole 24 Ore -diventa un disciplinare di produzione riconosciuto e tutelato. "Il riconoscimento ci permetterà di impedire mistificazioni di un prodotto così antico, di cui abbiamo il know-how da tre secoli - commenta Salvatore Peluso, presidente del consorzio del cioccolato di Modica -. Servirà a difendere i posti di lavoro, la nostra storia

e a dare un futuro ai nostri ragazzi".

Il consorzio conta 23 produttori, che realizzano ogni anno 12 milioni di barrette, per un fatturato di circa 22 milioni di euro. Ai quali se ne aggiunge un'altra ventina - più piccoli - sparsi per il territorio e non associati. L'export su questo prodotto pesa per circa il 10%. Soprattutto Germania, Stati Uniti, Giappone. Ma "anche la Russia sta iniziando ad apprezzare il prodotto e qualche collega ha chiuso contratti con Arabia Saudita ed Emirati", spiega Peluso.



CIC ti aspetta a Marca!

Marca è il Salone italiano di riferimento per le Insegne, i produttori e i distributori italiani, l'unico interamente dedicato alla marca commerciale che, nei due giorni di apertura (17 e 18 gennaio 2018), offre workshop e convegni specialistici sui temi di maggiore attualità nel settore.

È del **2,6% la crescita delle vendite**, nel periodo da gennaio ad agosto di quest'anno, della MDD nel settore del Largo Consumo Confezionato. Si conferma, poi, la quota di

mercato (18,6%) dello stesso periodo dello scorso anno, a fronte però di una contrazione dello 0,6% (19% il dato complessivo) della pressione promozionale, sempre in relazione allo stesso arco di tempo. Migliora, infine, il segmento **Premium con un**

+11,5%. A fare da specchio al buon andamento del mercato è **Marca by BolognaFiere**, a **Bologna il 17 e 18 gennaio 2018**, con una crescita degli espositori e delle Insegne.

Anche CIC quest'anno parteciperà alla manifestazione

portando i suoi prodotti a marchio Quality, Tavola Viva, Il Gelo, La Carne, La Carta, Utility e Friggi Quality.

Una scelta importante, la nostra, che si colloca in un momento in cui la Cooperativa sta cercando di implementare i fornitori per poter produrre sempre più prodotti a marchio con la garanzia di offrire all'utente una gamma sempre più completa e dalla qualità ineccepibile.

Vi aspettiamo allora al PAD/HALL 36 STAND F11

ma[®]ca
by  **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

L'unione informatica fa la forza della CIC!

Un processo evolutivo durato più di 3 anni, che ha visto l'impegno delle migliori energie dei propri partner, ha permesso la realizzazione di un grande obiettivo: l'unificazione informatica. Nasce così il software ERGCIC! Attraverso un unico programma dotato di molteplici moduli, il sistema ERGCIC consente a tutti i soci utilizzatori di potenziare la performance commerciale della propria attività. Un supporto operativo integrato attraverso il quale ogni azienda è in grado di controllare variabili che fino ad oggi comportavano un alto tasso di dispersione:

controllo del magazzino e ottimizzazione delle scorte, maggior efficienza del comparto buyers, migliore efficienza del comparto sellers, contenimento dei tempi d'intervento, crescita del margine profit in fase di vendita al cliente finale. Nel corso dell'incontro tenutosi lo scorso 29 novembre presso la sede della Ergon, i soci presenti hanno opportunamente messo in evidenza l'importanza sempre più forte di avere un unico programma gestionale uguale per tutti gli utilizzatori, dove la Cooperativa Italiana Catering gioca un ruolo di riferimento e di raccordo per tutti i



soci utilizzatori e per quelli che lo saranno. Ogni singolo socio comunica in maniera sinergica con la sede CIC, e può apportare importanti contributi al miglioramento del gestionale e renderlo più efficiente per tutti. Un percorso coerente che va

nella direzione della realizzazione a tutto campo dello scopo mutualistico e solidale proprio di una grande Cooperativa, qual'è la CIC, rivolto all'ottenimento del benessere condiviso tra tutte le aziende associate.

Creiamo qualità

Lo scorso 25 novembre 2017 si è tenuta a Baveno, presso il Grand Hotel Dino, la Convention annuale organizzata dal nostro socio Globalpesca Spa. In una cornice ricca di suggestione, che vede una struttura molto elegante, animata da persone entusiaste e fortemente motivate, la Cooperativa Italiana Catering ha presentato, per mezzo del comparto commerciale e marketing, la propria organizzazione alla forza vendite del nuovo socio. Una testimonianza dell'enorme lavoro svolto dalla CIC nel corso del tempo che si traduce nella capacità di attrarre, sem-

pre più, realtà aziendali di grande rilievo commerciale, a livello nazionale. Nel corso dell'evento ogni operatore CIC ha presentato la propria attività svolta all'interno dell'organizzazione, dando grande risalto all'importanza del fattore quality e del "private label". In un mercato caratterizzato dalla massimizzazione dell'offerta generalista, il marchio privato ha assunto il ruolo di attore principale dell'azione commerciale: l'elemento primario che identifica e contraddistingue l'impresa; la strategia giusta che consente di difendere il proprio mercato dai propri competitors, di fidelizzare il



cliente finale, di creare un concetto di qualità unico e inimitabile dagli altri. Con la propria presenza la CIC ha dato il benvenuto al nuovo socio e ai suoi collaboratori, con l'obiettivo di mettere a disposizione il proprio Know how e la propria filosofia aziendale, al fine di poter crescere insieme, in un contesto economico che, nonostante le difficoltà congiunturali, rappresenta una

grande opportunità di sviluppo e d'incremento della presenza sul mercato. La Globalpesca non ha avuto nessuna difficoltà a comprendere l'importanza del progetto, e tutto il suo entourage ha abbracciato pienamente la missione della CIC, convinta della necessità di dare sempre più un impulso forte al marchio, intesa come la giusta direzione verso un grande successo. Di tutti.



Fratelli Riva



Via G. Rossini, 10 - 23847 - Molteno (LC)
info@fratelliriva.it
www.fratelliriva.it



**Cooperativa
Italiana Catering**

Via Rivoltana, 35 20096 - Pioltello (MI)
info@coopitcatering.com
www.coopitcatering.com



Tre generazioni, una sola mission: l'eccellenza nel servizio al cliente

La capacit  di effettuare consegne anche nei luoghi pi  impervi rappresenta la cifra distintiva di Nicolas s.r.l, da oltre mezzo secolo punto di riferimento in Valle di Susa (e non solo) nella distribuzione di prodotti alimentari freschi, secchi e surgelati

DI CHIARA BANDINI

Un forte radicamento nel territorio, unito a competenza, professionalit  e altissima attenzione verso la qualit  dell'offerta e l'eccellenza del servizio. Sono questi gli ingredienti della ricetta che ha permesso a Nicolas S.r.l. di diventare un punto di riferimento privilegiato per bar, ristoranti e hotel nella Val di Susa - e non solo - nell'ambito della distribuzione di prodotti alimentari freschi, secchi e surgelati di prima scelta.

Da oltre mezzo secolo alla

guida dell'azienda c'  la famiglia Nicolas, che oggi vede impegnate ben tre generazioni: quella del fondatore, Giuseppe, dei due figli Maurizio e Piersergio, e dei due nipoti Andrea e Stefano, che da poco hanno fatto il proprio ingresso nella societ . Passato e futuro, insomma, trovano una perfetta sintesi in questa realt  che, forte di una consolidata tradizione, guarda ora alle sfide di un mercato in piena evoluzione. Facendo tesoro dell'esperienza e della visione del suo patron, che

qui ci racconta i risultati raggiunti e le strategie messe a punto per la crescita dell'attivit .

Quali sono i vostri clienti di riferimento?

Il nostro interlocutore privilegiato   il canale Horeca, in tutte le sue declinazioni: dagli alberghi alle pizzerie, dai bar alla ristorazione. Ci rivolgiamo, insomma, all'intero mondo del mangiare fuori casa presente in particolare in Val di Susa, ma non solo. Siamo infatti attivi anche nella periferia di Torino e nelle valli di

confine con la Francia, che rappresentano un territorio di crescita importante per il nostro business: ad oggi, il fatturato proveniente da oltreconfine vale circa il 30-35% del nostro giro d'affari complessivo.

Come riuscite a conquistare e mantenere la loro fiducia?

Possiamo contare su una vasta scelta di prodotti e su una solida esperienza e professionalit  dei nostri collaboratori. Credo per  che il nostro vero fiore all'occhiello sia rappresen-

tato dal servizio al cliente: siamo in grado di effettuare qualsiasi consegna in qualsiasi luogo. E per chi opera prevalentemente in zone di montagna questo costituisce un plus non certo di poco valore. Siamo infatti attrezzati per raggiungere anche luoghi impervi, come quelli in cui si trovano i rifugi alpini, attraverso trasporti effettuati in elicottero e motoslitta.

Come si articola l'offerta di Nicolas?

Possiamo soddisfare i clienti più esigenti grazie a un portafoglio di referenze ampio e diversificato che si articola in tre diverse aree: i surgelati con carne, pane, pasta ripiena, prodotti ittici e verdure; i prodotti secchi con scatolame e affini; e i freschi che spaziano dai salumi di selvaggina ai formaggi locali oltre alle classiche referenze della cucina tradizionale. Assicuriamo quindi il rifornimento dell'intera gamma di materie prime necessarie a chi si occupa di ristorazione, nel senso più ampio del termine.

Chi sono i vostri fornitori?

Ci avvaliamo di produttori qualificati selezionati sia a livello locale in Val di Susa, così da proporre una varie-



gata scelta di referenze a km 0, sia a livello nazionale ed estero.

Il vostro raggio d'azione non si limita però all'ambito strettamente alimentare...

La nostra proposta comprende in effetti anche una gamma di prodotti professionali dedicati alla pulizia e all'igiene degli esercizi che riforniamo con i prodotti food. E proprio quest'area è stata al centro di recenti novità con l'inserimento in portafoglio di una gamma di attrezzi e utensili dedicati alla cucina e alla preparazione degli alimenti.

Come è articolato il servizio di vendita?

Ci avvaliamo della collaborazione di quattro agenti diretti che assicurano frequenti visite ai nostri clienti e sono in grado di rispondere con competenza alle richieste e alle necessità di

chi opera nell'Horeca.

E quello di consegna?

Nell'ottica del servizio al cliente, la consegna a domicilio viene di norma effettuata entro il giorno successivo alla data dell'ordine. E questo grazie a una flotta di 4 automezzi di proprietà - rinnovati peraltro solo da poco più di un anno -, che garantiscono il trasporto della merce a doppia temperatura, così da potere conservare in modo ottimale durante il viaggio tanto i prodotti freschi quanto i surgelati. Inoltre siamo dotati di un mezzo 4x4 che si occupa delle consegne nei punti più impervi.

Complessivamente come è organizzata Nicolas? La struttura aziendale, il magazzino e la sede, il personale...

Nicolas conta su uno staff di 15 persone, inclusi i compo-

nenti della famiglia. Diverse sono le mansioni ricoperte: autisti, agenti, personale addetto al magazzino e ai servizi generali. La sede, che si trova nella cittadina di Susa, insiste su un'area complessiva di 4.000 mq, di cui circa 2.300 coperti.

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

Sono stato uno dei fondatori di Cic, che ho avuto modo di seguire nell'intero percorso di crescita in questi anni. Un percorso che giudico più che positivamente: grazie al gruppo di lavoro di cui facciamo parte, riusciamo infatti a perfezionare al meglio gli acquisti che effettuiamo presso produttori selezionati dai responsabili degli acquisti della Cooperativa in tutto il mondo. La direzione intrapresa da Cic è insomma quella giusta e non possiamo che augurarci si proceda su questa strada



enicolás s.r.l.
Comunicazione e distribuzione prodotti HORECA.

Tel. 0122 31565
Fax. 0122 622680
Mail. giunico@tin.it

Nicolas s.r.l.
Fraz. Priorale
10059 Susa (TO)
Tel. 0122 31565
Email: giunico@tin.it



Un futuro nel segno della ristorazione

Servizio veloce, circa 4000 prodotti di qualità e il raggiungimento di un ambizioso progetto: quello di creare Food & TEC, un salone dedicato alla ristorazione. Questi i punti di forza di Noval, l'azienda che da oltre 40 anni opera in diverse aree del Piemonte

DI MADDALENA BALDINI

Era il 1973 quando Noval iniziò la sua attività di distribuzione alimentare sul territorio piemontese. Un'attività partita con alcune referenze, quelle più comuni, come salumi e formaggi, aumentate con il passare del tempo fino ad arrivare alle circa 4000 che oggi il gruppo può vantare in catalogo. "Siamo specializzati in prodotti alimentari freschi e surgelati, ma abbia-

mo una vasta gamma anche di quelli conservati, oltre ai prodotti di servizio utili nelle cucine di bar e ristoranti, gastronomie e alberghi - racconta Sara Nebiolo, Responsabile Comunicazione e Marketing di Noval - La scelta è vastissima: riso, pasta, prodotti da forno, farine, alimentazione per vegetariani e vegani, in aggiunta a verdure e pesce surgelato, senza tralasciare i dessert e tutta la linea per la

banchettistica, il catering e lo street food. Diamo la possibilità di selezionare anche birre e ottimi vini, soprattutto del nostro territorio".

Come è organizzata Noval logisticamente?

Abbiamo ampi magazzini dove stocchiamo la merce, tutto a temperature controllate in base alla tipologia dei prodotti. Non appena riceviamo gli ordini abbiamo mezzi propri, 11 per la precisione, che si di-



vidono le consegne: 24 ore a Torino e provincia e massimo 48 ore nelle altre località e città del Piemonte. La precisione è di certo una delle nostre priorità, affiancata alla scelta di referenze di qualità. Tutto ciò rappresenta la garanzia per i nostri clienti ai quali non facciamo mancare il supporto

del nostro personale specializzato. Oggi, con orgoglio, a servizio della clientela, contiamo 15 agenti oltre ai 34 dipendenti in azienda.

Personale qualificato, ma come si forma?

Come sottolineato, diamo un valido supporto ai nostri clienti grazie al personale specializzato che formiamo con corsi settimanali e meeting mirati, il tutto completato da periodi di affiancamento. Questo implica un impegno notevole da parte di Noval ma, allo stesso modo, rappresenta una certezza che il lavoro venga svolto al meglio. Lo vediamo come un valore aggiunto che i clienti percepiscono come ulteriore forma di sicurezza.

Cosa significa per voi soddisfare il cliente?

Direi che è il nostro obiettivo principale! Si lavora con questo scopo dagli anni Settanta: quando vediamo che il consumatore finale ha un'espressione

compiaciuta ed è contento del servizio, capiamo che abbiamo operato al meglio e che gli sforzi sono stati ricompensati. Questo significa fidelizzare chi è a capo di un locale, di un bar, di un ristorante. Chi sceglie Noval sa di avere sempre una materia prima di alta qualità poiché, per buona parte delle nostre referenze, seguiamo il concetto del km zero. In sostanza diamo merito al territorio e a tutte le piccole medie aziende che lavorano nel settore.

Forti dell'impegno e della lunga tradizione, Noval ha realizzato un altro sogno, quello di concretizzare il primo Salone della Ristorazione a Torino. Cosa rappresenta?

Due anni fa abbiamo dato forma a Food & TEC by Noval, un salone dedicato proprio alla ristorazione e a tutti coloro che ruotano attorno a questo mondo. L'obiettivo è quello di dare

maggior conoscenza e maggior scambio di informazioni anche tra produttore, fornitore e consumatore finale, attraverso un dialogo diretto, dimostrazioni concrete sull'uso e consumo degli ingredienti con network tra prodotti e servizi. Anche in questo caso si è trattato di un progetto ambizioso ma, gli ottimi riscontri, ci spingono a proseguire: i visitatori e gli espositori hanno capito l'importanza del confronto e di quanto possa portare a stimoli positivi e di crescita.

Rispetto agli anni '70 come si è evoluta la ristorazione e le richieste? Quali i punti di modernità che potete garantire al consumatore?

Beh, le trasformazioni sono state tante, partendo proprio dalla 'domanda-offerta'. Di certo oggi il consumatore è molto più attento e curioso, merito della massiccia comunica-

zione dei media e anche dell'attenzione che si rivolge alla salute e allo stile di vita corretto. Di conseguenza si cerca di mettere nel piatto sempre prodotti di qualità, non alterati né soggetti a processi che possano dare problemi nel medio-lungo consumo. Oggi non è più sufficiente cucinare 'un buon piatto': si cerca di coinvolgere il consumatore non solo con il gusto ma anche con l'estetica. Per garantire pure questo elemento, offriamo una gamma di prodotti per una mise en place d'effetto, dalla sferificazione agli amuse-bouche.

Quale sarà il prossimo obiettivo per la Noval?

Di sicuro continueremo a incrementare il numero delle nostre referenze, aggiungendo sempre più prodotti di nicchia, di qualità e degni rappresentanti di un ricco territorio come quello piemontese e italiano in generale. Di pari passo vogliamo proseguire anche con la formazione del nostro personale, in modo da offrire un biglietto da visita completo e competente, pronto a soddisfare tutte le richieste, anche quelle future.



Noval
LA RISTORAZIONE DI QUALITÀ

NOV. AL SRL

Strada del Brando, 8
10043 Orbassano (TO)
Tel. 011/9034464
Fax 011/9016518
www.novalsrl.it
info@novalsrl.it



Il clima nel piatto: come cambieremo i nostri menu

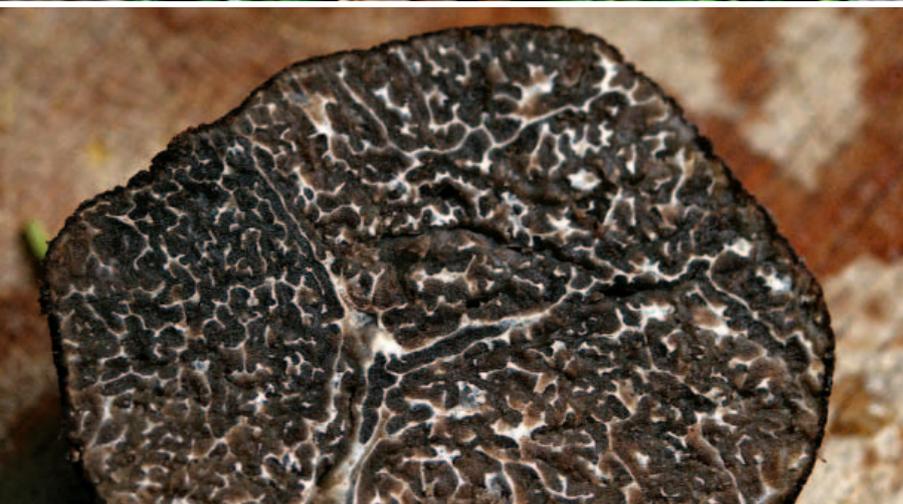
Il riscaldamento globale sta sconvolgendo le culture e minacciando le produzioni e la disponibilità di molti alimenti. Ecco gli ingredienti più a rischio e come reagire al ristorante

DI ANNA MUZIO

Pomodori in Pianura Padana, viti e ulivi sulle Alpi e avocado in Sicilia: sono le conseguenze più evidenti dei cambiamenti climatici sull'agricoltura. La *aestas horribilis* 2017 – con la temperatura a luglio superiore di 1,2 gradi rispetto alla media e il 42% di precipitazioni in meno – ha cau-

sato danni all'agricoltura per oltre 2 miliardi di euro e il dimezzamento della produzione di miele, la “perdita” di una bottiglia di vino su quattro e il calo del 23% del raccolto di mele. Ma è solo la punta dell'iceberg di una situazione che in pochi ormai negano, quella del riscaldamento globale. “Il sistema agricolo italiano è sotto

pressione – esordisce il responsabile sicurezza alimentare di Coldiretti **Rolando Manfredini** –. L'aumento della temperatura ha provocato lo spostamento della vocazionalità delle culture verso Nord, mentre a Sud si riducono la produzione e le superfici e arrivano specie tropicali. Tra 100 anni potremmo avere le banane Dop di Catania. A



AUTUNNO NERO PER IL MADE IN ITALY

	PRODUZIONE	CALO
Olio di oliva	320 milioni di chili	-11%
Vino	40 milioni di ettolitri	-26%
Mele	1,76 miliardi di chili	-23%
Miele	10 milioni di chili	-50%
Tartufi e funghi	al minimo storico	

Fonte: Elaborazioni Coldiretti

rischio però c'è il nostro sistema delle produzioni territoriali, ma anche la stagionatura dei salumi che necessita di condizioni di temperatura e umidità che non possono essere ricreate artificialmente". Ma le produzioni sono minacciate soprattutto dagli eventi estremi: gelate, siccità e precipitazioni di intensità eccezionale che causano inondazioni e allagamenti.

Poi c'è la questione dei prezzi, aumentati a partire dall'ortofrutta (a ottobre Istat ha rilevato un +12,1% per i vegetali e +4,7% per la frutta). "Attenzione alle speculazioni però.

Nel dubbio si può fare riferimento all'Osservatorio prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico".

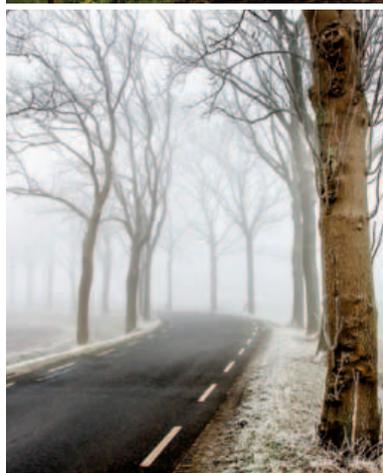
Cambierà il menu al ristorante nei prossimi anni? "Sì ma non solo per i cambiamenti climatici; cambiano le esigenze, avanza il vegetarianesimo, ed entrano nuove culture gastronomiche. Va detto che il gusto italiano ha radici profonde, da noi sarà un processo lentissimo".

STAGIONALITÀ INNANZI TUTTO
 "Ormai il nostro lavoro non può prescindere dalle tematiche ambientali, lavoriamo con i prodotti della



Pier Giorgio Parini

natura che sono legati a doppio filo al clima in una agricoltura tradizionale come l'italiana - dice **Pier Giorgio Parini**, chef romagnolo appartenente all'associazione Chic Charming Italian Chef nata proprio per portare i temi della sostenibilità in cucina -. Le eccellenze ci sono e vanno preservate perché fanno parte della nostra storia, ma in futuro vedo un'agricoltura intensiva,



in serra, come avviene in Olanda, che assicura un prodotto di qualità media ma costante e con un prezzo non soggetto al clima”.

Spesa e menu sono armi importanti per gestire carenze di offerta e aumenti di prezzo che saranno sempre più frequenti: “Io da sempre compro a numero, non a peso. Preferisco fare una spesa più frequente secondo le esigenze, per evitare di dover buttare ingredienti non utilizzati e per avere un prodotto sempre fresco”.

Imprescindibile poi è il menu sta-

gionale, per ragioni economiche e di gusto, “da ruotare senza automatismi ma secondo disponibilità della materia prima: quando finisce, si cambia. Anche tutti i giorni. È solo una questione di organizzazione”.

Come affrontare le problematiche sanitarie? “Io credo più nelle persone che nei marchi, ci sono grandi aziende che lavorano bene e fanno qualità su grande scala ma preferisco vedere sul campo la provenienza dei prodotti che uso”.

Tra rese, malattie, spostamenti della produzione la natura soffre il caldo

Ecco le principali conseguenze dei cambiamenti climatici sulla catena alimentare.

Produzione ridotta. dai cereali al latte, l'aumento della temperatura e la siccità diminuiscono le rese.

Più acqua. Aumenta la necessità di irrigazione artificiale, con incremento dei costi e dispute sull'accesso alle fonti.

Cambia il calendario. Gelate, inondazioni, siccità possono ritardare la semina e il raccolto.

Crisi di vocazione. Il caldo sposta l'areale di produzione a latitudini e altitudini maggiori, dove il suolo può essere più povero e meno adatto ad accogliere le nuove coltivazioni.

Più malattie. La circolazione globale delle merci unita ai cambiamenti climatici porta parassiti da Paesi lontani. Come la cimice asiatica, che attacca gli alberi da frutto. Inverni poco freddi ed estati calde e umide favoriscono la proliferazione.

Rischio pesca. L'aumento della temperatura dei mari favorisce le malattie e l'acidificazione delle acque e minaccia le barriere coralline, essenziali alla vita di molte specie ittiche.

RICONOSCERE LA QUALITÀ

Tra i prodotti più colpiti dalla siccità quest'anno ci sono i tartufi, e i prezzi sono schizzati alle stelle, come conferma **Luca Mauri** di Tartufi&Friends a Milano, uno dei cinque ristoranti del format che pro-



Luca Mauri



Fuga dal piatto: le produzioni a rischio

Caffè e cioccolato

Per il caldo le coltivazioni si spostano in quota (la più colpita è la pregiata Arabica) e aumentano le malattie, ruggine in primis. La siccità ha afflitto grandi produttori come il Brasile. Secondo gli esperti nei prossimi anni ci sarà meno caffè, con un gusto peggiore e un prezzo più alto. L'aumento della temperatura e la diminuzione delle precipitazioni nelle zone tropicali sta penalizzando anche le coltivazioni di cacao.

Cereali

Per ogni aumento di un grado della temperatura media globale si riducono del 6% le rese di grano e del 10% di riso, le crescenti temperature rendono più aggressivo il fungo *Aspergillus flavus* del mais responsabile della produzione di aflatossine. La cimice marmorata asiatica ha intaccato le coltivazioni di soia e mais.

Olio di oliva

Si sposta a Nord la fascia di coltivazione dell'ulivo (negli ultimi dieci anni la Valtellina è passata da zero a diecimila piante) e aumentano i parassiti, Xylella e Mosca olearia. Per il 2017 è prevista una ripresa rispetto al disastroso raccolto 2016, ma un calo dell'11% della produzione di olio di oliva rispetto alla media dell'ultimo decennio.

Vino

La vendemmia 2017 è tra le più scarse del dopoguerra con un -26% della produzione sul 2016, anche se l'Italia mantiene il primato mondiale. L'Australia entro il 2050 potrebbe perdere il 70% delle aree vocate, parte dei vigneti californiani è stata devastata dagli incendi. La vite è salita a quasi 1200 metri di altezza come a Morgex e La Salle, in Val d'Aosta.

Frutti di mare

I cambiamenti climatici portano un aumento di anidride carbonica nei mari e la conseguente acidificazione delle acque, che minaccia molte specie edibili con guscio, molluschi e ostriche. Nel Mediterraneo entrano specie tropicali che minacciano l'habitat.

Miele

La produzione italiana 2017, più che dimezzata rispetto alla media, registra uno dei risultati peggiori da almeno 35 anni. Secondo il Consorzio Nazionale Apicoltori, il miele di acacia segna -30% sul 2016 e -70% sul 2015; il millefiori -20% e la produzione di tiglio dell'Emilia Romagna è quasi azzerata. Vanno meglio i raccolti di alta collina e di montagna, come il castagno.

pone tutto l'anno il prezioso tubero abbinato alle eccellenze alimentari italiane: "Il prezzo è molto elevato e la qualità non eccelsa. Ma non

possiamo riversare questi aumenti sui clienti, quindi diminuiscono i margini. Anche altri prodotti molto utilizzati come burro e olio sono

aumentati. L'importante però è garantire la qualità".

Come selezionare le materie prime più sicure? "La scelta fa parte della nostra professionalità, devo sapere da dove arriva un certo prodotto e come è stato coltivato. Ci sono tanti nuovi attori in tutta Italia, piccoli produttori che stanno sperimentando con i grani antichi o lo zafferano anche in aree senza tradizione. Quando è possibile, meglio cercare il Km zero".

RIDURRE SPRECHI (E COSTI)

Già perché se diminuiscono i margini per l'altalena dei prezzi, è cruciale ottimizzare i costi. Ad esempio evitando di sprecare materie prime che potrebbero diventare sempre più preziose in futuro.

I cambiamenti climatici insomma sono ormai una realtà evidente, e guidano verso un approccio più sostenibile in cucina. Non solo per il futuro del Pianeta, ma anche per il conto economico del ristorante.





Street food: no all'improvvisazione!

Che si tratti di mezzi mobili o di locali per il take away, la somministrazione di cibo da strada è un'attività delicata sotto il profilo igienico sanitario e della logistica

DI ELENA CONSONNI

Che si acquisti da un food truck o dallo stand di una fiera, dal ristorante con asporto o da un'A-pe superattrezzata, agli italiani piace mangiare in strada. E lo fanno nelle feste di Paese, nelle zone del passaggio serale, ma anche nella pausa pranzo della giornata lavorativa. Secondo un'indagine Coldiretti/Ixe', più di un italiano su due (il 52%) ama acquistare cibo di strada. Dagli arrosticini agli arancini, i piatti della

tradizione italiana sono i più amati (69%), seguiti da quelli internazionali, come gli hot dog (17%) e quelli etnici (14%). Questo modo di mangiare piace anche agli stranieri: più di sei stranieri su dieci - durante le vacanze in Italia - fanno shopping di cibo che viene acquistato nel 39% dei casi proprio nei mercati di strada e dagli ambulanti, che per i turisti rappresentano la forma di vendita più genuina. Però quella di cucinare in strada non è un'arte facile. La mancanza

di spazio impone di riorganizzare il lavoro di cucina in modi diversi; la scomodità non esime dall'adempiere agli obblighi di sicurezza alimentare, per garantire sempre e comunque la salute del consumatore. Fortunatamente ai ristoratori italiani (e soprattutto a quelli preparati) non mancano la fantasia e capacità organizzativa per trovare le soluzioni migliori per far fronte agli inconvenienti di questa opportunità di diversificare e fare business.



I PORTICI AIUTANO

Per esempio, Marco Serpieri ha deciso di sfruttare la vetrina del suo ristorante Antares, un self service situato sotto gli ampi portici di Via Vittor Pisani a Milano (il viale che conduce alla Stazione Centrale) per offrire ai tanti dipendenti degli uffici della zona, ma anche ai viaggiatori prossimi a prendere un treno e ai turisti, una modalità veloce di fruire il pasto. «Abbiamo trasformato la nostra vetrina – racconta – in uno sportello attraverso il quale i clienti possono scegliere e ritirare il piatto senza entrare nel self service. I piatti vengono preparati e confezionati direttamente in vetrina, sotto gli occhi di chi aspetta. Anche per questo abbiamo chiamato questo sportello Food@street».

L'offerta di Food@street comprende ogni giorno 3 primi e 3 secondi piatti, 8/9 contorni e insalatone, principalmente preparati ad hoc per questa modalità di somministrazione. «Nella cucina a vista – continua – il cuoco salta i primi piatti, che vengono poi conservati caldi in teglie riscaldate durante il servizio. Lo stesso vale per i secondi e i contorni caldi. Oltre a lui, allo "sportello" lavorano altre due persone. Una addetta a confezionare il piatto ordinato e a porgerlo al cliente (spesso mi occupo di questo in prima persona, perché è un lavoro che mi diverte) e l'altra a ricevere il pagamento. Fortunatamente condividendo gli spazi del self service non abbiamo dovuto affrontare le difficoltà di gestione degli spazi, perché possiamo contare sulle attrezzature, le dispense e le celle della cucina principale».

Un altro punto di forza di questa soluzione è il portico, molto ampio che permette di aspettare al riparo, sia dal feroce sole delle estati milanesi, che dalla pioggia torrenziale. «Chi vuole può anche approfittare per mangiare direttamente in strada – conclude Marco Serpieri – ma nel nostro caso spesso i clienti acquistano il pasto da consumare, con maggiore comodità, nei propri uffici».

A VENEZIA, CONSEGNE FREQUENTI

È completamente diversa la location di We Love Italy Pasta To Go, un locale per l'asporto di pasta fresca da passeggio, piadine, insalate, crepes, situato in Calle dell'Orso 5529 nei pressi di Campo San Bartolomeo, a Venezia, che si rivolge sia ai turisti che ai residenti e lavoratori della città lagunare. Nel locale tutte le referenze proposte, dalla pasta ai dolci, sono prodotti artigianalmente e cucinati espressamente davanti agli occhi dei clienti, praticamente non c'è nulla in vetrina già preparato. Tutte le proposte vengono servite in confezioni in cartoncino comode da utilizzare anche passeggiando a naso

all'aria, per le calli della città lagunare. «Noi non abbiamo riscontrato alcuna difficoltà particolare nella gestione degli ingredienti rispetto a un ristorante tradizionale – afferma il titolare, Sandro Malerba – anche perché avendo un vero e proprio locale abbiamo dei frigoriferi negativi e positivi, oltre a un magazzino dedicato per la merce ambiente». Le difficoltà sono comuni a quelle di tutte le attività di ristorazione veneziane. «Lo stoccaggio delle merci a Venezia è molto raro per la mancanza di spazi adibiti – spiega Malerba – pertanto ci avvaliamo di almeno due consegne alla settimana dai nostri fornitori. I formati da ristorazione standard vanno comunque benissimo per la nostra attività».

ATTENZIONE ALLA SHELF LIFE

Le attività fisse, quindi sembrano non avere particolari difficoltà a gestire l'asporto, altra cosa è per chi si sposta, con la propria attività, da una piazza all'altra. È il caso di Golosia che gira l'Italia con il proprio stand portando ovunque i sapori tipici della cucina parmense: la pasta fresca, i ripieni golosi a base, tra l'altro, di

FOCUS ON

Il business dei locali Street Food è relativamente recente. Quello che è bene sapere è che sono diversi i soci C1C ad aver colto questa nuova opportunità.

I punti di consumo coinvolti in questo servizio sono stati infatti segnalati proprio da alcuni tra i nostri soci, ovvero Agenzia Lombarda Srl (Novate Milanese - MI), G.F.2 Srl (Levanto – SP), Salso Carni Srl (Salsomaggiore Terme – PR), Siquar Spa (Capriccio di Vigonza - PD).

IN PROFONDITÀ

Prosciutto di Parma e Parmigiano Reggiano. «Il nostro stand è molto versatile – racconta Edoardo Craviari, chef e ideatore dell’iniziativa – e può ampliarsi da una lunghezza di 4.50 a 16.50 metri. Il problema è che i costi per il plateatico (la tassa di occupazione di suolo pubblico) sono molto alti e possono arrivare a 1.000 euro per un fine settimana per 4.5 metri, se non oltre in piazze di pregio come le zone più trendy di Milano. A noi gli spazi costano mediamente tra 5 e 6 mila euro al mese e questo influisce sul prezzo dei nostri piatti».

A seconda della location e dell’occasione, Golosia propone piatti pronti per la somministrazione o vende la pasta fresca da cucinare o conservare a casa. Il processo è lo stesso: nella sede di Salsomaggiore Terme vengono preparati gli impasti per la pasta fresca, i ripieni e i sughi che vengono messi sottovuoto ed etichettati in modo da avere ben presente la data di scadenza. Il tutto viene conservato e trasportato a temperatura controllata nella località dove è posizionato lo stand. «Al momento dell’ordine – spiega Craviari – stendiamo la pasta, aggiungiamo il ripieno, la cuociamo e la saltiamo con il condimento in un grande wok a induzione, il tutto davanti agli occhi dei clienti, che vedono preparare la loro ordinazione. Appoggiandoci alla cucina e al magazzino della nostra sede, non abbiamo grossi problemi nelle forniture e nello stoccaggio della merce. Il nostro stand è dotato di vetrina refrigerata, in cui conserviamo i prodotti freschi. Teniamo sotto stretto controllo la shelf life e se necessario, quando – in caso di lunghe permanenze fuori sede – riassortiamo i semilavorati finiti, rimandiamo indietro i prodotti vicini a scadenza e li sostituiamo con altri freschi. Mediamente un piatto di tortellini consumato in modalità street food costa circa 10 euro, mentre la pasta da asporto può variare tra i 2 e i 4 euro l’etto».



LO STOCCAGGIO È PRESSO TERZI

Un'altra soluzione è quella adottata da Aperballe, un furgoncino Ape Piaggio, allestito a friggitoria ambulante. «La nostra Ape – spiega Luca Luxardo – è posizionata a Bonassola (Sp), proprio davanti alla nostra enoteca Enoballe. Abbiamo anche un ristorante (Perballe) e uno stand per la preparazione di granite nel periodo estivo (Graniballe). Il tutto nel centro di Bonassola. Per questo possiamo appoggiarci alla cucina del ristorante. Quando andiamo “in trasferta” spostando il mezzo in altre sedi, prendiamo accordi con ristoranti o altre attività locali per gestire lo stoccaggio delle materie prime in maniera corretta».

Aperballe serve pesce fritto, fresco o congelato, a seconda dei casi e delle disponibilità, per accompagnare il vino servito nell’enoteca. «Mediamente serviamo 50-60 porzioni di frittura al

giorno – spiega Luxardo – anche di più nei fine settimana e nella stagione turistica. Li serviamo in coni di carta per fritti da mangiare direttamente in loco o, per chi desidera consumarli a casa, in confezioni da asporto. La nostra particolarità è che ci siamo dotati di friggitorie a bassa temperatura, che friggono a 140°C anziché i classici 180°C, in questo modo l’olio non brucia e resta limpido per tutto il giorno e garantiamo più qualità e sicurezza ai nostri avventori».

Si può imparare molto dalle testimonianze raccolte, anzitutto che quella dello street food non è – esattamente come qualunque altra attività di somministrazione – una faccenda da affrontare con leggerezza. Bisogna curare attentamente la fornitura, lo stoccaggio della merce e la logistica perché l’attività risulti redditizia e si garantisca la salute del consumatore. Insomma, non è per improvvisati.

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



Tu vuo' fa' l'americano

Dalla Basilicata alla conquista dell'America: un'avventura impossibile? No, basta chiamarsi Luigi Diotaiuti e portare il meglio della tradizione culinaria regionale (e italiana) nella valigia senza mai dimenticare semplicità e passione

DI MADDALENA BALDINI

La simpatia è esplosiva. E questo è un dato di fatto. Sulla grande abilità in cucina nessuno osa metterci parola: una garanzia. Un colosso gastronomico del 'Made in Italy' che, anche se lavora da diversi decenni a Washington, fa parlare di sé e del Belpaese in tutto il mondo. Una specie di supereroe che, al posto della divisa da Superman, indossa il cappello e la casacca da chef.

È Luigi Diotaiuti, un lucano che ha avuto la forza e il coraggio di lasciare la terra d'origine (la Basilicata) per intraprendere un nuovo percorso: la sua costanza e il suo coraggio gli hanno dato ragione. Oggi, attivo dal 1996 "ai fuochi" del ristorante Al Tiramisù – riconosciuto come eccellenza assoluta della gastronomia italiana – è ambasciatore della cucina lucana nel mondo, oltre a essere stato insignito di premi e riconosci-

menti degni di una star di Hollywood. Da qualche tempo, allo storico Al Tiramisù, ha affiancato anche un altro locale (sempre nel cuore di Washington) dal nome quanto mai evocativo: Aperto. "Voglio abbattere tutti i muri con l'amore per il mio lavoro - dichiara lo chef Diotaiuti - Una ricetta della Basilicata, magari reinterpretata con un tocco di creatività, è capace di mettere tutti d'accordo."

Dalla Basilicata all'America, quando è iniziata questa avventura?

Quando si parla di scherzi della vita... ecco, questo, in un certo modo, lo è stato. Sono arrivato in America il 1 aprile del 1990: pesce d'aprile? Beh, oggi, quel giorno, lo ricordo con piacere! A dire il vero sognavo di giungere nella grande America non per lavorare ma per una vacanza: in quegli anni, le mete più ambite per la professione di chef erano la Francia, la Svizzera, la bella Sardegna e anche Londra, soprattutto nei mesi invernali. Invece mi ha accolto Washington ed è qui che ho iniziato la mia carriera vera e propria. Pensare, in quasi 30 anni, quante cose sono cambiate: ora è proprio l'America la meta più desiderata per chi vuole avere un grande successo nella ristorazione e nella gastronomia!

Qual è stato il tuo percorso di formazione?

Arrivo da un contesto di campagna e da una famiglia semplice: cresciuto tra i campi di Lagonegro, precisamente a Macilimieri, in una famiglia con 6 figli, 3 femmine e 3 maschi. Fondamentale l'insegnamento dei miei genitori... che mi guardano da lassù. Una vita a contatto con la natura, allevando



250 capre, 100 mucche podoliche, coltivando l'orto con fagioli e grano: pensare che in casa, le uniche cose che si acquistavano erano zucchero,

sale e caffè, tutto il resto era prodotto in famiglia. Un giorno, un mio caro amico mi aveva raccontato di essersi iscritto all'Istituto Alberghiero di Potenza. Incuriosito e attratto da questo mondo decisi di iscrivermi a quello di Matera. Era il 1976. Ho seguito il consiglio del mio mentore Gerardo Novi e il resto parla da sé, una bella storia oltreoceano.



Come hai fatto a conciliare una cucina regionale come quella della Basilicata con usanze e tradizioni completamente differenti?

L'impresa non è stata per niente facile! All'estero si conoscono principalmente regioni come la Toscana e il Piemonte, e la pizza. A Washington sono stato uno dei pionieri della cucina contemporanea italiana; dopo parecchio lavoro e tante proposte ho ottenuto fiducia e credibilità da parte della clientela; in questo modo, un poco alla volta, ho fatto conoscere le delizie della cucina lucana. Con soddisfazione posso dire



di avere raggiunto l'obiettivo desiderato e un grande riconoscimento: ad aprile dello scorso anno ho ricevuto il titolo di Ambasciatore della Cucina Lucana nel mondo.

Quali sono state le difficoltà più grosse che hai incontrato?

I primi tempi è stata dura. Questo perché, negli anni '90, quando sono arrivato, in America si conoscevano pochissimo le materie prime usate nella cucina italiana e nella tradizione tricolore. In pratica passavo la maggior parte del mio tempo in sala a spiegare alla clientela cosa fosse il radicchio, quanto fosse buona la rucola, come facessero bene i finocchi, quali fossero le proprietà di un pesce come il branzino o quale ricchezza ci fosse in Italia tra grappa, vini e amari. Le cose sono nettamente cambiate! Adesso è il cliente che, spesso, mi chiede quali novità propone la mia cucina e quali prodotti italiani vengono usati nel menù.

Quali sono i piatti della tua regione - e dell'Italia in generale - che più ti richiedono?

In 30 anni di attività ho proposto davvero molte cose! Ultimamente ho introdotto il Caciocavallo e... che dire? Sono tutti letteralmente impazziti. Lo uso anche per i ravioli, oppure, nell'altro mio ristorante, Aperto, lo abbinò con vin cotto e marmellate che preparo personalmente. Poi chiedono molto i

fusilli, in estate le friselle e il baccalà con i peperoni cruschi.

Quali ingredienti italiani e americani non mancano mai nella tua cucina?

Al primo posto metto passione e conoscenza, le porto sempre con me, ovunque vada! Poi adoro lavorare con i prodotti di stagione e materie prime di alta qualità: in questo modo si è già fatta la metà del lavoro, i piatti sono eccellenti e gustosi. Con quelli americani, a dire il vero, non lavoro molto. Il mio ristorante Al Tiramisù è quello italiano più autentico di Washington; anche ad Aperto, l'altro mio locale, si punta sulla cucina italiana.

Cosa significa essere nominati Ambasciatori della Cucina della Basilicata nel mondo?

È una sensazione meravigliosa, difficile da spiegare. Ho ricevuto importanti riconoscimenti, come l'insegna del Ristorante Italiano nel Mondo, al Quirinale, consegnatomi personalmente da Oscar Luigi Scalfaro, giusto per fare un esempio, oltre a molti altri premi internazionali. Questo però è diverso, perché sigilla il legame profondo che ho con la mia terra e con la gente che la abita. Ho passato gli ultimi 20 anni della mia vita a far conoscere la Basilicata, tutte le sue bellezze, le sue tradizioni e le sue specialità, non solo a Washington ma in altri Paesi come la Turchia e la Grecia. In più, da circa 3 anni, ho aperto una Onlus che si chiama Basilicata a Way Of living: qui ho iniziato a fare diversi eventi, mirati alla divulgazione della storia e delle bontà della mia regione, rivolgendomi soprattutto alle nuove generazioni! Sono felice e soddisfatto di tutto ciò, la strada intrapresa è quella giusta.

A quale piatto stai lavorando per il futuro?

Più che a un piatto in modo specifico, sto puntando sulla riscoperta di ingredienti e ricette, così da renderli parte integrante della quotidianità. Tra le tante cose sto proponendo molto la



RAVIOLI RIPIENI DI CACIOCAVALLO

Nella mia regione d'origine (ma penso che il concetto valga per tutta Italia) c'è un detto: "Quando uno straniero arriva da queste parti, piange due volte!" La prima perché scopre una realtà molto diversa, un paese quasi fuori dal tempo e, di conseguenza, un po' difficile da vivere nei primi giorni; la seconda volta piange perché, dopo essersi abituato alle tradizioni e alle bellezze dei luoghi, non se ne vuole più andare. A completare il tutto la bontà dei prodotti della gastronomia e il Caciocavallo ne sono un esempio assoluto, un formaggio condiviso anche con Puglia e Calabria. Proprio per la sua originalità e per il suo gusto unico, ho deciso di servirlo alla mia cena La Bellezza della Basilicata alla Fondazione James Beard a New York.

Il Caciocavallo si ottiene dal latte delle mucche podoliche, una razza quasi estinta che, per l'appunto, vive ancora sugli Appennini calabro-lucani e in alcune parti di Puglia e Molise: sono mucche particolari, forti e gentili al tempo stesso, selvagge (possono vivere all'aperto) e amiche dell'uomo. Tutte caratteristiche che rendono questo formaggio una delizia assoluta. Il nome Caciocavallo deriva dalla stagionatura che avviene "a cavallo" di due pertiche appese.

Ingredienti per 6 persone:

Per la pasta

- 250 g di farina (più un'aggiunta per la lavorazione)
- 56 g di burro a temperatura ambiente
- 2 uova
- ½ cucchiaino di sale

Per il ripieno

- 125 g di Caciocavallo stagionato grattugiato
- 80 g di ricotta
- 1 uovo

Per mantecare

- 100 g di Caciocavallo stagionato grattugiato



- 100 g di burro
- 3 cucchiaini di salvia fresca tritata

Amalgamate gli ingredienti per la pasta fino ad avere un panetto elastico; lavoratelo per circa 10 minuti, avvolgetelo nella pellicola e fatelo riposare per mezzora.

Nel mentre, in una ciotola, preparate il ripieno mettendo il Caciocavallo, la ricotta e l'uovo e amalgamate il tutto molto lentamente e con delicatezza.

A questo punto stendete la pasta con il mattarello (o con la macchina per tirare la sfoglia): deve essere sottile. Su una metà mettete il ripieno aiutandovi con un cucchiaino o con un sac à poche; richiudete con l'altra metà e con la rotella tagliapasta rifinite i contorni. In alternativa potete usare anche uno stampino rotondo. Sigillate bene i bordi. Sbollentateli in acqua salata per pochi minuti e scolateli al dente. In una padella grande fate sciogliere a fuoco lento il burro e la salvia, per ultimo aggiungete il Caciocavallo e mescolate bene. Fate saltare i ravioli nella padella e serviteli caldi.

Vini consigliati:

Riesling Secco

carne di capra, penso che rappresenti la svolta per il futuro. Si tratta di un progetto che seguo da diverso tempo, tanto da aver già tenuto un seminario sulla carne di capra e sui suoi benefici, ben 4 anni fa a Chicago.

Come ti rapporti con i fornitori italiani?

Ho un ottimo rapporto con loro. Ci confrontiamo su differenti tematiche, proprio per avere da tutte e due le parti una visione quanto più concreta possibile: a loro chiedo quali siano i prodotti italiani che vengono più ri-

chiesti (tralasciando ovviamente il discorso già consolidato di quelli della tradizione), e loro mi chiedono pareri e informazioni sul mercato americano e sulle difficoltà, anche in base all'evolversi della ristorazione.

Quali piatti faresti mangiare al Presidente degli Stati Uniti?

Diciamo che la cosa non mi disturba il sonno... Se mai si dovesse presentare nel mio ristorante avrebbe come tutti gli altri il menù a disposizione. Posso solo aggiungere una cosa: lui vuole costruire muri e mettere barriere, io,

invece, li voglio abbattere, non è un caso che il nuovo ristorante si chiami Aperto.

Con quale collega italiano vorresti lavorare?

Sono molti gli chef italiani con i quali vorrei fare un'esperienza ma, in particolare, vorrei trovarmi al fianco Gerardo Novi! Per me è un idolo, alla sua età sta ancora facendo la stagione in Costa Smeralda. Mi piacerebbe anche lavorare con la squadra dell'Associazione Cuochi Lucani, è un grande team e sono orgoglioso di esserne socio!



La cucina non è un gioco

Quanto è importante la formazione dei giovani? L'uso e la diffusione dei prodotti del territorio, le tradizioni e le origini della ristorazione sono fondamentali? Resta tuttavia sempre in evidenza la direzione presa dalla nuova buona cucina. Perché non si vive di soli chef stellati e star televisive

DI RICCARDO SADA

Nuove tecniche e nuovi orizzonti si affacciano sul mercato, nel settore, mettendo sotto i riflettori differenti generazioni. Si sono spalancate le porte dell'Istituto Alberghiero Marchitelli di Villa Santa Maria (CH) per vedere da vicino la professionalità e

la bravura di insegnanti e alunni, e per comprendere i percorsi che le nuove leve possono intraprendere con i mezzi moderni.

Oltre 750 allievi che per 5 anni apprendono e applicano teoria e pratica, cultura e mestiere successivamente diffusi nel mondo come un unico credo. I docenti **Sergio**

Giulio e Franco Di Genni sono tuttavia d'accordo: c'è ancora tantissimo da fare.

“Ci sono troppi chef e pochi cuochi, ecco perché è molto importante quello che può nascere da un istituto come quello di Villa Santa Maria. Se non si conoscono la storia e il passato - proseguono i professori - non si può



prevedere il futuro e costruire basi solide. Cinque secoli fa grazie alla famiglia napoletana dei Caracciolo, che basava tutto sulla cacciagione, prese vita una tradizione tramandata per tantissimo tempo grazie a un continuo passaggio di testimone; gli alunni oggi partono da questo e arrivano in tutto il resto del mondo. La cucina si evolve col tempo, parte sempre dalle proprie radici; noi qui in istituto dobbiamo semplicemente dare continuità e sviluppo a questo

flusso. Facciamo cultura seguendo il programma ministeriale. Sul discorso chef o cuochi, diciamo solo che i ristoranti hanno bisogno di trovare persone volenterose. Chiediamo ai nuovi iscritti, subito, perché abbiano scelto l'alberghiero. La nouvelle cuisine ha stravolto tutto. Tuttavia, le basi odierne sono un caposaldo: nutrizione ed esperienza. Le tendenze devono essere prese con le dovute cautele: la cucina microclimatica, ad esempio, è interessante da seguire e interpretare. Si deve fare attenzione alla chimica e alle modifiche organolettiche dei cibi: la cucina non è un gioco”.

La parola passa poi agli alunni **Luca Da Fermo** ed **Emilio D'Emilio**, reduci da un open day in cui sono stati coinvolti centinaia di compagni di classe.

“Entrambi abbiamo imparato a cucinare dalle nostre mamme e dalle nostre nonne. Le basi le costruisci sbagliando o sperimentando. Solo così si arriva alla vera innovazione - spiegano i due quasi all'unisono

- Oggi la rivoluzione in cucina dovrebbe portare a ricette e prodotti salutari legati al territorio. La fortuna di un giovane cuoco è legata al proprio interesse e al proprio carattere. Tuttavia, il mercato internazionale prosegue a cercare più chef emergenti, volti possibilmente noti, che cuochi, ma la cosa non ci scoraggia. Con le tecniche odierne, molto avanzate, ci si può mettere fortemente in gioco e liberare la propria creatività. Prendiamo il chilometro zero, va bene, ma lo si applichi solo se si ha a disposizione una materia prima d'eccellenza, altrimenti diventa moda. Bisogna imparare a condividere”.

ENOGASTRONOMIA REGIONALE E ISTRUZIONE

Tra spettacoli, interviste, cultura e gusto nel segno della ricchezza del territorio e proprio nel piacere della convivialità, si è svolta a metà ottobre la Festa dei Cuochi di Villa Santa Maria, dove si è consolidata la ristorazione del futuro vista dai giovani professionisti che escono dal Marchitelli e approfondita da preparati docenti. Tutto a confermare che enogastronomia regionale e istruzione in Italia possono fare la differenza. Una edizione di successo, con cifre da record, con le sue oltre diecimila persone che hanno assistito a tutti gli appuntamenti in programma, tra show cooking, interviste, momenti di degustazione e le immancabili cene nelle piazze principali a testimonianza che un'altra Italia si sta dando insistentemente e caparbiamente da fare. Protagonista anche in America, la città di Villa Santa Maria e la sua festa, grazie a un collegamento oltreoceano con lo chef **Luigi Diotaiuti** (nostra cover in questo numero di Quality). Un'importante testimonianza questa dell'eccellenza culinaria e professionale del 'Made in Italy'. Da Washington, Diotaiuti ha sottolineato quanto sia importante la collaborazione tra più realtà in un mondo che va alla velocità della luce.





L. Seghetti

E il professor **Leonardo Seghetti**, esperto in acque in cucina, dal palco del viale centrale del borgo, ha evidenziato un elemento spesso ignorato. “Prendiamo in considerazione un piatto di pasta, la sua provenienza. Gran parte di quello che c'è in essa è acqua. Ma di che tipo? Sfido chiunque a cucinare con dell'acqua proveniente da più rubinetti e da differenti marche specializzate nell'oligominerale e no-



P. Finamore

tare la differenza finale. Cerchiamo sempre le cose che costano meno per risparmiare ma nell'era delle eccellenze questo discorso tocca tutto e quindi che senso ha?”, chiede Seghetti.

Intanto **William Zonfa** del ristorante aquilano Magione Papale avverte che la “ristorazione è proiettata all'estero. La genuinità del territorio è fondamentale per far conoscere le proprie radici. Lo straniero che viene



Presidente Tonino Verna

nei nostri ristoranti vuole vivere sì il territorio visitato ma anche il resto dell'Italia”.

Andrea Di Fabio, direttore commerciale e marketing di Cantine Tollo, una delle più grandi realtà vitivinicole del centro-sud, ha sottolineato invece la qualità intrinseca del prodotto e in particolare del Montepulciano d'Abruzzo: “Si tratta di un vino flessibile negli abbinamenti”.

Dello stesso brand, e dello stesso pensiero, è **Tonino Verna**: “Montepulciano, certo, ma anche Pecorino, Passerina, Trebbiano e vitigni autoctoni precedentemente abbandonati: tutto va valutato e rivalutato. Frequento la Festa dei Cuochi da molti anni, la scuola partecipa in modo attivo all'evento, è un mezzo importante per il settore primario e lo sviluppo dell'enogastronomia; la cultura vitivinicola è fondamentale per evitare la desertificazione del territorio: qui i giovani si dedicano all'enologia. La delocalizzazione con queste eccellenze non è possibile: l'agricoltura fa la differenza e qui in Abruzzo il territorio è fertile per questo sviluppo. Non bisogna essere succubi di realtà correlate”.

L'ESPERIENZA DELLO CHEF SINDACO

Il sindaco di Villa Santa Maria, **Pino Finamore**, per 20 anni chef al ristorante della Camera dei Deputati (dall'85 in poi), crede totalmente





Qualitaly

MILANO

UNGHERESE

VENTRICINA



100% CARNE ITALIANA

CLAI S.c.a.
Via Gambellara, 62/A
Sasso Morelli - Imola (BO) - ITALY
www.clai.it



**Cooperativa
Italiana Catering**

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI) - Italia
Tel. +39 02 26920130 - Fax +39 02 00000000
info@coopitcatering.com - www.coopitcatering.com



nell'indotto che creano costantemente la Festa dei Cuochi e l'Istituto Alberghiero locale.

“Stiamo parlando di eccellenza, di una attenta e continua selezione di professionisti curata con scrupolo da preparatissimi docenti. Il futuro che ci aspetta, dell'istituto, è uno e unico: che possa mantenere la qualità anche nelle esercitazioni. Non è mai una spesa bensì un investimento, credere economicamente in una

scuola. Sono uno dei pochi sindaci a parlare di territorio - prosegue Finamore - come il nostro tartufo, il nostro zafferano Dop. Il mondo è in continua evoluzione; abbiamo cambiato la rassegna negli ultimi anni e siamo felici e soddisfatti dei riscontri positivi ottenuti sul piano della visibilità mediatica. Da qualche anno stiamo cercando di dare sempre maggior valore alla rassegna con interventi mirati, incontri con

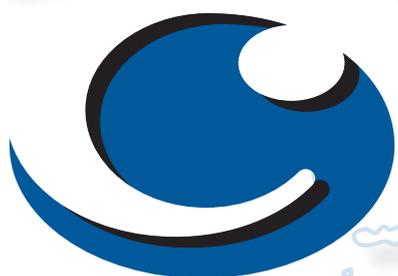
esperti di enogastronomia, spettacoli e interviste”.

LOCALE CONTRO GLOBALE: UNA FESTA GLOCAL

Ventricina, tartufo, zafferano (Dop), oli (qui in Abruzzo ve ne sono tre Dop): i prodotti che vengono richiesti oggi in tutto il mondo, secondo i docenti dell'Istituto Alberghiero Marchitelli, sono questi. Il resto può anche essere un grande (cooking) show con chef del calibro di Arcangelo Tinari (Villa Maiella) che durante la kermesse ha presentato la ricetta “Variazione di zucca con cioccolato su cialda di pasta”, e Nicola Fossaceca (Al Metrò) con “Ravioli di pane, burro, alici e finocchietto”. Il pasticciere Federico Anzellotti ha deliziato con lo “Scigno d'Africa”, Cristina Nicolini di Masterchef ha presentato il suo “Sformato di pasta in foglia di bietola, baccalà e maionese di mare”, ed Erny Lombardo ha spiazzato tutti con gli “Spaghetti allo Spungillo”.

A dimostrazione che la cucina continua a essere una pedina importante nell'economia del nostro Paese.





Cooperativa Italiana Catering

I N F O R M A

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*



Molino Spadoni, lo specialista delle farine dal 1923

Un'offerta in grado di coniugare gusto, digeribilità, e massimo servizio per le esigenze dei professionisti

Una esperienza consolidata negli anni si traduce oggi in una quota di mercato superiore al 51% per le farine Molino Spadoni a specifica destinazione d'uso e nelle miscele.

Per continuare costantemente a soddisfare le esigenze dei consumatori e dei professionisti, nasce oggi un progetto dedicato al mondo degli impasti surgelati e dei panificati, con uno stabilimento dedicato di oltre 5000 metri quadrati, che vanta il meglio della tecnologia e del know how.

Un team di esperti lavora ogni giorno per sviluppare e migliorare ricette in grado di coniugare gusto, digeribilità, e massimo

servizio per le esigenze dei professionisti.

Diamo tempo al gusto: la biga

Tutti i nostri impasti nascono da una lunga lievitazione che affonda le proprie radici in saperi antichi e artigianali, come la pasta madre, o la biga, un preimpasto ottenuto miscelando acqua, farina e lievito di birra, che necessita di una lunghissima fermentazione, generalmente da 16 fino a 48 ore.

I prodotti risultano più digeribili, con una maggiore acidità e quindi una maggiore resistenza ai microrganismi patogeni responsabili delle muffe. Il risultato è una durata di conservazione più lunga e una alveolatura più sviluppata. Il gusto ed il profumo sono più intensi, la struttura dell'impasto è migliore e si ha un minor consumo di lievito, che permette di avere una pizza o una pagnotta di pane con meno di un grammo di lievito.

Una storia antica: il lievito madre

La leggenda narra che intorno al 2000 a.c., sotto il caldo sole egiziano, fu lasciato un pezzo crudo di impasto. Esso iniziò a fermentare e fu così che, cuocendolo, si ebbe un pane più leggero, fragrante e di una consistenza decisamente piacevole. Questa è la pasta madre, o pasta acida: un impasto di farina e acqua lasciato fermentare spontaneamente, senza l'utilizzo di microbi fermentativi (lieviti). I vantaggi per il consumatore sono numerosi:

- il prodotto è meglio tollerato, grazie alla fermentazione spontanea senza aggiunta di lievito
- presenta una elevata digeribilità



- è privo di additivi artificiali
- vi è un maggior assorbimento di sostanze nutritive: grazie all'azione dei microrganismi presenti le particelle proteiche vengono eliminate o modificate, riducendo la possibilità di intolleranza al grano e l'insorgenza di celiachia.

La Quinoa

La nostra gamma di surgelati alla Quinoa è stata pensata per soddisfare le esigenze di chi è intollerante al glutine garantendo la necessità di mangiare con tranquillità senza rinunciare al gusto, a tutti coloro che sono alla ricerca di un'alimentazione sana e leggera. Inoltre tutta la linea quinoa è senza olio di palma, senza emulsionanti, senza lattosio, con mozzarella di nostra produzione, con pomodoro ed olio extra vergine 100% italiano.

www.molinospadoni.it



I Love Street Food

Gaia lancia la nuova linea di salse pensate per i locali street food

Una nuova **Linea di Salse**, interamente dedicata al Mondo **Street Food**, novità assoluta da Formec Biffi. Sono 6 le referenze ideate dai nostri laboratori di Ricerca e Sviluppo: **Ketchup Hot, Salsa Barbecue Hot, Salsa Burger, Salsa al Pepe Rosa, Salsa al Pepe Nero e Salsa Thai Sweet Chili**.

Caratterizzate da un packaging innovativo ed artistico di forte impatto, allineato al nuovo boom gastronomico dello "Street Food". Secondo Coldiretti, infatti, nel 2016 il cibo da strada è stato consumato da due Italiani su tre.

Ideali per Happy Hour, Carne alla griglia,



panini, ma anche per piatti più raffinati e ricercati, **tutte le Salse Street Food sono senza Glutine, ideate e prodotte in Italia**.

Perché i packaging sono realizzati in stile Street Art?

Perché Formec Biffi ogni anno premia i migliori **Street Artist** del panorama Internazionale.

L'azienda mette a disposizione degli artisti i tank di olio inutilizzati come "tele" per i loro lavori: è nato così il 'Tank Park' di Formec con più di 20 opere, e in continuo divenire. Oltre ai 'tank', l'azienda ha fatto realizzare

una delle più imponenti opere di **Street Art** della Lombardia: il muro dipinto che costeggia l'azienda è lungo più di 200 metri.

E proprio queste grafiche originali hanno ispirato i **packaging** delle nuove **Salse Street Food**.

Il connubio tra arte e cibo è una costante per Formec Biffi, e trova la sua più compiuta realizzazione nel Parco dell'azienda, che ospita opere d'arte e sculture, e nell'attività della **Galleria Biffi Arte**, nel centro storico di Piacenza.

www.formec.it

www.gaia.eu





Innovazione & Tradizione

Il Salumificio Sant'Orso coniuga la tradizione che ha nel proprio DNA con l'innovazione in prodotti, packaging e servizio che il cliente richiede per poter competere sul mercato

Nel 1920 eravamo già attivi nel settore carni con la più importante macelleria con laboratorio del settore pedemontano vicentino.

Durante le feste le carni e i salumi venivano appesi all'esterno del negozio per mostrare la freschezza e la quantità disponibile (siamo pur sempre nel primo dopoguerra e l'abbondanza era cosa rara).

La nostra famiglia si occupa di carni e salumi fin dove arrivano i nostri ricordi, abbiamo letteralmente vissuto l'azienda come una parte della famiglia.

I tempi cambiano, maturano, vengono sconvolte abitudini e consuetudini da ciò che viene definito "progresso" ma una costante sono le imprese italiane a conduzione familiare che riescono a coniugare innovazione e tradizione. Il Salumificio Sant'Orso coniuga la tradizione che ha nel proprio DNA con l'innovazione in prodotti, packaging e servizio che il cliente richiede per poter competere sul mercato.

Alcuni semplici esempi sono la velocità di evasione dell'ordine (che oggi si attesta su una media di due giorni lavorativi), l'imballo in un cartone resistente al trasporto (nessun

reclamo su imballi danneggiati ne attestano la bontà), confezionamento del singolo pezzo (nessun problema di muffe o calo peso), formati leggeri dei prodotti per semplicità d'uso e consumo (prosciutti cotti da 6 kg, tranci di salami, prodotti stampati per uniformità di fetta). Tradizione: utilizzo di materie prime esclusivamente italiane per prodotti, cotture e stagionature lente, scelta delle materie prime e selezione dei prodotti finiti sono frutto dell'esperienza non di anni ma di generazioni.

La nostra infatti è la quarta generazione!

www.salumisantorso.it



C'era una volta l'uovo... ora c'è Eurovo!

Mission dell'Azienda è proporre prodotti in grado di soddisfare le specifiche esigenze dei professionisti

Gruppo Eurovo è una tra le principali aziende leader nella fornitura di prodotti a base di uova con una forte componente di servizio e praticità. Per questo, accanto alla gamma completa di ovoprodotti freschi, che è il fiore all'occhiello dell'azienda, propone prodotti per soddisfare esigenze specifiche che hanno un grande successo tra i professionisti. Il best seller di Gruppo Eurovo nel segmento è FACILISSIMO, albume d'uovo liquido liofilizzato in bottiglia, pronto all'uso. È ottenuto con un innovativo trattamento termico brevettato analogo alla pastorizzazione: per questo il prodotto, pur non contenendo additivi né conservanti, ha una shelf

life pre-apertura di sei mesi a temperatura ambiente. Facilissimo è pronto all'uso direttamente in planetaria, facile da dosare e senza sprechi, e garantisce una montata veloce e un volume più stabile; è indispensabile, quindi, in tutte le preparazioni in cui sia necessaria una resa migliore in termini di montabilità e stabilità: meringhe all'italiana e alla francese, doppie montate, ma anche mousse, macarons e torte. Un'altra linea di grande successo è quella dei prodotti PLUS: Misto d'uovo, Misto d'uovo Pastaricca e Tuorlo d'uovo con shelf life fino a 100 giorni. Sono ideali per tutte le preparazioni classiche di pasticceria, ad eccezione dei lievitati. Quantità, dosi consi-



gliate e caratteristiche organolettiche sono le stesse degli analoghi prodotti non "Plus". La loro particolare formulazione conferisce maggiori proprietà montanti (anche lavorati a freddo) ed emulsionanti. Sono confezionati in pratici brik con tappo per una chiusura ottimale del prodotto. Grazie a un reparto R&D vivace e attento, Gruppo Eurovo riesce da alcuni decenni a soddisfare le esigenze dei professionisti, consolidando la propria posizione di leader del mercato italiano nel settore degli ovoprodotti.





Cotti a Vapore, alla natura abbiamo aggiunto solo il vapore

Buoni, genuini e subito pronti senza bisogno di scolarli, i Cotti a Vapore Valfrutta Granchef offrono qualità e benefici ineguagliabili per la massima riuscita in cucina.

Fiore all'occhiello di Valfrutta Granchef, marca da sempre protagonista della ristorazione e linea top del FoodService Conserve Italia, la gamma di vegetali "Cotti a Vapore" è ottenuta attraverso un processo delicato e tecnologicamente avanzato, in grado di preservarne tutto il gusto autentico, il colore naturale, la consistenza compatta ed il profumo intenso. In definitiva, è la cottura del benessere che Valfrutta ha presentato per prima nel mondo del fuori casa.

Buoni, genuini e subito pronti all'uso senza bisogno di scolarli, i Cotti a Vapore portano una ventata di freschezza ed innovazione nel mondo della ristorazione offrendo una qualità incomparabile e benefici ineguagliabili per la massima riuscita in cucina.



I Cotti a Vapore vantano inoltre una resa estremamente elevata in quanto al posto dell'acqua contengono più prodotto rispetto ai tradizionali legumi in scatola. In sostanza: più prodotto e meno acqua.

La linea dei Cotti a Vapore è disponibile nel nuovo formato da 1 kg, molto pratico e maneggevole, che va ad affiancarsi all'attuale formato da 3 kg, per un'offerta completa in grado di soddisfare le esigenze di una molteplicità di locali utilizzatori. La gamma "Valfrutta Granchef Cotti a Vapore" è costituita da 9 referenze, essenziali per le preparazioni più ricche e sfiziose di una ristorazione di effetto e di successo.

PISELLI PICCOLI, dal gusto dolce e fresco, tipico dei piselli primizia

CECI GRANDI, dal calibro grande per un più gusto intenso e una consistenza compatta

FAGIOLI BORLOTTI, il sapore intenso di un fagiolo corposo e dalla buccia sottile

FAGIOLI CANNELLINI, gusto leggero e delicato, dalla tenera consistenza

FARRO, chicchi fragranti e gustosi di colore bruno intenso

BIANCHI DI SPAGNA, dalla consistenza tenera e compatta, hanno un gusto ricco e polposo

MAIS SUPERSWEET, chicchi croccanti e dal colore giallo brillante, naturalmente dolci senza zuccheri aggiunti

MIX MEDITERRANEO, mix ricco ed estremamente versatile composto da mais, piselli, olive verdi e nere, peperoni rossi

FAGIOLI RED KIDNEY, di colore rosso intenso, gusto dolce e consistenza compatta

Valfrutta Granchef si conferma protagonista nella moderna ristorazione con proposte di qualità, innovative e mirate a facilitare il lavoro quotidiano degli operatori professionali.

Da questi importanti fattori è nata la collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi (FIC) che ha approvato i Cotti a Vapore come prodotto essenziale e versatile per le migliori ricette elaborate dagli chef più esperti ed esigenti.

La linea Cotti a Vapore Valfrutta Granchef ha debuttato quindi nella "dispensa" della Federazione Italiana Cuochi, che può così contare su un alleato in più in cucina, sia nelle preparazioni a freddo nelle quali il gusto naturale viene esaltato, che nelle preparazioni più complesse dove emerge tutta la loro superiorità di gusto e fragranza.

www.valfruttagranchef.it

CHE PIZZA! OLIO E PIZZA SI SPOSANO IN UN EVENTO DEDICATO AGLI AMANTI DELL'ARTE BIANCA

Olitalia è stata fra le aziende protagoniste dell'evento gastronomico Che pizza! che ha visto la partecipazione di alcuni dei più grandi pizzaioli italiani, impegnati nello svelare i segreti del loro affascinante mestiere.

Che pizza! è un evento aperto al pubblico che ha visto la partecipazione di alcuni dei più celebri e capaci pizzaioli d'Italia. L'evento, che si è svolto il 7 e 8 ottobre presso Superstudio Più a Milano, è stato un susseguirsi di incontri, masterclass, cooking show e degustazioni, dedicati al piatto italiano più famoso al mondo. È stata una grande occasione per degustare le più creative pizze d'Italia, ma anche imparare a realizzarle, scoprendo i segreti degli impasti, i dettagli delle cotture, e persino le proprietà nutrizionali di questa specialità Made in Italy.

In questa occasione Olitalia ha presentato i suoi prodotti di punta, a partire da Pizzolivm, lo speciale olio extravergine di oliva 100% italiano realizzato per condire al meglio la vera pizza napoletana. Inoltre il celebre pizzaiolo Gino Sorbillo ha preparato una pizza gourmet proprio con Pizzolivm di Olitalia.

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.



Approvato dall'Associazione Verace Pizza Napoletana

www.pizzanapoletana.org



Un invito a tavola

Il bisogno di nutrirsi, unito al piacere di farlo assaporando le più prelibate specialità gastronomiche. È questo lo slogan che accompagna la "storia" della Buscema da quasi vent'anni

Attiva dal 1987 la Buscema Gastronomia Srl dispone di uno stabilimento situato nella zona industriale di Crotona, posizionato su un'area di 13000 m² di cui 4000 m² coperti ed è dotata di impianti e tecnologie all'avanguardia al fine di poter garantire i più elevati standard igienico-sanitari nella produzione di specialità gastronomiche. Le attrezzature e macchinari e le competenze di cui l'azienda dispone, consentono di far fronte ad elevati quantitativi di produzione giornaliera e alle più svariate richieste che giungono da un mercato sempre più mutevole e da clienti sempre più esigenti. L'azienda è da sempre impegnata nel miglioramento continuo con l'obiettivo di

garantire sicurezza, controllare i rischi e rafforzare la fiducia del cliente.

Principi che si traducono quotidianamente in un'accurata scelta delle materie prime utilizzate per la preparazione dei cibi, in un processo produttivo adeguato alle normative dettate in materia di controllo igienico sui prodotti ed in un servizio che, grazie ad una capillare rete distributiva, ci permette di rifornire settimanalmente tutti i nostri clienti, sia in Italia che all'estero.

Le nostre specialità gastronomiche si presentano in eleganti vaschette confezionate sottovuoto, pronte per essere servite a tavola, come antipasti, contorni oppure come secondi piatti, senza aggiungere o togliere nulla.



Un invito a tavola

E anche se la bottega è nel frattempo diventata più grande, se la famiglia si è ampliata con l'ingresso di nuovi collaboratori e se tra i nostri clienti c'è anche chi parla lingue diverse dalla nostra, i valori di fondo che ci contraddistinguono agli inizi rimangono ancora oggi saldamente radicati nell'ossatura della nostra azienda. La professionalità, la qualità, il porre il cliente sempre al centro delle nostre attenzioni, la ricerca del miglioramento continuo, sono i principi che caratterizzano da sempre il nostro lavoro.

www.buscemagastronomia.com





Le 5 stagioni di Agugiaro & Figna

La farina delle pizze di tutto il mondo ha presentato in anteprima a Gluten Free Expo 2017 la nuova gluten free disponibile nel formato da 1kg

Le 5 Stagioni di Agugiaro & Figna è il marchio leader per farine e preparati per pizzerie ed è la gamma più completa e più conosciuta in ogni angolo del mondo con oltre 20 tipologie di prodotti presenti in tutti e cinque i continenti come simbolo di italianità e qualità.

Sono molte le qualità che rendono Le 5 Stagioni leader del mercato e motivo d'orgoglio da parte dei pizzaioli che ne fanno un vessillo di qualità all'interno dei propri locali. L'evoluzione del brand è in continuo movimento: le ricerche del gruppo, atte ad ottenere l'eccellenza da ogni punto di vista, vengono svolte grazie ad un Centro di Ricerca e Sviluppo sempre attento alle nuove richieste e alle nuove tendenze. La garanzia aziendale è sottoscritta grazie alle certificazioni a testimonianza dei controlli puntuali e frequenti lungo tutto il flow chart produttivo, all'accorta campagna di acquisti grani e all'attenta selezione nelle miscele degli stessi che permette

di ovviare alle alternanze legate ai raccolti ed alle variabilità stagionali.

In occasione del salone internazionale di Rimini Gluten Free Expo è stata presentata



la nuova farina Gluten Free in pack da 1 kg. Uno speciale mix per pizza composto da materie prime naturalmente prive di glutine e latte. Grazie alla sua composizione permette di realizzare pizze gluten free estremamente leggere e digeribili.

Al Salone di Rimini Le 5 Stagioni hanno animato tutti gli appuntamenti di Pizza e Pasta Italiana con la collaborazione dei Maestri Riccardo La Rosa da Levanto (La Spezia), Gianni Pompetti da Teramo e del Maestro Salvatore Salviani della provincia di Parma. Il 20 novembre si è svolto inoltre il Campionato Europeo di Pizza senza glutine, appuntamento fisso organizzato da Pizza e Pasta Italiana insieme a Le 5 Stagioni.

Rotonda, sottile, al taglio, fragrante, morbida: ogni tipo di pizza è un successo grazie a Le 5 Stagioni dell'azienda Agugiaro & Figna, sinonimo di qualità all'italiana.

www.agugiarofigna.com



La nostra azienda nasce nel 1965 come laboratorio artigiano ubicato in Borgo Palazzo a Bergamo dall'iniziativa e dalla capacità professionale di Gianbattista Lorenzi. Con l'acquisizione in Comune Nuovo di un'area di 12.000 mq anno 1975, s'inizia a costruire l'impresa industriale dell'attuale Salumi Lorenzi. La rete commerciale pur mantenendo la posizione di preminenza acquisita in Lombardia, si espande e si concretizza con progressiva gradualità nei vari canali distributivi in area nazionale. L'ampliamento di ulteriori 3.500 mq iniziano nel 1994 (che porta ad un totale di oltre 10.000 mq coperti) ci ha permesso di ottenere un'ambientazione e funzionalità dei reparti produttivi di primissimo ordine con linee e impiantistica con avanzata tecnologia.

La qualità e la sicurezza alimentare delle proprie produzioni sono due obiettivi da sempre perseguiti dalla Lorenzi S.p.A. Allo scopo, il nostro Sistema di Gestione Qualità possiede le seguenti certificazioni rilasciate dall'Ente SGS Italia S.p.A.: Conformità alla norma ISO 9001 / UNI EN ISO 9001 - Ed. 2008 (Certificato n° IT98/0120 - Prima emissione: 22/06/1998, ultima emissione: 02/09/2009); Conformità alla norma ISO 22000:2005 (Certificato n° IT09/0735 - Prima emissione: 01/09/2009). Ad ulteriore dimostrazione di attenzione nei confronti del consumatore finale, la Lorenzi S.p.A. possiede anche i seguenti riconoscimenti: Iscrizione delle proprie produzioni alimentari all'interno del "Prontuario degli Alimenti" rilasciato annualmente dall'Associazione Italiana Celiachia e concessione dell'uso del marchio Spiga Barrata per certificare l'assenza di glutine dai nostri salumi; Iscrizione nell'elenco degli operatori biologici all'interno del registro della Regione Lombardia. Con tutte queste tutele, potete essere certi che la Lorenzi S.p.A. non solo cerca di ottimizzare la qualità delle proprie produzioni alimentari, ma le rende sistematicamente sicure attraverso il rispetto di tutta la normativa di settore ed un'applicazione rigorosa dell'analisi del rischio secondo i principi dell'H.A.C.C.P.



Prosciutto cotto Gran delicato

i cotti per i palati più esigenti



Prosciutto cotto Trionfo



Oggi un'unica modernissima struttura è in grado di servire tutte le fasi della produzione: la linea dei cotti, la lavorazione degli insaccati, le cantine di stagionatura, le sale bianche di affettamento, e l'avveniristico magazzino dinamico.

Cuore di tutto il sistema è l'attrezzatissimo laboratorio di analisi (riconosciuto SINAL, accreditato ACCREDIA) dove si svolgono le operazioni di controllo continuo sui prodotti, per potere mantenere gli altissimi livelli qualitativi raggiunti.



LORENZI S.p.A.

Via Papa Giovanni XXIII, 11 24040 Comun Nuovo (BG)
www.salumilorenzi.it



IL GUSTO DELLA BUONA TERRA

I carciofi a marchio Qualityly sono realizzati in partnership con la Cannone Alimentari S.p.a., azienda pugliese che ha messo in atto un accurato sistema di controlli riconducibile a un insieme di processi e azioni per organizzare e gestire il pregio dei prodotti.

Tutto ha inizio dalle materie prime: i produttori sono selezionati dai tecnici Cannone che eseguono analisi e verifiche sull'intera filiera produttiva.

I campioni sono prelevati in campo, prima della raccolta, all'ingresso negli stabilimenti di trasformazione e durante le fasi di lavorazione. I costanti controlli garantiscono la bontà delle materie prime e ne mantengono inalterate le caratteristiche organolettiche.

Una gamma variegata e completa che riesce a soddisfare moltissime richieste della nostra clientela.



QUALITÀ TRA PASSATO E FUTURO

L'Aceto Balsamico di Modena IGP è un prodotto versatile, capace di esaltare i sapori più diversi. Perché allora non applicare tale versatilità anche alle personalizzazioni del prodotto? Cic ha scelto per il suo prodotto a marchio Qualityly l'azienda emiliana Carandini, una società che ha creduto a tal punto alle potenzialità di questo mercato da creare uno studio grafico interno, incaricato di realizzare etichette personalizzate per i clienti che lo desiderassero.

All'Acetificio Carandini Emilio la tradizione è il punto di partenza di un percorso che rende l'Azienda oggi uno dei più moderni e apprezzati produttori di Aceto Balsamico di Modena IGP. Perché alla sapienza dei ricettari, all'esperienza e alla passione secolare di una famiglia che da sempre si dedica a questo mestiere, Carandini ha saputo aggiungere tecnica ed efficienza produttiva, managerialità e verifica qualitativa.

Ultimi due prodotti a essere inseriti nella gamma CIC sono l'Ampolla Gold in vetro a marchio Qualityly, una bottiglia molto curata pensata per essere messa direttamente in tavola, e l'Aceto Balsamico a marchio Tavola Viva nel formato 'friendly' in PET da 2 litri.



Affianchiamo le imprese di ogni dimensione per tutelarle dai rischi di mancato pagamento

Nel mondo degli affari, la gestione dei flussi di cassa può fare la differenza tra successo e fallimento. Ecco perché la nostra attività si concentra sui rischi connessi ai ritardi di pagamento e ai mancati pagamenti dei crediti commerciali. La nostra offerta di assicurazione dei crediti è pensata per tutelare aziende di qualsiasi dimensione - dalle PMI alle multinazionali - dal rischio di mancato pagamento, sia in Italia che all'estero. La nostra conoscenza delle imprese acquirenti e dei mercati ci consente di offrire consulenze e soluzioni su misura, reagendo tempestivamente al manifestarsi del rischio, grazie alla prossimità con il cliente e alla familiarità con le norme e le procedure locali. La grande solidità finanziaria del gruppo Coface e l'accesso al mercato riassicurativo permettono ai nostri clienti di offrire ai propri acquirenti termini di pagamento che superano le loro capacità finanziarie. Nell'ambito delle loro relazioni commerciali le imprese devono spesso concedere dilazioni di pagamento ad altre imprese, esponendosi di fatto al rischio di mancato pagamento. Per coprire questo rischio, Coface ha sviluppato una gamma completa di soluzioni assicurative pensate per proteggere le aziende dal rischio di insolvenza dei



propri partner commerciali, sia domestici che internazionali.

Non è importante la dimensione delle imprese che si rivolgono a Coface. Sono previste coperture dedicate su misura sia per le piccole e medie imprese, che per i gruppi internazionali che vogliono garantire i crediti della capogruppo e delle controllate all'estero. Queste ultime possono gestire i propri crediti anche con polizze conformi al diritto locale, nella lingua e valuta del paese in cui operano, potendo sempre contare sul supporto del network locale di Coface per i servizi di credit management: un servizio modulare e semplificato per la gestione del contratto.

CHI SIAMO

Il gruppo Coface è uno dei leader mondiali nell'assicurazione dei crediti e un esperto riconosciuto nella gestione dei crediti commerciali. Da 70 anni, il gruppo ha dato un importante contributo alla solidità e allo sviluppo delle imprese di qualsiasi dimensione, settore e paese, e al consolidamento della fiducia tra tutti gli attori dell'economia. Ogni giorno i nostri esperti, presenti in 66 paesi, rendono più sicure, grazie all'assicurazione dei crediti, le vendite delle imprese.

Coface, in stretta collaborazione con le impre-

se, supporta tutte le fasi della loro crescita al fine di prevedere e valutare i rischi a cui sono sottoposte, aiutandole a prendere le giuste decisioni. Coface in Italia è una protagonista di primo piano nel mercato dell'Assicurazione dei Crediti e delle Cauzioni.

Coface opera su tutto il territorio italiano in maniera capillare, grazie a una rete di 68 Agenti Generali e 38 Agenzie e a uno staff di oltre 190 persone, proponendo tutti i servizi di gruppo, armonizzati sulle esigenze del mercato italiano.

I NOSTRI NUMERI

4.300 dipendenti nel mondo

80 milioni le imprese su cui Coface possiede informazioni

1.411 mln di € di fatturato

100 paesi in cui operiamo direttamente e indirettamente

493 mld di € di crediti assicurati

* dati 2016

CONTATTI:

Agenzia Generale di Roma 3

Via Nomentana 63 - Tel. 06.7726421

romatre@coface.it

Pietro Colasanti - Matteo Colasanti - Alessandra Di Dionisio - Elio Di Dionisio



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





Mangio quindi sono

Non esistono alimenti buoni o cattivi. Tutti i cibi possono essere correttamente inseriti in una dieta salutare. L'importante è il giusto equilibrio

DI MARIA ELENA DIPACE

Bufale, bufale, bufale. Già, perché sono vere e proprie bufale la maggior parte delle affermazioni sugli alimenti buoni e quelli cattivi: la frutta lontana dai pasti, i carboidrati fanno ingrassare, vino e birra da eliminare perché troppo calorici.

Tutti luoghi comuni venuti da chissà dove. Le chiacchiere su quel che fa bene o male a tavola sono infinite e, peggio, a volte anche dannose. Prove scientifiche alla mano, abbiamo verificato questi falsi miti e scoperto che molti dei cibi demonizzati hanno invece proprietà benefiche sull'organismo.

LA PIZZA

La pizza è considerata troppo ricca di grassi e calorie, per non parlare dei

carboidrati, e viene spesso eliminata dalla dieta. In realtà, una pizza è un ottimo pasto completo ed è una fonte di carboidrati complessi, grassi buoni e proteine. La pizza migliore è quella alle verdure, perché ai carboidrati e alle proteine vengono unite delle salutari verdure e quindi una serie di vitamine e sostanze preziose per il corpo. Naturalmente dipende dai condimenti: una pizza al salame e salsiccia è molto grassa e contiene molte più calorie, così come una pizza ai quattro formaggi. Il pasto ideale è rappresentato da una pizza margherita o vegetariana e si può terminare con delle fette di ananas fresco o una mela, che aiutano a digerire e a bruciare i grassi.

IL GELATO

Il gelato è un po' come la pizza: si pensa che sia pieno zeppo di

calorie, quando in realtà si tratta di un alimento particolarmente positivo. Innanzitutto, il gelato è un cibo a basso indice glicemico. Questo significa che rilascia gli zuccheri



lentamente e quindi il senso di sazietà dopo averlo mangiato dura più a lungo. Di conseguenza, un bel gelato a metà pomeriggio sazia fino alla cena e non fa venire voglia di ingozzarsi di altri spuntini calorici. Anche qui è importante la moderazione: mangiare 1 kg di gelato in una volta non fa bene al corpo, ma una coppetta di gelato andrà benissimo come spuntino. Per di più, il gelato è fatto con il latte e quindi contiene vitamine e sostanze benefiche: calcio, fosforo, vitamina A, vitamina E, magnesio, proteine del latte. Il gelato al cioccolato è il più ricco di vitamina A, mentre i gusti alla frutta sono i più leggeri e contengono meno calorie.

LA BIRRA

La birra fa bene. Proprio così: secondo diverse ricerche, una pinta di birra aiuterebbe a prevenire malattie cardiache come l'angina e l'infarto. Questo è dovuto alla presenza di vitamina B6, che funziona come coenzima e aiuta il metabolismo e la formazione di amminoacidi. La birra bionda è anche un'ottima fonte di vitamine, sali minerali e potassio; per di più è povera di sodio, quindi indicata per chi ha problemi renali e di aiuto per prevenire i calcoli renali. La birra agisce anche contro i radicali liberi e fa quindi bene alla pelle e aiuta contro l'invecchiamento dell'epidermide. La moderazione è però essenziale, quando si tratta di birra: se si supera un litro di birra al giorno, gli effetti negativi superano quelli positivi.

IL VINO

Vino rosso fa buon sangue? Le proprietà del vino sono molte, ma fra queste non c'è certo quella di contenere ferro. Invece, il vino è particolarmente ricco di polifenoli, una classe di pigmenti vegetali di cui sono note le proprietà antiossidanti; inoltre, la presenza di alcool influenza il grado di estrazione di questi composti dalla matrice vegetale e il loro assorbimento nel tratto gastrointestinale.

IL CIOCCOLATO FONDENTE

Il cioccolato fondente è un alimento che contiene moltissimi antiossidanti e che combatte i radicali liberi: per questo motivo aiuta contro l'invecchiamento della pelle e previene le rughe. Come il gelato, il cioccolato fondente ha un basso indice glicemico e rilascia gli zuccheri

lentamente nell'organismo: ecco perché il cioccolato con più del 70% di cacao al suo interno è un ottimo snack per evitare gli attacchi di fame e favorire la sazietà. È bene assumere pochi quadretti di cioccolato al giorno (due o tre sono l'ideale), perché il cioccolato contiene anche dei grassi e quindi è molto calorico. Da evitare nelle diete dimagranti il cioccolato bianco e quello al latte, che hanno una percentuale di cacao troppo bassa per dare benefici.

LA FRUTTA

Gonfia, fermenta, fa ingrassare. Niente di più falso. Ci sono molti motivi per chiudere il pranzo o la cena con un frutto. Innanzitutto, la sua acidità facilita l'assorbimento del ferro contenuto nelle verdure. In più accompagna il cibo nella digestione proteggendolo dai danni ossidativi. È ricco di fibra e acqua e quindi facilita il transito intestinale. Inoltre, il suo sapore acidulo dà all'organismo il segnale di fine pasto e favorisce la pulizia dei denti.





Allergeni, istruzioni per l'uso

Dalla pianificazione della cucina alla redazione del menù: consigli pratici per gestire correttamente questa problematica

DI ELENA CONSONNI

Ai crostacei o alle arachidi, alle uova o ai latticini... L'elenco di chi soffre (o pensa di soffrire) di una di queste e altre allergie alimentari è sempre più lungo. Per tutelare queste persone, anche quando mangiano fuori casa, il regolamento 1169/2011 relativo alla fornitura di informazione ai consumatori ha introdotto, anche per chi somministra gli alimenti, l'obbligo di comunicare quali allergeni sono contenuti nei piatti nel menù. E così il tema degli allergeni è

venuto alla ribalta, anche se la gestione di questo problema deve rientrare a tutti gli effetti nei protocolli HACCP, in quanto rappresenta un rischio per la sicurezza del consumatore.

Ma come fare? È sufficiente "cavarsela" scrivendo nel menù di chiedere ai camerieri, o forse è meglio affrontare diversamente la questione?

«Secondo me un ristoratore deve anzitutto chiedersi come intende affrontare la questione – sostiene Marco Valerio Sarti, tecnologo alimentare e consulente a Milano. – Se gli basta

adempiere unicamente agli obblighi di leggere (e quindi inserire la gestione degli allergeni nel piano HACCP e mantenere un livello minimo di informazione) o se preferisce fare della gestione degli allergeni un punto di forza, trasformandola in un elemento di differenziazione dalla concorrenza. Mediamente ogni persona allergica che sceglie un ristorante, ne porta con sé altre sei. In una compagnia di amici, se c'è un allergico si va incontro alle sue esigenze. Quindi se un locale fa una comunicazione spinta

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



Qualitaly

**Cooperativa
Italiana Catering**

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

www.coopitcatering.com



Qualitaly

La Qualità
è pronta e servita.



LINEA CATERING

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



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



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



semilavorati che si impiegano nella preparazione delle ricette, sia dei piatti cucinati e non serviti al momento. «In entrambi i casi – prosegue – i prodotti vanno mantenuti ben chiusi nelle loro confezioni ed etichettati, se possibile tenendo separati quelli di classi differenti. Di ogni prodotto deve esse-

Il suggerimento

Spesso gli allergici sono i primi a segnalare il proprio problema in fase di prenotazione. Se non avviene, informarsi sulle eventuali allergie in quel momento può aiutare a gestire meglio il servizio. Una buona prassi è quella di suggerire agli allergici di recarsi a mangiare presto, perché a inizio servizio è molto più facile evitare le contaminazioni rispetto a momenti di grande traffico, in cui la cucina è più oberata e stressata e aumentano i rischi.

re indicato l'elenco degli ingredienti, anche se si tratta di piatti preparati in cucina. Ci tengo a precisare che il flusso di informazioni tra materie prime e prodotti finiti è un approccio introdotto con la Circolare del Ministero della Salute datata 6 febbraio 2015. È quindi un obbligo di legge. Se non si garantisce questa tracciabilità interna, c'è il rischio di incorrere in sanzioni fino a 3.500 euro, anche se per ora non ho visto comminare nessuna multa per questo motivo».

DALLA TRACCIABILITÀ ALLA COMUNICAZIONE

Se un ristoratore sa alla perfezione cosa contiene ogni suo piatto, comunicarlo agli avventori non è difficile. «Il mio suggerimento – spiega Valerio Sarti – è di preparare un quadro allergeni, una tabella in cui indicare, con semplici crocette, le corrispondenze ricette/allergeni. La tabella va aggiornata ogni volta che si cambia il menù o si sostituisce qualche ingrediente, ma permette di creare un archivio allergeni personalizzato semplice da utilizzare. La comunicazione al cliente è l'atto finale di questo processo e può essere spinta - se sei convinto del tuo operato e vuoi proporti come locale di riferimento per gli allergici che vogliono mangiare fuori - o ridotta al minimo. In base alla mia esperienza, per ora le autorità di controllo si accontentano di trovare il libro unico degli allergeni e l'indicazione "per ulteriori informazioni rivolgiti al personale di servizio". Credo che non stiano insistendo troppo su questi aspetti per dare tempo alle aziende di adeguarsi, ma che sia solo questione di tempo e quindi è bene che le società di ristorazione inizino a strutturarsi per garantire agli allergici la massima tutela possibile. A mio avviso, come a inizio degli anni 2000 è stato chiesto ai ristoratori di investire sulla sicurezza puntando sugli aspetti microbiologici, questa epoca dovrebbe essere quella dell'ampliamento di questo approccio agli allergeni, che sono molto più delicati e complicati da gestire».

Visto dallo chef

Eros Picco racconta come vengono gestiti gli allergeni nel suo ristorante



Ma come vengono gestiti, in concreto, gli allergeni e cosa comporta tutto ciò per uno chef? Lo racconta Eros Picco, chef e titolare del ristorante Innocenti evasioni di Milano. «In fase di prenotazione ci informiamo su eventuali allergie e lo mettiamo in nota prenotazione, così all'ordinazione possiamo suggerire i piatti che gli allergici possono ordinare o che è meglio evitare. Alcuni ingredienti, poi, vengono aggiunti solo nella fase finale della preparazione piatto e, nel caso, evitiamo di farlo. Se necessario creiamo piatti ad hoc, cercando di non far pesare il problema e

di accontentare il cliente sotto ogni aspetto. In cucina seguiamo il metodo del codice colore per distinguere gli utensili utilizzati per le diverse classi di ingredienti. Per i celiaci abbiamo prodotti senza glutine, che acquistiamo da fornitori esterni per garantire il più possibile l'assenza di contaminazione». Il personale – sia quello di sala che quello di cucina - è formato sull'argomento e i camerieri nella maggioranza dei casi sono già in grado di rispondere sulle allergie più diffuse. È disponibile il libro degli ingredienti e ci sono dei "menù parlanti" con evidenziati tutti gli allergeni per chi ne fa richiesta. «La gestione degli allergeni – spiega Picco – è inserita nel piano di autocontrollo. Tenere dietro a tutti gli adempimenti richiederebbe una persona che si dedichi solo a questo».

Ma con che frequenza si presentano allergici nel ristorante? «Quasi ogni sera ci viene segnalata un'allergia alimentare – stima Eros Picco - circa il 5% della clientela ne soffre e ce lo segnala. Io faccio il cuoco da 35 anni e questo tema è sentito da 5 anni a questa parte. Viaggiando molto all'estero, però, ho notato che l'attenzione a questi aspetti è forte soprattutto in Italia».

Valsugana & Lagorai Ski + Family Fun!



IMPIANTI PANAROTTA

- > Impianti a misura di famiglia
- > Lezioni di sci con i maestri della Scuola Italiana Panarotta
- > Campo scuola con tapis-roulant e pista slittino
- > Eventi e attività organizzate sul territorio
- > Qualità dei prodotti offerti dai punti di ristoro
- > Area Camper direttamente sulle piste

www.panarotta.it



FUNIVIE LAGORAI

- > Impianti di recente realizzazione per sciare in piena tranquillità
- > Lezioni di sci con i maestri della Scuola Italiana Sci Lagorai
- > Snowpark diffuso
- > Campo scuola con tapis-roulant
- > Illuminazione notturna il mercoledì e il venerdì sera
- > Eccellente enogastronomia negli chalet sulle piste

www.skilagorai.it



Vieni a sciare in Trentino
ad un prezzo
incredibile!

5 NOTTI

Settimane bianche a partire da

109,00 €

FINO A 145,00 €

a persona

✓ 5 NOTTI
con colazione

✓ 1 SKIPASS
per 5 giorni

SPECIALE CARNEVALE
dall' 11.02 al 16.02.2018 da 159 € a 189 € a persona



WWW.VISITVALSUGANA.IT/
SETTIMANE BIANCHE LOWCOST

#livelovevalsugana

Scopri tutte le offerte su

www.visitvalsugana.it/offerte





La libertà di poter scegliere

Free from, ovvero una vasta gamma di alimenti che non contengono ingredienti vissuti come dannosi per la salute

DI BARBARA PANTERNA*

Lil consumatore oggi è sempre più alla ricerca di prodotti Free from, a volte per “moda” spesso per reali esigenze. Negli ultimi anni, infatti, si è registrato nella popolazione un incremento di allergie e intolleranze alimentari che ha spinto il fruitore a eliminare dalla propria alimentazione determinati cibi e sostanze.

Prima di approfondire il discorso, però, vorrei chiarire cosa siano i prodotti Free from: si tratta di una vasta gamma di alimenti che non contengono quegli ingredienti/sostanze che, per ragioni diverse, risultano dannosi; sono quindi “cibi senza qualcosa”, dai grassi agli Ogm, dall’olio di palma ai conservanti, dal glutine al lattosio, dal lievito al sale ecc.

Secondo un’indagine marketing del 2014, del Market Insights Innova, i

cibi “free” stanno vivendo un vero e proprio boom. Gran parte di questo successo è dovuto alle vendite al dettaglio dei prodotti senza glutine che, da sole, rappresentano ormai circa il 50% di questo settore, nonostante gran parte della popolazione non sia realmente celiaca. Ma vediamo alcuni degli ingredienti/sostanze più demonizzati anche se largamente diffusi nell’industria alimentare.

Additivi alimentari: si tratta di sostanze deliberatamente aggiunte ai prodotti alimentari durante la preparazione, lo stoccaggio ecc. con il fine di svolgere determinate funzioni “tecnologiche” come colorare, dolcificare ecc. Vengono classificati in tre grandi gruppi: quelli che aiutano a preservare la freschezza dell’alimento (es: antiossidanti che prevengono l’irrancidimento, conservanti

che rallentano la crescita microbica), quelli che migliorano le caratteristiche sensoriali degli alimenti (coloranti, addensanti, emulsionanti, dolcificanti ecc.), quelli utilizzati per facilitare la lavorazione degli alimenti (detti adiuvanti: antischiuma, anti-agglomeranti.) Gli additivi sono ormai presenti in quasi tutti gli alimenti, soprattutto regnano nei cibi precotti/pronti; solo gli alimenti base, come ad esempio l’olio d’oliva, ne sono privi. Devono essere indicati sull’etichetta del rispettivo prodotto e, quelli autorizzati a livello europeo, sono contrassegnati con la sigla E (dal 100 al 199 sono coloranti, dal 200 al 299 sono conservanti, dal 300 al 399 sono antiossidanti e correttori di acidità, dal 400 al 499 sono stabilizzanti/addensanti/emulsionanti, dal 600 al 699 esaltatori di sapidità, dal 900 al 999 vari).



Anche se autorizzati, è giusto sapere che alcuni di essi possono provocare sintomi fastidiosi come il glutammato monosodico, utilizzato come esaltatore di sapidità (ingrediente principale del dado), spesso associato a nausea e forte mal di testa.

Personalmente credo che, nel lungo periodo, alcuni di essi possano diventare un pericolo per la nostra salute, soprattutto per il fatto che sempre più persone utilizzano cibi pronti/confezionati esponendosi così ad alte concentrazioni giornaliere di additivi. Ad esempio, i nitriti e nitrati, largamente utilizzati come antimicrobici, antisettici e utili per preservare il colore e il sapore delle carni conservate e dei salumi, sono potenzialmente cancerogeni; in particolare, i nitriti possono trasformarsi in nitrosamine altamente cancerogene e associate all'insorgenza di tumori del tratto digerente, soprattutto al tumore gastrico.

Glutine: tanto demonizzato non solo dai celiaci, è una sostanza lipoproteica



presente in vari cereali tra cui frumento, farro, orzo, segale. Largamente diffuso nell'industria alimentare come base per il seitan, utilizzato come sostitutivo della carne nella dieta vegana/vegetariana per il suo tenore proteico, come addensante nelle formulazioni in pastiglia o tavoletta di alcuni farmaci ecc. Conferisce inoltre viscosità agli impasti, elasticità e coesione.

Nei soggetti celiaci la sua ingestione determina un processo infiammatorio a carico dei villi intestinali e reazioni immunitarie abnormi.

Gli unici cereali realmente privi di glutine sono il miglio, il grano saraceno, l'amaranto, la quinoa. Oggi sono in forte aumento i casi di sensibilità al glutine non celiaca, forse perché ormai il glutine è presente in moltissimi prodotti. I sintomi più frequenti sono: mal di testa, dolori muscolari, astenia, nausea, irritazione intestinale con gonfiore addominale e disturbi dell'alvo. Per tale motivo sempre più persone utilizzano alimenti gluten free.

Lattosio: è uno zucchero presente normalmente nel latte dei mammiferi e che, oggi, viene largamente utilizzato nell'industria alimentare come additivo per colorare, dolcificare, compattare, solidificare e quindi aggiunto durante la preparazione di vari alimenti come salumi, gnocchi, salse, budini, pane e prodotti da forno in genere, minestre, caramelle, farmaci. Eppure sempre più persone, scoprendosi intolleranti al lattosio, sono alla ricerca di prodotti che



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

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

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

non lo contengono perché trattati con lattasi che idrolizza il lattosio in glucosio e galattosio rendendo l'alimento più digeribile. (L'intolleranza al lattosio è appunto dovuta alla mancanza dell'enzima lattasi, e si manifesta con vari sintomi gastroenterici, stanchezza, dolori muscolari, cefalea ecc.)

Strutto: prodotto alimentare di origine animale ottenuto dalla fusione dei grassi del tessuto adiposo del maiale. Viene comunemente usato nella ristorazione, ad esempio per la frittura di pietanze, per impasti di vario tipo, nella panificazione (usato nelle piadine, brioches, nella pizza, nei cannoli, taralli ecc.). Nell'industria alimentare risulta prezioso in quanto aumenta il volume dell'impasto e rende più friabile la massa di glutine, conferisce sapore e fragranza, rallenta la perdita di umidità e lo possiamo anche trovare come base per salse, condimenti, e nei prosciutti (in questo caso viene utilizzata la sugna, tessuto adiposo surrenale del maiale, aggiunta durante la stagionatura al fine di rallentare l'essiccazione e prevenire l'irrancidimento). Essendo largamente diffuso e presente in moltissimi cibi di normale consumo giornaliero nel lungo periodo può trasformarsi in nemico della nostra salute in quanto ricco di grassi saturi associati al rischio cardiovascolare.

di Arturo e Daniele Brambilla

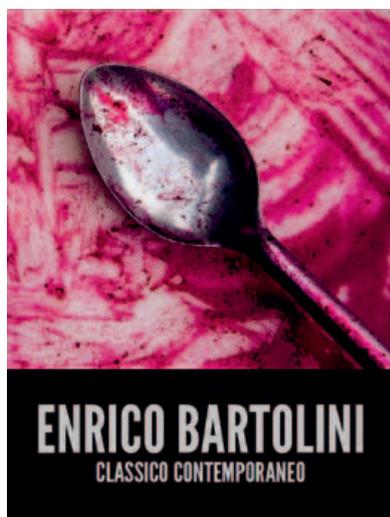
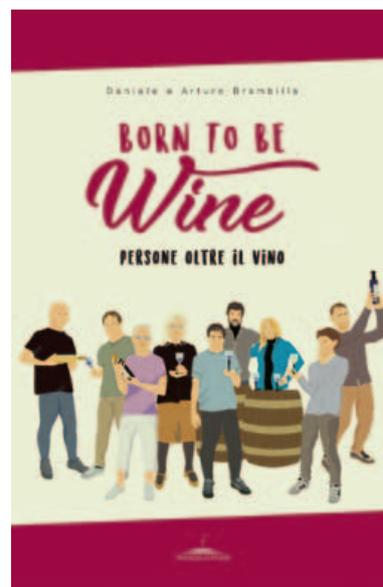
BORN TO BE WINE. PERSONE OLTRE IL VINO

www.trentaeditore.it € 16,00

Un concentrato di esperienze, un'avventura su e giù per il Bel Paese, isole comprese, alla scoperta di alcune aziende vitivinicole. Daniele e Arturo Brambilla, padre e figlio, hanno visitato svariate cantine italiane e hanno descritto cosa sta 'dietro le quinte' di queste realtà. Hanno voluto far parlare

i protagonisti delle aziende: la loro passione per il vino, dall'uva pigiata sino al prodotto in bottiglia, e la soddisfazione che dà il ricavato di una vigna nonostante i non ingenti guadagni, sono il fil rouge che lega tutti i casi trattati nel volume.

Il volume è suddiviso in tredici capitoli, uno per ogni storia.



di Enrico Bartolini

CLASSICO CONTEMPORANEO

www.ilssole24ore.com € 29,50

“Classico contemporaneo” è l'autobiografia di Enrico Bartolini che ha eletto il terzo piano del MUDEC quale sede del ristorante che porta il suo nome, premiato con due stelle Michelin. Attraverso ricordi, ricette e consigli, lo chef racconta la sua esperienza e il suo percorso personale verso il successo. Trenta ricette – raccolte nella seconda

parte del libro – avvicinano il grande pubblico all'arte culinaria di Bartolini, coinvolgendolo all'interno di un'esperienza gastronomica unica e completa; dalle prime creazioni cucinate agli albori della carriera, a quelle di “ultima generazione” come il celebre “Risotto alle rape rosse e salsa gorgonzola” (icon dish dello Chef) e i “Bottoni di olio e lime al sugo di cacciucco e polpo arrosto”. Dai bollori delle cucine al candore della tavola: perfezione, equilibrio ed eleganza sono le cifre stilistiche del giovane talento italiano, che vanta prestigiosi riconoscimenti in tutto il mondo.

di Antonio Albanese

LENTICCHIE ALLA JULIENNE. VITA, RICETTE E SHOW COOKING DELLO CHEF ALAIN TONNÉ, FORSE IL PIÙ GRANDE

www.feltrinellieditore.it € 15,00

“Lenticchie alla julienne. Memorie culinarie di Alain Tonné” è il nuovo esilarante libro di Antonio Albanese. Tra risate, parodie e comicità, l'attore e scrittore inventa un nuovo personaggio, figlio del nostro tempo, dove i cuochi hanno conquistato un nuovo potere e un nuovo stato sociale. Affidarsi alle ricette dei vari Cracco

o Cannavacciuolo va di moda, è trendy e soprattutto fa bene alla salute. Albanese sfrutta questa particolare tendenza culinaria per creare il personaggio di Alain Tonné, creatore di una cucina contemporanea e tradizionale, dove i due elementi e le varie pietanze si mischiano. E allora Antonio Albanese ci racconta la storia di Alain Tonné, di come sono stati i suoi esordi e i suoi percorsi nel complesso mondo degli chef, tra cadute e successi. Come ha fatto a conquistare le tre stelle Michelin? Il comico scrittore ci regala la sua versione dei fatti in una parodia di tutti questi cuochi che popolano i programmi televisivi e lo fa prendendo in giro non solo i celebri

chef, ma anche tutti noi e questo mondo contemporaneo popolato da miti e figure portati letteralmente tra le stelle.





MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

marca.bolognafiere.it

COMITATO MARCA 2018



PER FARE UNA PIZZA DAL GUSTO TRADIZIONALE
C'È BISOGNO DI UNA FARINA CLASSICA!



FARINA DI GRANO TENERO TIPO "00" A BASSO TENORE PROTEICO.
IDEALE PER IMPASTI DIRETTI CHE RICHIEDONO GRANDE ELASTICITÀ E BREVE LIEVITAZIONE (2-6 ORE).



Qualitaly



Quality

Traduzione a cura di Christopher Farley

MAGAZINE

AT PAGE 1

Once upon a time the chef said...

"Enough, get rid of the 3 Michelin stars." So said Sébastien Bras, the head chef of the restaurant "Le Suquet" in Laguiole in France who asked to be removed from the 'famous' guide.

The wish of Bras seems to be to "undertake a new chapter of professional life, without stars and concentrated only on the kitchen". And the chefs who couldn't handle the pressure in the history of the Michelin guide are many. It's just that not everyone has had the strength and clarity to choose to avoid the mechanism that seems to generate a sort of "stress from the start". In short, we are talking about a craft which isn't easy but is so coveted. The facts prove it. The numbers of young people who choose to undertake this journey by enrolling in professional schools or specialisation courses are increasing. However, "There are too many chefs and too few cooks", refers the teachers of the Hotel Institute of Villa Santa Maria (Ch), because "the kitchen is not a game" (article on Pag. 26).

It is self-sacrifice and good intention. Luigi Diotaiuti knows something of this. The Basilicata chef who has had the strength and courage to leave his homeland to embark on a new path with the goal of bringing some of his regional cuisine to Washington, becoming even World Ambassador of Basilicata Cuisine (pag. 24).

A great achievement - certainly - made possible thanks to the ingredients that Diotaiuti has decided to make known to the Americans. Too bad that today in the kitchen you have to reckon with global warming that is threatening the production and availability of many foods. But which are the most risky foods? We find out in the service on Pag. 14.

Fortunately, Italian restaurateurs do not lack imagination and ability to find solutions to cope with the drawbacks.

It shows the 'new' growing business of local street food that confirms that Italians like to eat on the street. Watch out for improvisation, though! (Service on page 18).

I want to conclude my editorial first by giving my best wishes for 2018 to all the members for the enthusiasm with which 'our' publication, Quality, is experiencing. Just a little information: the last

issue recorded about 9000 views to prove that the publication is popular and that our 'chef faces' are really winning over everyone! Have a great New Year and enjoy your read.

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 3

Made in Italy. Our little treasure

Italians eat out more and more: catering expenditure exceeded 78 billion in 2016 (+8% compared to the pre-crisis period) and represents 1/3 of food consumption, it emerged from the last Coldiretti/Censis report on catering in Italy presented at the International Forum of Agriculture and Food organised in Cernobbio.

For 74% of Italians, the success of a dish depends on the quality of the ingredients, while for 17% it is linked to the skills of the chef. Knowing how to enhance Made in Italy products is an important success factor also for the future. It is incorrect to think that products with protected designation of origin and protected geographical



indication are destined only to a few niche gourmets and have a low economic significance in our country. Made in Italy does not know crises, indeed, even due to the amplification effect of the Expo, millions of visitors have become aware of our products.

The selection of Qualitaly brand products has been following this impulse for a long time, all to the benefit of restaurateurs who manage to enhance the cuisine of the territory using a single supplier able to offer them a specific range for every need.

What we are required to do is to inform our customers and help them deal with a rapidly changing market without ever deviating from the quality of the product.

In our sector there is a favourable climate, both in Italy and abroad, with much public attention because we talk about food so much on TV and on the web. We have to, however, be good at building strategies, and avoid a 'flash in the pan' situations.

Our work, as Cooperativa Italiana Catering, must continue to follow this path and pursue these goals. But we must do it together moved by the same spirit and with the same enthusiasm. We have to remember that we are becoming an important group in the catering sector. Let's not make any wrong moves!

Let's move forward and a prosperous 2018 to all.

By Antonio Di Lorito

AT PAGE 6

Qi News

By Maria Elena Dipace

WAMI, the startup that gives drinking water to those without access to it

WAMI is a startup that is revolutionising the national water market, a new brand of mineral water with a peculiarity: with each of its bottles, 100 liters of drinking water are donated to those who still do not have access to this resource today. A deficiency that afflicts over 700 million people, a figure greater

than the entire European population. WAMI is a mineral water that gushes from the Alps at 650 metres above sea level and is bottled using only fully recyclable packaging. Available in sizes of 0, 5l and 1, 5l in PET and 0, 75L in glass, WAMI water is distributed in numerous bars and restaurants between Milan, Bologna, Turin and the Romagna Riviera; it is present in every Carrefour Iper and in 200 Carrefour Market scattered throughout Italy PET size of 0, 5l and glass 0, 75L; Also in all Bio c' Bon shops Bio and online on Weygo.com.

Michelin guide: Three stars for Niederkofer, Carlo Cracco goes down

Nine Italian chefs have now been awarded three stars according to the Michelin guide. To conquer the ninth third star is Norbert Niederkofer of the restaurant St. Hubertus of San Cassiano (Bolzano), which is flanked by the other eight great Italian restaurants. Among those who go down, however, is the restaurant Cracco of Carlo Cracco, in Milan, which goes from two to one star. In the 2018 edition of the "Bible" of worldwide catering, presented recently in Parma, there are also three new entries between the two stars, while 22 are new among the restaurants awarded with their first star. With 356 premises awarded stars Italy, confirming the second richest selection in the world. The remaining three stars are Piazza Duomo in Alba, Da Vittorio in Brusaporto, Dal Pescatore in Canneto Sull'Oglio, Reale in Castel di Sangro, Enoteca Pinchiorri in Firenze, Osteria Francescana in Modena, La Pergola in Rome and Le Calandre in Rubano.

The IGP chocolate of Modica has arrived: the go-ahead from Brussels is imminent

The recognition of Modica IGP chocolate from Brussels is imminent. The famous product typical from the eastern-most corner of Sicily – explains 'il Sole 24 Ore' – becomes a recognised

and protected specification of production. "The recognition will allow us to prevent the misrepresentation of such an ancient product, of which we have had the know-how for three centuries - commented Salvatore Peluso, president of the Consorzio del cioccolato di Modica -. It will serve to defend jobs, our history and give our children a future."

The consortium has 23 producers, creating 12 million bars each year, with a turnover of about 22 million euros. To which it adds another twenty – smaller and not associated – scattered throughout the territory. Export of this product is around 10%. In particular, to Germany, the United States and Japan. But "also Russia is also starting to appreciate the product and some colleagues have signed contracts with Saudi Arabia and the Emirates," says Peluso.

See you at Marca!

Marca is the benchmark Italian exhibition for Italian brands, producers and distributors, the only one entirely dedicated to the commercial brand that, in the opening two days (17 and 18 January 2018), offers workshops and specialised conferences on the topics of major current events in the sector. Sales growth was 2.6%, in the period from January to August this year, of MDD in the consumer packaged sector. The market share (18.6%) from the same period last year was confirmed, however, compared with a contraction of 0.6% (19% overall) from promotional pressure, always in relation to the same time-frame. Furthermore, the Premium segment increased by + 11.5%. To reflect the good performance of the market is



Marca by Bologna-Fiere, in Bologna on 17 and 18 January 2018, with a growth of exhibitors and brands. Also CIC will participate in the event this year, bringing its brand products Qualitaly, Tavola Viva, Il Gelo, La Carne, La Carta, Utility and Friggi Qualitaly.

Ours is an important choice, which falls at a time when the Cooperative is trying to implement suppliers to be able to produce more and more branded products with the guarantee to offer the seller an increasingly complete range and impeccable quality.

We hope to see you then at PAV/ HALL 36 STAND F11

AT PAGE 10

Qi Partners

Three generations, one mission: excellence in customer service

The ability to deliver even in the inaccessible places represents the characteristic of Nicolas S.R.L., a point of reference for over half a century in the Susa Valley (and not only there) in the distribution of fresh, dried and frozen food products

By Chiara Bandini

A strong rooting in the territory, combined with competence, professionalism and serious attention to the quality of the range and the excellence of the service. These are the ingredients of the recipe that has allowed Nicolas S.r.l. to become a preferred choice for bars, restaurants and hotels in the Susa Valley - and not only there - as part of the distribution of prime fresh, dried and frozen food products.

For over half a century, the Nicolas family has been at the helm, which today sees three generations involved: the founder, Joseph, the two sons Maurizio and Piersergio, and the two grandchildren Andrea and Stefano, who have recently made their entrance into company. Past and future, in short, find a perfect synthesis in these times which, strong from a consolidated tradition, now looks at the challenges of a changing market. Treasuring the experience and vision of its patron, who tells us about the achievements and strategies developed for the growth of the activity.



Who are your main customers?

Our preferred partner is the Horeca network, in all its forms: from hotels to pizzerias, from bars to restaurants. We address, in short, inside the world of eating out, in particular in Val di Susa, but not only there. We are also active in the suburbs of Turin and in the border valleys with France, which represent an important growth area for our business: to date, the turnover from this border is worth about 30-35% of our total business.

How do you gain and maintain their trust?

We can count on a wide range of products and the broad experience and professionalism of our employees. However, I believe that our true flagship is represented by customer service: we are able to make a delivery anywhere. For those who work predominantly in mountain areas this constitutes a definite added value. We are, in fact, also equipped to reach the more inaccessible places, such as those in which the Alpine huts are located, through deliveries carried out by helicopter and snowmobile.

How is the Nicolas range made up?

We can satisfy the most demanding customers thanks to a wide and diversified portfolio of products that is divided into three different areas: frozen meat, bread, stuffed pasta, fish products and vegetables; dry products with cans and similar; and the fresh products ranging from game meats to local cheeses as well as the established products of traditional cuisine. We therefore ensure the supply of the entire range of ingredients necessary for the catering industry, in the broadest sense of the term.

Who are your suppliers?

We use qualified producers selected both at local level in Val di Susa, so as to propose a varied choice of local produce, and at national and international level.

Your range is not strictly limited to the food sector...

Our range also includes professional products dedicated to cleaning and hygiene of the premises that we

supply with food products. This area has been the centre of recent innovations with the inclusion in the portfolio of a range of equipment and tools dedicated to cooking and food preparation.

How is the sales service structured?

We use the collaboration of four dedicated agents that ensure frequent visits to our customers and are able to expertly respond to the demands and needs of those who work in Horeca.

What about delivery?

With a view to customer service, home delivery is normally carried out within one day following the date of the order. And this is thanks to a fleet of 4 owned vehicles - renewed, moreover, only a little more than a year ago -, which guarantee the transport of goods at dual temperature, so as to be able to maintain properly during delivery - both the fresh and frozen products. In addition, we are equipped with a 4x4 that deals with deliveries in the most inaccessible areas.

Overall, how is Nicolas organised?

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

Nicolas relies on a staff of 15 people, including family members. There are several duties covered: drivers, agents, warehouse personnel and general services. The headquarters, located in the town of Susa, maintains a total area of 4,000 sq.m, of which about 2,300 is covered.

Finally, what assessment can you draw from association with the Cooperativa Italiana Catering?

I was one of the founders of Cic, of which I have followed the whole journey of growth throughout these years. A journey that I judge more than positively: thanks to the working group we are part of, we are able to improve the purchases from producers selected by the purchasing managers of the Cooperative around the world. The direction undertaken by Cic is the right one and we can only hope that it will continue along this path.





AT PAGE 12

Qi Partners

A future of catering

Fast service, around 4000 quality products and the achievement of an ambitious project: to create Food & Tec, a salon dedicated to catering. These are the strongpoints of Noval, the company that for over 40 years has supplied the whole of Piemonte

By Maddalena Baldini

Noval began its food distribution activity in Piemonte in 1973. A range that started with some of the most common products, such as cured meats and cheeses, increased with the passage of time until reaching around 4000 that the group can now boast in their catalogue. "We specialise in fresh and frozen food products, but we have a wide range of preserved products as well as useful service products in the kitchens of bars and restaurants, cuisine and hotels - says Sara Nebiolo, head of Noval Communication and Marketing - the choice is vast: rice, pasta, bakery products, flours, food for vegetarians and vegans, in addition to vegetables and frozen fish, without forgetting the desserts and the whole line for banquets, catering and street food. We also give a selection of beers and excellent wines, especially from our territory".

How is Noval logistically organised?

We have large warehouses where we store goods, all at controlled temperatures according to the product type. As soon as we receive the orders we have own transport, 11 to be precise, which divide the deliveries: 24 hours in Turin and its province and a maximum of 48 hours in the other towns and cities of Piemonte.

Accuracy is certainly one of our priorities, coupled with the choice of quality products. All this represents the guarantee for our customers to whom we dedicate the support of our specialised staff. Today, with pride, for customer service, we have 15 agents in addition to the 34 employees in the company.

Qualified personnel, in which sense?

As underlined, our customers are supported by specialised staff who undergo weekly training and targeted meetings, completed by a period of accompaniment. This implies a remarkable commitment on the part of Noval but, in the same way, is a certainty that we work as well as possible. We consider it an added value that customers regard it as a further form of security.

What does customer satisfaction mean for you?

I would say that is our main goal! We have been working with this principle since the 1970s: when we see that the consumer is content and happy with the service, we understand that we have worked well and that our efforts have been rewarded. This means loyalty from the head of a locale, a bar or a restaurant. Those who choose Noval know that they always have high quality ingredients because, for many of our products, we follow the concept of local produce. In essence, we give merit to the territory and to all the small - medium companies that work in the sector.

A strong commitment and a long tradition, Noval has created another dream, that of creating the first catering salon in Turin. What does it represent?

For two years we have given form

to Food & Tec by Noval, a salon dedicated to catering and to all those who revolve around this world. The aim is also to give more knowledge and greater exchange of information between producer, supplier and final consumer, through direct dialogue, concrete demonstrations on the use and consumption of ingredients with a network between products and services. It was an ambitious project but, with the excellent feedback, it pushed us to continue: visitors and exhibitors have understood the importance of comparison and what can lead to positive stimuli and growth.

Compared to the 70s, how has catering and its demands evolved?

What are the points of modernity that you can guarantee to the consumer?

Well, the transformations have been so many, starting from 'supply and demand'. Certainly today the consumer is much more attentive and curious, a merit of massive media communication and also of the attention that is addressed to a proper health and lifestyle. As a result, we always try to use quality products, unaltered or subject to processes that can give problems in the medium-long term consumption. Today it is no longer enough to cook 'a good dish': one tries to entice the consumer not only with taste but also with aesthetics. To guarantee this element, we offer a range of products for placement effect, from esterification to appetiser.

What will be the next goal for Noval?

For sure we will continue to increase our range, adding more and more niche products, quality and worth representing a rich territory such as Piemonte and Italy in general. We also want to continue with the training of our staff, in order to offer a complete and competent business card, ready to meet all demands, even future ones.

AT PAGE 14

CLOSE UP

The climate on a plate: how we'll change our menus

Global warming is disrupting cultures and threatening production and the availability of many foods. Here are the most risky ingredients and how to react in the restaurant

BLACK AUTUMN FOR MADE IN ITALY

	PRODUCTION	DROP
Olive oil	320 million kilos	-11%
Wine	40 million HL	- 26%
Apples	1.76 billion kilos	- 23%
Honey	10 million kilos	- 50%
Truffles and mushrooms	at an historical minimum	

Data source provider: Elaborazioni Coldiretti

By Anna Muzio

Tomatoes in the Po Valley, vines and olive trees on the Alps and avocados in Sicily: the most obvious consequences of climate change on agriculture. The Aestas Horribilis 2017 – with the temperature in July up by 1.2 degrees compared to the average and a drop in precipitation of 42% - has caused over 2 billion euros of damage to agriculture and the halving of the production of honey, the “loss” of one bottle in four of wine and a 23% reduction in the apple crop. This is only the tip of the iceberg of a situation that is now denied by only a few; that of global warming.” The Italian agricultural system is under pressure – the food safety manager of Coldiretti Rolando Manfredi begins -. The increase in temperature has led to the shift of the suitability of cultures to the north, while in the south the production and land are reduced and tropical species have arrived. In 100 years we may have PDO bananas from Catania. At risk, however, is our system of territorial products, as well as the maturing of cured meats that require temperature and humidity conditions that cannot be artificially recreated.” Production, however, is threatened mainly by extreme events: icing, drought and precipitation of exceptional intensity which causes flooding.

Then there is the question of prices,

increases on fruit and vegetables (in October Istat reported + 12.1% for vegetables and + 4.7% for fruit). “Beware of speculation though. If in doubt, we can refer to the price observatory of the Ministry of Economic Development.”

Will restaurant menus change in the coming years? “Yes but not only because of climate change; changing needs, increasing vegetarianism, and the introduction of new culinary cultures. It must be said that Italian taste has deep roots, it will be a slow process.”

SEASONALITY FIRST OF ALL

“Now our work can not disregard environmental issues, we work with natural products linked to the climate in traditional agriculture such as that in Italy - says Pier Giorgio Parini, chef from Romagna belonging to the Chic Charming Italian Chef association, created precisely to bring the themes of sustainability to the kitchen -. The excellences exist and must be preserved because they are part of our history, but in the future I see an intensive agriculture, from the greenhouse, like that of the Netherlands, which assures a product of average but consistent quality and with a price not subject to the climate.”

Groceries and menus are important weapons to manage shortages and price increases that will be

increasingly frequent: “I always buy in number, not by weight. I prefer to buy groceries as frequently as needed, to avoid having to throw away unused ingredients and to always have a fresh product.” The seasonable menu then is indispensable, for both economic and taste reasons, “to rotate without automation but according to availability of the ingredient: when this ends, it changes. Even every day. Is it just a matter of organisation” How are health issues dealt with? “I believe more in people than in brands, there are big companies that work well and produce quality on a large scale but I prefer to see the origin of the products I use.”

RECOGNISING QUALITY

Among the products most affected by the drought this year are truffles, and prices have skyrocketed, as confirmed by Luca Mauri of Tartufi&Friends in Milan, one of the five restaurants of the format that proposes all year round this precious tuber matched with Italian food excellences: “The price is very high and the quality does not excel. But we can't put these increases onto customers, so the margins decrease. Also other widely used products such as butter and oil have increased. But the important thing is to ensure quality.”

How to select the safest ingredients? “The choice is part of our professionalism, I must know where a certain product comes from and how it was grown. There are many new operators throughout Italy, small producers who are experimenting with ancient grains or saffron even in non-traditional areas. When you can, it's better to look for local produce.”

REDUCE WASTE (AND COSTS) If the margins are already decreasing, it's crucial to optimise costs. For example, avoiding wasting ingredients that could become increasingly valuable in the future.

Climate change in short is now an obvious reality, and they head towards a more sustainable approach in the kitchen. Not only for the future of the planet, but also for the restaurant's balance sheet.

BOX

BETWEEN YIELDS, DISEASES, MOVEMENTS OF PRODUCTION, NATURE SUFFERS THE HEAT

Here are the main consequences of



climate change on the food chain.

Reduced production: From cereals to milk the increase in temperature and drought decrease yields.

More water. The increase in the need for artificial irrigation, with increased costs and disputes on access to sources.

Timetable change. Freezing, flooding, drought can delay sowing and harvesting.

Vocation crisis. The heat shifts the production range to higher latitudes and altitudes, where the soil can be poorer and less suitable to accommodate new crops.

More diseases. The movement of global goods combined with climate change leads to parasites from distant countries. Like the Asian bedbug, which attacks fruit trees. Cold winters and hot and humid summers promote proliferation.

Fishing risk. The increase in the temperature of the seas promotes diseases and acidification of the waters and threatens the coral reefs, essential to the life of many fish species.

BOX

ABANDONING THE PLATE: THE PRODUCTIONS AT RISK

Coffee and chocolate

For the heat, the crops move to altitude (the most affected is the precious Arabica) and diseases increase; blight being the first. Drought has plagued large producers such as Brazil. According to experts over the next few years there will be less coffee, with a worse taste and a higher price. The increase in temperature and the decrease in rainfall in tropical areas is also penalising cocoa crops.

Wine

The vintage 2017 is one of the most scarce of the postwar period with a -26% decrease of the production on 2016, although Italy maintains the world record.

Australia by 2050 could lose 70% of the suitable areas, while parts of the Californian vineyards were devastated by fires. Winemaking climbed to almost 1200 meters in Morgex and La Salle, in Val d'aosta, for example.

Cereals

For each increase of the average global temperature, there is a 6% decrease in the yields of wheat and 10% of rice,

while the increasing temperatures make the corn fungus *Aspergillus flavus* more aggressive responsible for the production of aflatoxins. The Asian marmorata bug has affected the cultivation of soy and maize.

Olive oil

The olive growing range (in the last ten years in Valtellina has risen from zero to 10,000 plants) and the parasites, *Xylella* and *Mosca olearia* increase. For 2017 a recovery is expected compared to the disastrous harvest 2016, but there is still a drop of 11% of the production of olive oil compared to the average of the last decade.

Seafood

Climate change leads to an increase in carbon dioxide in the seas and the consequent acidification of the water, which threatens many edible species with shells, molluscs and oysters. Tropical species that threaten habitat are entering the Mediterranean.

Honey

The 2017 Italian production was more than halved compared to the average, recording one of the worst results for at least 35 years. According to the National Beekeepers Consortium, Acacia Honey was reduced -30% on 2016 and -70% on 2015; the Millefiori -20% and the production of linden from Emilia Romagna is almost zero. The crops of the uplands and mountains are better, such as chestnut.

AT PAGE 18
IN DEPTH

Street Food: No to improvisation!

Whether a mobile stand or take away premises, the administration of street food is a delicate activity in the sanitary and logistical areas.

By Elena Consonni

Whether you buy from a food truck or from a fair stand, from the takeaway restaurant or from a well-equipped Piaggio Ape (three-wheel light vehicle), Italians like to eat in the street. And they do so in country fairs, where they take their evening stroll, but also during the workday lunch break.

According to a Coldiretti/Ixe' survey, more than one Italian in two (52%)

loves to buy street food. From arrosticini to oranges, the traditional Italian dishes are the most popular (69%), followed by international ones, such as hot dogs (17%) and ethnic offerings (14%). Foreigners also like this way of eating: more than six foreigners out of ten – during their stay in Italy – shop for food that is bought in 39% of the cases straight from street markets and vendors, which for tourists, represent the most genuine form of sale.

But street cooking is not an easy art. The lack of space requires reorganisation of cooking in various ways; the inconvenience does not relieve the fulfilment of food safety obligations, in order to always guarantee the health of the consumer. Fortunately, Italian restaurateurs (and especially those prepared for it) do not lack the imagination and organisational ability to find the best solutions to cope with the drawbacks of this opportunity to diversify and do business.

THE ARCADES HELP

For example, Marco Serpieri decided to take advantage of the window of his restaurant Antares, a self-service located under the large arcade of Via Vittor Pisani in Milan (the avenue leading to the Central station), not only to offer to the many office



workers of the area, but also to travellers coming to take a train and tourists, a quick way to enjoy their meal. “We have transformed our window – he tells – into a counter through which customers can choose and collect the dish without entering the self service area. The dishes are prepared and packaged directly in the window, under the watchful eyes of those who wait. This is also why we called this counter Food@Street.” Food@Street offers includes 3 first and 3 main courses every day, 8/9 side dishes and salad, mainly prepared ad hoc for this mode of administration. “In this visual kitchen – he continues – the cook pops out the first dishes, which are then kept warm in the heated trays during the service. The same goes for the main and hot side dishes. Besides him, two other people work at the “counter”. One to pack the ordered dish and hand it to the customer (I often deal with this personally, because it is a job that I enjoy) and the other to act as cashier. Fortunately, by sharing the self-service spaces we did not have to face the difficulties of managing spaces, because we can count on the equipment, the pantries and the storage of the main kitchen.” Another asset of this solution is the arcade, which is very large and allows you to wait under shelter, both from



the fierce sun of the Milan summers, and from torrential rain.

“Those who want can also take advantage of eating directly in the street – concludes Marco Serpieri – but in our case often customers buy the meal to be eaten, with greater comfort, in their offices.”

FREQUENT DELIVERIES, IN VENICE

The location of We Love Italy pasta to Go, a takeaway place for fresh pasta, piadine, salads, crepes, is completely different. Located in Calle dell’Orso 5529 near Campo San Bartolomeo, in Venice, which caters to both tourists and residents and workers of the lagoon city. In this restaurant all preferences are catered for, from pasta to desserts, which are home-made and cooked specifically in front of the eyes of the customers, practically there is nothing in the window pre-prepared. Everything is served in convenient cardboard packages to be used even when walking, outside among the city streets. “We have not found any particular difficulties in the management of ingredients compared to a traditional restaurant – says the proprietor, Sandro Malerba – also because having an actual restaurant we have negative and positive refrigerators, as well as a dedicated warehouse for the room-temperature merchandise.”

The are common difficulties for all Venetian catering activities. “The storage of goods in Venice is very rare because of the lack of dedicated spaces - Malerba explains - therefore we make use of at least two deliveries per week from our suppliers. Standard catering formats are still very good for our business.”

ATTENTION TO SHELF LIFE

Fixed activities, therefore seem to have no particular difficulty in managing takeaway, although it’s another thing for those who move, with their own activity, from one square to another. This is the case for Golosia, which goes around Italy with its own stand bringing with it the typical flavours of Parma cuisine: fresh pasta, the delicious fillings based, among other things, upon Parma ham and Parmesan Cheese. “Our stand is very versatile – says Edoardo Craviari, chef and creator of the initiative – and can expand

from a length of 4.50 to 16.50 meters. The problem is that the stall costs (the occupancy tax of public land) are very high and can arrive at 1,000 euros for a weekend for a space of 4.5 meters, if not over in the most prestigious town squares such as the trendiest areas of Milan. The spaces cost us between 5,000 and 6,000 euros per month and this affects the price of our dishes.” Depending on the location and the occasion, Golosia proposes ready-made meals or sells fresh pasta to cook or store at home. The process is the same: in the premises of Salsomaggiore Terme the doughs for the fresh pasta are prepared, the fillings and the sauces that are placed vacuum-packed and labelled so as to have the expiry date visible. Everything is stored and transported at a controlled temperature at the place where the stand is located. “At the time of the order – explains Craviari – we roll out the dough, add the filling, cook it and flavour it with the seasoning in a large induction wok, all under the eyes of customers, who watch their order prepared. Relying on our own kitchen and warehouse, we have no major problems in the supply and storage of the goods. Our stand is equipped with a refrigerated showcase, where we store fresh products. We keep the shelf life under strict control. And if necessary, when – in the case of long stays away from the premises – we rearrange the finished semi-completed products and send back the goods close to expiry and replace them with fresh products. On average, a plate of tortellini consumed as street food costs about 10 euros, while the takeaway pasta can vary between 2 and 4 euros for a serving of 4 ounces.”

THIRD PARTY STORAGE

Another solution is the one adopted by Aperballe, a Piaggio Ape van, set up as a vendor of fried food. “Our Ape – explains Luca Luxardo – is located in Bonassola (Sp), right in front of our Enoballe wine store. We also have a restaurant (Perballe) and a stand for the preparation of granite (slushees) in the summer period (Graniballe). All in the centre of Bonassola. That’s why we can rely on the restaurant’s kitchen. When we go “Away” by moving the vehicle to other locations, we make agreements with

restaurants or other local activities to manage the storage of ingredients in a correct way.”

Aperballe serves fried fish, fresh or frozen, as appropriate and depending on the availability, to accompany the wine served in the wine store. “On average we serve 50-60 portions of fried fish per day – explains Luxardo – even more at weekends and during the tourist season. We serve them in cones of greaseproof paper to eat directly on site or, for those who want to consume them at home, in takeaway packs. Our advantage is that we are equipped with low temperature fryers, which fry at 140°C instead of the typical 180 °C, in this way the oil does not burn and remains clear throughout the day and we can guarantee a higher quality and safety to our customers.”

You can learn a lot from the collected statements, first of all that street food is not – just like any other activity of administration – a matter to take lightly. We must carefully take care of the supply, storage of goods and logistics because the activity is profitable and guarantees the health of the consumer. I mean, it's not for the unprepared.

BOX FOCUS ON

The local Street Food business is relatively recent. What is good to know is that there are several CIC members who have seized this new opportunity.

The places of consumption involved in this service have indeed been indicated by some of our members, namely Agenzia Lombarda Srl (Novate Milanese - MI), G.F. 2 Srl (Levanto – SP), Salso Carni Srl (Salsomaggiore Terme – PR), Siquir Spa (Capriccio di Vigonza-PD).

AT PAGE 22 IN DEPTH

You want to be American

From Basilicata to the conquest of America: an impossible adventure? No, just call yourself Luigi Diotaiuti and bring the best of regional (and Italian) culinary tradition in the suitcase without ever forgetting simplicity and passion

By Maddalena Baldini

Friendliness is explosive. And this is a fact. On great skill in the kitchen nobody dares say a word: guaranteed. A gastronomic colossus of 'Made in Italy' that, even though he has been working for several decades in Washington, he's talked about in Italy and around the world. A kind of superhero who, instead of Superman's uniform, wears the chef's hat and tunic.

He is Luigi Diotaiuti, from Basilicata, who has had the strength and courage to leave his land of origin to embark on a new path: his consistency and his courage have been proved right.

Today, active from 1996 “from the fireworks” of the restaurant Al Tiramisu – recognised as absolute excellence of Italian gastronomy – is the Ambassador of Basilicata cuisine around the world, as well as being awarded prizes and recognition worthy of a Hollywood star. For some time, from Al Tiramisu, he joined another locale (again in the heart of Washington) with the evocative name of 'Aperto'.

“I want to break down all the walls with my love for my work - declares chef Diotaiuti - a recipe of Basilicata, perhaps reinterpreted with a touch of creativity, is able to make everyone agree”.

From Basilicata to America, when did this adventure begin?

When it comes to big jokes... this, in a certain way, has been one. I arrived in America on 1st April 1990: April Fools? Well, today, I remember that day with pleasure! In fact, I dreamed of going to the great land of America not to work but for a holiday: in those times, the most coveted destinations for the profession of chefs were France, Switzerland, beautiful Sardinia and also London, especially in the winter months. Instead Washington welcomed me and it is here that I started my own real career. Just think, in almost 30 years, how many things have changed: now America is the most desired destination for those who want to have a great success in food and catering!

What was your learning curve?

Arriving from a country and simple family background: growing up between the fields of Lagonegro, more precisely in Macilimieri, in a family with 6 children, 3 girls and

3 boys. Fundamentally, my parents' teaching... they watch me from up there. A life in contact with nature, breeding 250 goats, 100 Padolica cows, cultivating the vegetable garden with beans and wheat: just think that in the house, the only things that were bought were sugar, salt and coffee, everything else was produced by the family. One day, a dear friend, told me that he had joined the Hotel Institute of Potenza. Intrigued and attracted by this world I decided to subscribe to the one in Matera. It was 1976. I followed the advice of my mentor Gerardo Novi and the rest speaks for itself, a beautiful story spent overseas.

How did you reconcile a regional cuisine like that of Basilicata with completely different customs and traditions?

The undertaking was not at all easy! Abroad only regions such as Tuscany and Piedmont, and pizza are well known. In Washington I was one of the pioneers of contemporary Italian cuisine; after a lot of work and many proposals I gained confidence and credibility on the part of the clientele, in this way, a little at a time, I made the delights of Basilicata cuisine known. With satisfaction I can say that I have reached the desired goal and great recognition: in April last year I received the title of International Ambassador of Basilicata cuisine.

What were the biggest difficulties you encountered?

The first days were hard. This is because, in the 90s, when I arrived in America, they knew very little about the ingredients used in Italian cuisine and in the Tricolour tradition. In practice I spent most of my time in the restaurant explaining to the clientele what the radicchio was, how





good the rocket salad was, how to prepare the fennel properly, what were the properties of a fish like the sea bass or what richness in range there was in Italy between grappa, wines and bitters. Things have changed enormously! Now it is the customer who often asks me what novelty my kitchen proposes and what Italian products are used in the menu.

What are the dishes of your region - and of Italy in general - which are the most popular?

In 30 years of activity I have really offered many things! Lately I introduced Caciocavallo and... what's to say? They're all literally crazy. I also use it for ravioli, or, in my other restaurant, Aperto, have it with Vincotto and jams that I prepare personally. Then they ask a lot for fusilli, in summer the friselle and the baccalà with dried peppers.

Which Italian and American ingredients never fail in your kitchen?

At first place I put passion and

knowledge, I always carry with me, wherever I go! Then I adore working with seasonal products and high quality ingredients: in this way it has already done half the work, the dishes are excellent and tasty. I don't actually work much with American ingredients. My restaurant Al Tiramisu is the most authentic Italian in Washington; as is Aperto, my other restaurant, are focused on Italian cuisine.

What does it mean to be appointed International Ambassador of Basilicata cuisine?

It's a wonderful feeling, hard to explain. I received important awards, such as the World Italian Restaurant, at the Quirinale, personally delivered by Oscar Luigi Scalfaro, just to give an example, as well as many other international prizes. But this is different, because it seals the deep bond I have with my land and with the people who live there. I spent the last 20 years of my life getting to know Basilicata, all its beauties, its traditions and its specialities, not only

in Washington but in other countries such as Turkey and Greece. In addition, for about 3 years, I opened a non-profit organisation called Basilicata, a Way of Living: here I started to organise several events, aimed at spreading the history and the bounty of my region, especially addressing the new generations! I am happy and satisfied with all this, the path taken is the right one.

What dish are you working on for the future?

More than a dish in a specific way, I'm aiming at the rediscovery of ingredients and recipes, so as to make them an integral part of everyday life. Among the many things I am proposing a lot is goat meat, I think that represents the turning point for the future. It is a project that I have been following for a long time, so much so that I held a seminar on goat meat and its benefits, over 4 years ago in Chicago.

How do you deal with Italian suppliers?

I have a very good relationship with them. We address different themes, just to have from both sides a vision as solid as possible: to them I ask what are the most popular Italian products (obviously leaving out those aforementioned traditional ones), and they ask me for opinions and information on the American market and on its difficulties, also on the basis of the evolution of catering.

What dishes would make for the President of the United States?

Let's say that this isn't something that disturbs my sleep... If ever he were to present himself in my restaurant, he would have the same menu as everyone else. I can only add one thing: he wants to build walls and put up barriers, I instead, want them to break down, it is no accident that the



new restaurant is called Aperto.

With which Italian colleague would you like to work?

There are many Italian chefs with whom I would like to work with but, in particular, I would like to find myself working alongside Gerardo Novi! For me he is an idol, at his age he is still doing the season in Costa Smeralda. I would also like to work with the team of the Association of Basilicata Chefs, it's a great team and I am proud to be a member!

Ravioli stuffed with Caciocavallo

In my region of origin (but I think the concept is valid for all of Italy) there is a saying: "When a stranger arrives around here, he cries twice!" The first because he discovers a very different reality, a timeless country and, consequently, a little difficult to live at first; the second time he cries because, after then becoming accustomed to the traditions and beauties of the place, he does not want to leave.

To complete the bounty of the gastronomic products, Caciocavallo is a prime example, a cheese also shared with Puglia and Calabria. Precisely because of its originality and its unique taste, I decided to serve it at my dinner, The Beauty of Basilicata, at the James Beard Foundation in New York.

Caciocavallo is obtained from the milk of the Podolica cows, an almost extinct breed which, in fact, still lives on the Apennine mountains of Calabria-Basilicata and in some parts of Puglia and Molise: they are particular cows, strong and gentle at the same time, wild (they can live outdoors) and friendly to man. All features that make this cheese an absolute delight. The name Caciocavallo comes from the maturing that takes place "on horseback" suspended between two poles.

BOX

INGREDIENTS FOR 6 PEOPLE:

For the pasta

250 g flour (plus an addition for working)
56 g butter at room temperature
2 eggs
½ teaspoon salt

For the filling

125 g of grated seasoned Caciocavallo
80 g ricotta cheese
1 egg



For mixing

100 g of grated seasoned Caciocavallo
100 g butter
3 tablespoons of chopped fresh sage

Mix the ingredients for the dough until it becomes elastic; work it for about 10 minutes, wrap it in cling film and let it rest for half an hour.

Meanwhile, in a bowl, prepare the filling by adding the Caciocavallo, ricotta and egg and mix it all very slowly and gently.

At this point, roll out the dough with a rolling pin (or with the machine to pull the crust): it must be thin. On half put the stuffing with a spoon or a pastry bag; close with the other half and with the wheel cutter trim the edges. Alternatively, you can also use a round mould. Seal the edges well. Boil in salt water for a few minutes and drain al dente. In a large frying pan, melt the butter and sage on a low heat, finally add the Caciocavallo and stir well. Sauté the ravioli in the pan and serve hot.

Recommended Wines:

Dry Riesling

AT PAGE 26

Cooking is not a game

How important is the training of young people? Are the use and diffusion of territorial products, the traditions and the origins of catering fundamental?

However, the direction taken by the new fine cuisine is always highlighted.

Because you can't live with starred chefs and TV stars alone

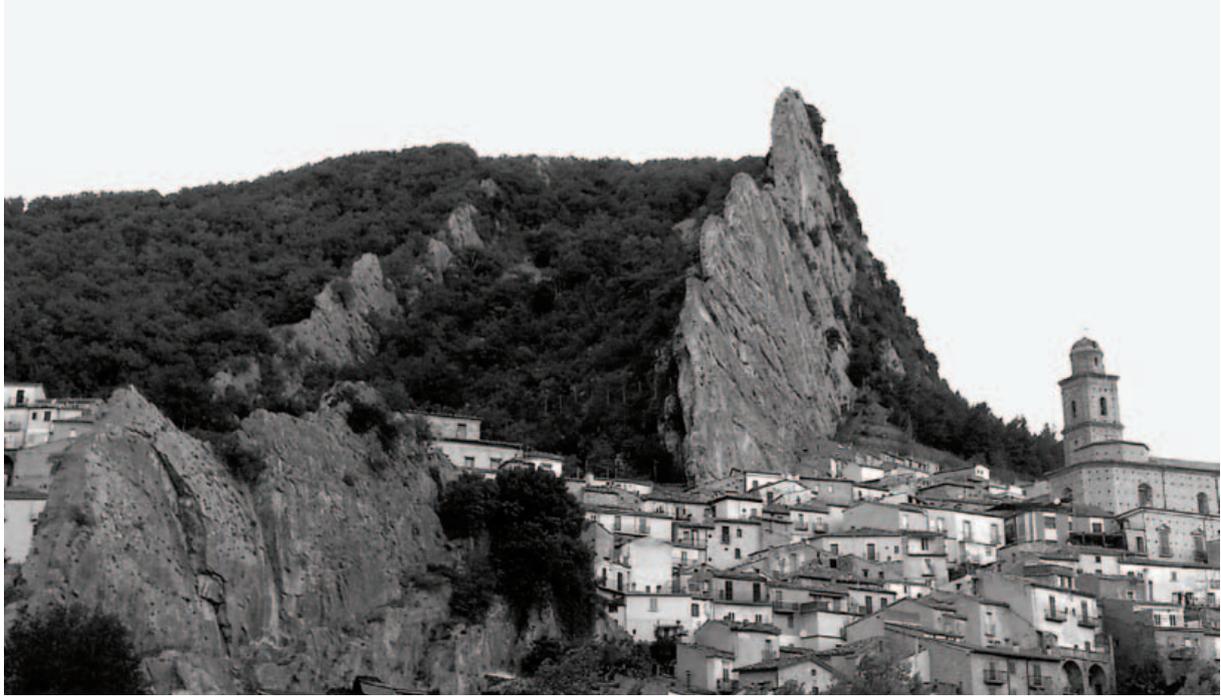
By Riccardo Sada

New techniques and new horizons overlook the market, in the sector, putting different generations in the spotlight. The doors of the Marchitelli Hotel Institute of Villa Santas Maria (CH) opened for Qualitaly to see closely the professionalism and skill of teachers and pupils, and to understand the paths that the new students can undertake with modern means.

For over 5 years, more than 750 students learn and apply theory and practice, culture and craft successively spread throughout the world as a single belief. The teachers Sergio Giulio and Franco Di Genni are however in agreement: there is still a lot to do.

"There are too many chefs and too few cooks, which is why it is very important what can be created from an institution like that of Villa Santa Maria. If you do not know the history and the past - continue the professors - you can not foresee the future and build solid foundations. Five centuries ago thanks to the Neapolitan family of Caracciolo, who based everything on game meat, a tradition handed down for such a long time thanks to a continuous passage of witness; the pupils today start from here and arrive throughout the rest of the world. The kitchen evolves over time, always starting from its roots; here in the Institute we simply give continuity and development to this flow. We assist culture by following the ministerial programme. Regarding chefs or cooks, let's just say that restaurants need to find willing people. We ask the new members, now, why has no one chosen the hotel trade. Nouvelle cuisine has turned everything upside down. However, today's foundations are a cornerstone: they are nutrition and experience. Trends must be taken with the due caution: micro-climatic cuisine, for example, is interesting to follow and interpret. We must pay attention to the chemistry and the organoleptic changes of the food: cooking is not a game".

The word then passes to pupils Luca da Fermo and Emilio D'Emilio, from an open day in which hundreds of classmates have been involved.



“We both learned to cook from our mothers and grandmothers. The basics are built experimenting and making mistakes. Innovation is only possible in this way - they explain together - today the revolution in the kitchen should lead to recipes and healthy products related to the territory. The fortune of a young chef is linked to his own interest and character. However, the international market continues to seek out emerging chefs, possibly known faces, more than cooks, but this doesn't discourage us. With today's advanced techniques, you can get yourself about and unleash your creativity. Take local produce, which is fine, but apply it only if you have an ingredient of excellence, otherwise it becomes fashionable. You have to learn to share.”

Regional Food and wine education
Between shows, interviews, culture and taste as a sign of the richness of the territory and in the pleasure of conviviality, the Festa dei Cuochi

di Villa Santa Maria was held in mid-October, where the catering of the future was consolidated as seen by young professionals who leave Marchitelli thoroughly prepared by the teachers. This confirms that regional food and wine and education in Italy can make a difference. A successful edition, with record figures, with more than 10,000 people attending the scheduled events, including show cooking, interviews, tasting moments and the inevitable dinners in the main squares to testify that another Italy is keeping itself insistently and stubbornly busy. A protagonist also in America, the city of Villa Santa Maria and its festival, thanks to an overseas connection with the chef Luigi Diotaiuti (our cover in this issue of Quality). This is an important testimony to the culinary and professional excellence of 'Made in Italy'. From Washington, Diotaiuti stressed how important is the collaboration between events in a world that goes at the speed of light.

And Professor Leonardo Seghetti, expert in water in cooking, from the stage of the village main street, has highlighted an element often ignored. “We take into consideration a pasta dish, its origin. Most of what's in it is water. But what kind? I challenge anyone to cook with water from several taps and from different specialised mineral brands and notice the final difference. We always look for things that cost less to save money but in the age of excellence this discussion touches everything and so what does it mean?”, asks Seghetti.

Meanwhile William Zonfa of the Aquila restaurant Magione Papale warns that “catering is projected for overseas. The authenticity of the territory is essential to make its roots known. The visitor who comes to our restaurants wants to experience not only the visited territory but also the rest of Italy.”

Andrea Di Fabio, commercial and marketing director of Cantine Tollo, one of the largest wine-growing areas in the central southern region, has emphasised the intrinsic quality of the product and in particular Montepulciano D'Abruzzo: “It is a flexible wine when matching with food.”

Of the same stock, and of the same thought, is Tonino Verna: “Montepulciano, certainly, but also Pecorino, Passerina, Trebbiano and indigenous varieties previously abandoned: everything should be evaluated and revalued. I have been attending the Festa dei Cuochi for many years, the school actively participates in the event, it is an important means for the primary sector and the development of food and wine; the wine culture is essential to avoid the desertification of the territory: here the young people



dedicate themselves to oenology. The relocation with these excellences is not possible: agriculture makes the difference and here in Abruzzo the territory is fertile for this development. We must not become the subject of connected issues.”

The experience of the Mayor chef

The mayor of Villa Santa Maria, Pino Finamore, who for 20 years has been chef at the restaurant of the Chamber of Deputies (from 1985 onwards), believes this totally.

AT PAGE 42

The taste of good soil

Quality-brand artichokes are made in partnership with Cannone Alimentari S.p.a., a company from Puglia which has put in place an accurate system of controls linked to a set of processes and actions to organise and manage the quality of the products. Everything starts from the ingredients: the producers are selected by the Cannon technicians who perform analysis and verification of the entire production chain.

The samples are taken in the field,

before harvesting, at the entrance to the processing plants and during the processing phases. The constant controls guarantee the goodness of the ingredients and maintain the organoleptic characteristics intact. A varied and complete range that can satisfy the many needs of our clientele.

Quality between past and future

Modena IGP balsamic vinegar is a versatile product, capable of exalting the most diverse flavours. So why not apply that versatility to product customisations as well? Cic has chosen for its Quality-brand product the Emiliano company Carandini, a firm that has believed to such a point the potential of this market to create an internal graphic studio, in charge of creating personalised labels for customers who would like them. At the Acetificio Carandi Emilio, tradition is the starting point of a journey which has made the company today one of the most modern and appreciated producers of Modena IGP balsamic vinegar. Because to the recipe knowledge, the experience and the secular passion of a family that has always been dedicated to this craft, Carandi has been

able to add technique and production efficiency, management and qualitative verification.

The last two products to be inserted in the CIC range are the Quality-brand l'Ampolla Gold, a wonderfully designed bottle designed to be placed directly on the table, and the Tavola Viva-brand balsamic vinegar in the 'friendly' 2 litre PET format.

AT PAGE 46 AT THE TABLE

I eat therefore I am

There are no good or bad foods. All foods can be properly inserted into a healthy diet. The important thing is the right balance

By Maria Elena Dipace

Hoaxes, hoaxes, hoaxes. Yes, because most of the claims on good and bad food are actual hoaxes: eat fruit away from meals, carbohydrates are fattening, wine and beer to be eliminated because there are far too caloric.

All common themes which arrive from who knows where. The chatter on what is good or bad at the table is endless and, worse, sometimes even damaging. Scientific evidence in hand, we have verified these false myths and found that many of the demonised foods have beneficial properties on the body.

Pizza

Pizza is considered too rich in fats and calories, not to mention carbohydrates, and is often eliminated in the diet. In fact, a pizza is a great complete meal and is a source of complex carbohydrates, good fats and proteins. The best pizza is that containing vegetables, because carbohydrates and proteins are joined by healthy vegetables and therefore a source of vitamins and precious substances for the body. Of course it depends on the topping: a salami and sausage pizza is very greasy and contains many more calories, as does a four-cheese pizza. The ideal meal is represented by a Margherita or vegetarian pizza and you can then finish with slices of fresh pineapple or an apple, which help to digest and burn fat.

Ice cream

Ice cream is a bit like pizza: it is thought to be chock full of calories, when in fact it's a particularly positive food. First, ice cream is a low glycaemic index food. This means



that it releases the sugars slowly and gives the feeling of satiety long after eating it. As a result, a nice ice cream in the mid-afternoon satisfies until dinner and helps you avoid other caloric snacks. Here too moderation is important: eating 1 kg of ice cream in one sitting does the body no good, but a cup of ice cream is fine as a snack. What is more, ice cream is made with milk and therefore contains vitamins and beneficial substances: calcium, phosphorus, vitamin A, vitamin E, magnesium, milk proteins. Chocolate ice cream is the richest in vitamin A, while fruit flavours are the lightest and contain less calories.

Beer

Beer is good. Exactly this: according to various research, a pint of beer helps prevent heart disease such as angina and heart failure. This is due to the presence of vitamin B6, which works as a coenzyme and helps the metabolism and formation of amino acids. Lager is also an excellent source of vitamins, minerals and potassium; on the other hand, it is poor in sodium, therefore indicated for those who have kidney problems and helps to prevent kidney stones. Beer also acts against free radicals and is therefore good for the skin and helps against the ageing of the epidermis. Moderation is essential, however, when it comes to beer: if one's intake exceeds one litre of beer per day, the negative effects outweigh the positive ones.

Wine

Red wine helps the blood? The properties of wine are many, but among them one is certainly not that of containing iron. Instead, wine is particularly rich in polyphenols, a class of vegetable pigments of which antioxidant properties are known; in addition, the presence of alcohol influences the degree of extraction of these compounds from the plant matrix and their absorption in the gastrointestinal tract.

Dark chocolate

Dark chocolate is a product that contains many antioxidants and that fights free radicals: for this reason, it helps against the aging of the skin and prevents wrinkles. Like ice cream, dark chocolate has a low glycaemic index and releases the sugars slowly in the body: this is why chocolate with more than 70% of cocoa inside it is a great snack to avoid hunger attacks



and to encourage satiety. It is good to have a few squares of chocolate a day (two or three are ideal), because the chocolate also contains fats and therefore is very caloric. White and milk chocolate should be avoided whilst dieting, both of which have a percentage of cocoa too low to give benefits.

Fruit

It bloats, ferments and causes fattening. There is nothing further from the truth. There are many reasons to finish lunch or dinner with a fruit. First, its acidity facilitates the absorption of the iron contained in vegetables. In addition, it accompanies digested food protecting it from oxidative damage. It is rich in fibre and water and therefore facilitates intestinal transit. In addition, its sour taste gives the body the signal of end of meal and promotes clean teeth.

AT PAGE 46

IN THE PANTRY

Allergens, instructions for use

From meal planning to menu

preparation: practical advice to correctly manage this problem

By Elena Consonni

Crustaceans or peanuts, eggs or dairy products... the list of those who suffer (or think they suffer) from one of these and other food allergies is getting longer. To protect these people, even when they eat out, Regulation 1169/2011 on the provision of information to consumers was also introduced for those who administer food, with the obligation to communicate which allergens are contained in the menu dishes. And so the topic of allergens has come to the fore even if the management of this problem falls within the HACCP protocols, as it poses a safety risk to the consumer.

How is it done? Is it enough to "just" indicate in the menu to ask the waiting staff, or perhaps it is better to deal with the question differently?

"In my opinion, a restaurateur must first ask himself how he is going to address the issue," says Marco Valerio Sarti, food technologist and consultant in Milan – if it is sufficient only to fulfil the obligations to read (and then incorporate the management of allergens in the HACCP plan

and finished products is an approach introduced with the circular of the Ministry of Health dated 6 February 2015. It is therefore a lawful obligation. If you do not guarantee this internal traceability, there is a risk of incurring penalties of up to 3,500 euros, even if for now I have not seen any fines imposed for this reason.”

From traceability to communication
If a restaurateur knows to perfection what each dish contains, communicating it to his customers is not difficult. “My suggestion – explains Valerio Sarti – is to prepare an allergen chart, a table in which to indicate, with simple crosses, the corresponding recipes/allergens. The table should be updated every time you change the menu or replace an ingredient, but it allows you to create a custom allergen file which is easy to use. The communication to the customer is the final act of this process and can be pushed - if you are convinced of your work and you want to become the local benchmark for the allergic who wants to eat out – or minimised. According to my experience, for now the regulatory authorities are satisfied to find the single allergen book and the indication “For more information contact the service personnel.” I believe that they are not insisting too much on these issues to give companies time to adapt, but that it is only a matter of time and therefore it is good that the catering companies begin to structure themselves to guarantee the maximum possible protection for allergies. In my opinion, as in the beginning of the last decade, the restaurateurs were asked to invest on safety by focusing on microbiological aspects, this should now extend to allergens, which are much more sensitive and complicated to manage. “

**BOX
THE SUGGESTION**

Allergics are often the first to report their problem when booking, if not, inquire about any allergies at that time can help to better manage the service. A good practice is to suggest to any allergics to go to eat early, because at the beginning of service it is much easier to avoid contamination compared to later periods with more customers, in which the kitchen is busier, more stressed and the risks are increased.

**BOX
EROS PICCO TELLS US HOW
ALLERGENS ARE HANDLED IN
HIS RESTAURANT**

How are the allergens managed, in practice, and what does this mean for a chef? Eros Picco, chef and owner of the restaurant Innocenti Evasioni in Milan, tells us. “When booking, we inform ourselves about any allergies and we put a note in the reservation, so when ordering we can suggest the dishes that the allergic can order or that are best avoided. Some ingredients, then, are added only in the final stage of the dish preparation and, if necessary, we avoid doing so. Where possible, we create ad hoc dishes, trying not to let the problem be a burden and to satisfy the customer in every respect. In the kitchen we follow the colour code method to distinguish the utensils used for the different classes of ingredients. For celiacs we have gluten-free products, which we buy from external suppliers to ensure the absence of contamination as much as possible.” The staff - both in the restaurant and the kitchen - is trained on the subject and the waiters in most cases are already able to answer on the most widespread allergies. The book of ingredients is available and there are “talking menus” with highlighted allergens for those who request them. “Allergen Management – explains Picco – is included in the self-regulatory plan. Keeping up-to-date with all the

fulfillments would require a person who only dedicates himself to this.” But how often do you have allergic reactions in the restaurant? “Almost every night we are notified of a food allergy - Eros Picco reckons - about 5% of the customers suffer and report it. I have been a cook for 35 years and this theme has been heard for 5 years now. Travelling a lot abroad, however, I have noticed that the attention to these aspects is especially strong in Italy.”

AT PAGE 54

The freedom to choose

Free-from, or a wide range of foods that do not contain ingredients known to be damaging to health

By Barbara Panterna *

The consumer today is increasingly looking for Free-from products, sometimes to follow ‘trends’ but also for actual needs. In recent years, in fact, an increase in allergies and food intolerances has been recorded in the population, which has pushed the user to remove certain foods and substances from their diet. Before going further into this, however, I would like to clarify what Free-from products are: a wide range of foods that do not contain certain ingredients/substances that, for different reasons, are harmful; they are therefore “foods without something”, from fats to GMOs, from palm oil to preservatives, from gluten



to lactose, from yeast to salt etc. According to a 2014 marketing survey, by Market Insights Innova, “free-from” foods are experiencing a real boom. Much of this success is due to the retail sales of gluten-free products that, by themselves, now account for about 50% of this sector, although most of the population is not actually celiac. But we see some more demonised ingredients / substances even though they are widespread throughout the food industry:

- Food Additives: these are substances deliberately added to foodstuffs during preparation, storage, etc. with the aim of performing certain “technological” functions such as colouring, sweetening etc. They are classified into three large groups: those that help to preserve the freshness of the food (e.g.: antioxidants that prevent rancidity, preservatives that slow down microbial growth), those that improve the sensory characteristics of foods (dyes, thickeners, emulsifiers, sweeteners, etc.) and those used to facilitate the processing of foodstuffs (such as adjuvants: anti-foaming and anti-caking agents). Additives are now present in almost all foods, and they reign especially in pre-cooked/ready-made foods. Only foods in their natural state, such as olive oil, are deprived of them. They must be indicated on the label of the respective product and, those authorised at European level, are marked with the acronym E (from 100 to 199 are dyes, from 200 to 299 are preservatives, from 300 to 399 are antioxidants and acidity correctors, from 400 to 499 are stabilizers/thickeners/emulsifiers, from 600 to 699 flavor enhancers, from 900 to 999 various). Even if authorized, it is right to know that some of them may cause annoying symptoms such as monosodium glutamate, used as a flavour enhancer (main ingredient of stock cubes), often associated with nausea and severe headache.

I personally believe that, in the long term, some of them may become a danger to our health, especially because more and more people are using ready/packed foods, thus exposing themselves to high daily concentrations of additives. For example, nitrites and nitrates, widely used as antimicrobials, antiseptics and are useful to preserve the colour and taste of preserved and cured meats, are potentially carcinogenic; in particular, nitrites can be transformed into highly carcinogenic nitrosamines and



associated with the onset of digestive tract tumours, especially gastric cancer.

- Gluten: heavily demonised and not only by celiacs, is a lipoprotein substance present in various cereals including wheat, spelt, barley, rye. Widely diffused in the food industry as a basis for seitan, used as a substitute for meat in the vegan/vegetarian diet for its protein content, as a thickener in tablet formulations or tablets of certain medications etc. it also gives viscosity, elasticity and cohesion to dough. In celiacs, its ingestion leads to inflammatory problems in the intestinal villi in addition to abnormal immune reactions.

The success of gluten free
The only real gluten-free cereals are millet, buckwheat, amaranth and quinoa. Today, there is a strong increase in non-celiac gluten allergies, perhaps because gluten is present in many products. The most frequent symptoms are: headache, muscular pain, asthenia, nausea, intestinal irritation with abdominal swelling and bowel disorders. For this reason, more and more people use gluten-free foods.

- Lactose: this is a sugar normally present in the milk of mammals and which, today, is widely used in the food industry as an additive for colouring, sweetening, compacting, solidifying and then added during the preparation of various foods such as salami, gnocchi, sauces, puddings, bread and baked goods in general, soups, sweets and drugs. Yet more and more people, discovering themselves lactose intolerant, are looking for products that do not contain it because treated with lactase that hydrolyses lactose in glucose and galactose, making the food more digestible. (lactose intolerance

is actually due to the absence of the lactase enzyme, and manifests with various gastrointestinal symptoms, fatigue, muscular pain, headache, etc.).

- Lard: foodstuff of animal origin obtained from melting the fat of pig adipose tissue. It is commonly used in catering, for example for frying dishes, for various types of dough, in baking (used in piadine, brioches, pizza, cannoli, taralli etc.). In the food industry it is valuable as it increases the volume of the dough and makes the mass of gluten more brittle, gives flavour and fragrance, slows down the loss of humidity and we can also find it as a basis for sauces, condiments, and in hams (in this case suet is used, the adrenal adipose tissue of the pig, added during the maturation in order to slow the drying and prevent rancidity). Being largely widespread and present in many foods of normal daily consumption, it can in the long run become harmful to our health as it is rich in saturated fats associated with cardiovascular risk.

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