

FEBBRAIO/MARZO 2018

# Qualitaly

MAGAZINE

**IN CUCINA**  
**Simone Conti:**  
tra passato e futuro  
con un tocco gourmet

**IN SALA**  
All you can eat.  
Un business  
sostenibile

**IN TAVOLA**  
Agli italiani il cibo  
piace (senza)

**PRIMO PIANO**  
Piatti della tradizione  
nell'era 4.0

**IN PROFONDITÀ**  
2018: Anno Nazionale  
del Cibo Italiano

PER FARE UNA PIZZA DAL GUSTO STRAORDINARIO  
C'È BISOGNO DI UNA FARINA SUPERBA!



FARINA DI GRANO TENERO TIPO "00" MOLTO EQUILIBRATA, IDEALE PER TEMPI DI LIEVITAZIONE MEDI (8-13 ORE)  
E INDICATA PER IL LAVORO GIORNALIERO.





EDITORIALE

# FACCIAMO RIPARTIRE L'ITALIA



Lorenzo Morelli  
direttore responsabile  
Quality Magazine

**C**on 41 miliardi di euro di valore aggiunto, la ristorazione è il settore trainante della filiera agroalimentare italiana, più importante di Agricoltura e Industria Alimentare. Questa una delle principali evidenze emerse dall'ultimo Rapporto Ristorazione della Fipe presentato recentemente a Milano.

Le famiglie italiane nel 2017 hanno speso per mangiare fuori casa oltre 83 miliardi di euro, il 3% in più dell'anno scorso.

Continuano tuttavia a preoccupare l'elevato numero di aziende che chiudono e un tasso di produttività che resta sotto i livelli pre-crisi.

Nel 2016 hanno avviato l'attività 15.714 imprese, mentre circa 26.500 l'hanno cessata, con un saldo negativo per oltre 10mila unità. Nei primi nove mesi del 2017 invece hanno avviato l'attività 10.835 imprese, mentre 19.235 l'hanno cessata determinando un saldo negativo pari a 8.400 unità.

Insomma, il turnover imprenditoriale è decisamente elevato e la situazione politica vissuta fino allo scorso 4 marzo (giorno delle elezioni) non ci permetteva di vedere uno spiraglio in fondo al tunnel.

Vero è che, alla luce dei risultati elettorali, non possiamo fare previsioni a lungo termine.

Tuttavia, possiamo quantomeno cominciare a sperare che qualcosa finalmente cambi.

Le promesse fatte dai protagonisti dell'ultima tornata elettorale erano di grande appeal.

Su facebook girava un simpatico post pre elezioni che, mettendo assieme le 'promesse' di tutti i candidati, mostrava un futuro grandioso riservato al nostro Paese.

Ma le promesse spesso restano solo promesse. Sarà così anche per la nuova coalizione?

Noi di CIC ci auguriamo proprio che qualcosa cambi.

Dobbiamo far ripartire l'Italia e le possibilità ci sono eccome.

Ripartiamo dal settore del turismo e della ristorazione che si stanno confermando ultimamente volano per la ripresa dei consumi delle famiglie italiane.

Cibo e Turismo sono le due punte di diamante dell'offerta Made in Italy. Ed è per questo che il 2018 è stato scelto come Anno Nazionale del Cibo Italiano (servizio a pag. 26). Un'occasione unica per il settore della ristorazione che rende i cuochi protagonisti assoluti di questa iniziativa. D'altronde, di nomi da spendere nell'olimpo degli chef italiani ce ne sono a iosa. Noi per questo numero di Quality ne abbiamo scelto uno molto rappresentativo.

Parliamo di Simone Conti (pag. 22), uno chef che incarna in senso assoluto la nostra tradizione alimentare che ci rende famosi in tutto il mondo: cucina del territorio ma rivista in chiave moderna, o come piace chiamarla ora 'comfort food' (servizio a pag 2).

Cosa dire di più? Buona lettura!

Anno XVII n. 103

**Quality**  
MAGAZINE  
febbraio-marzo 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@fieramilanomediamedia.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@fieramilanomediamedia.it

**Foto:** Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



# Un servizio unico, come voi

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

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



Nicola Levorato  
Consigliere d'Amministrazione  
Cooperativa Italiana Catering

# Assortimento e formazione, le parole chiave del 2018

**C**osa significa essere distributori alimentari oggi? Una domanda che ci facciamo puntualmente durante i meeting della Cooperativa ma su cui dobbiamo riflettere in modo più specifico oggi più che mai.

Partiamo da un assunto: la spesa degli italiani è cambiata. Lo si evince anche banalmente andando in un supermercato e osservando carrelli e scaffali.

Solo rispetto a due anni fa, gli italiani hanno modificato la tipologia di prodotti che acquistano per uso domestico.

Si va dal 'functional food', alimenti freschi o trasformati, naturalmente ricchi di molecole con proprietà benefiche e protettive per l'organismo, al 'free from', prodotti che in etichetta si dichiarano privi o ricchi di particolari componenti, fino al comfort food, cibi a cui ricorriamo per soddisfare un bisogno emotivo, sapori consolatori, stimolanti e spesso nostalgici.

Insomma, il cibo e basta non lo vuole più nessuno, o meglio, sono pochi i consumatori che fanno acquisti non ragionati.

E questa situazione si riversa naturalmente anche nel settore della ristorazione. Per cui oggi in cucina arrivano le richieste più disparate a cui gli operatori devono necessariamente saper e poter dare una risposta.

Cosa significa tutto questo?

Che servono prodotti specifici per ottemperare a questo tipo di richieste, ma serve anche formazione.

Ecco perché il nostro ruolo diventa sempre più centrale: oggi noi distributori dobbiamo dare risposte concrete ai clienti.

Il nostro assortimento deve essere il più completo possibile, deve prevedere non solo alimenti di alta qualità, ma anche prodotti specifici in grado di venire incontro proprio a queste richieste. Non solo: dobbiamo anche conoscerli questi prodotti ed essere in grado di spiegarli.

Questo è il valore aggiunto che può fare la differenza e che può aiutarci a fidelizzare ancora di più la nostra clientela.

I ristoratori hanno bisogno di essere supportati ora più che mai.

Questo è il ruolo di CIC e questa è la strategia che sento di condividere oggi con tutti i soci.

Attenzione: mi sento anche di dire che la rivista può e deve essere uno strumento di vendita.

Attraverso Qualitylty possiamo formarci e fare formazione.

Abbiamo una marcia in più rispetto ai competitor, non facciamocela sfuggire!



# Qualitaly

*...il segreto della pizza...*



*Latticini Parma srl*

Sede Operativa

Via G. di Vittorio 82 - 43044 Collecchio (PR) Italy

Tel. +39 0521.804.201

info@latticiniparma.it



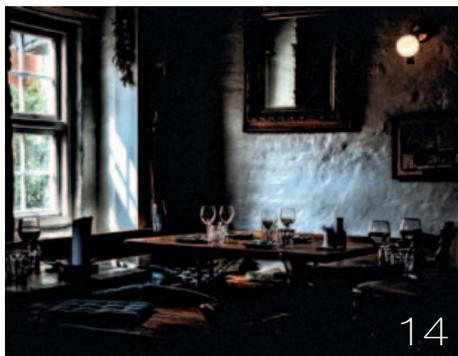
Cooperativa  
Italiana Catering

**Cooperativa Italiana Catering**

Via Rivoltana, 35 - 20096 Piolto (MI)

Tel. 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com



14



18



46



50

# Qualitaly

MAGAZINE

n. 103 -  
febbraio-marzo 2018

**01** editoriale

**03** il punto

**06** QI NEWS

**QI SOCI**

**10** Buratti GmbH:  
eccellenza d'Oltralpe

**12** Meridionale  
Catering Service: in  
una sola struttura  
tutto il meglio per la  
ristorazione

**PRIMO PIANO**

**14** Da Amarcord a  
comfort food

**IN SALA**

**18** Quantità vs  
qualità

**COVER STORY**

**22** Simone Conti:  
lo chef capace  
di coniugare passato  
e presente con estro  
e creatività

**IN PROFONDITÀ**

**26** 2018. È l'anno  
del cibo italiano

**30** L'anno del cibo  
inizia nelle scuole

**33** CIC INFORMA

**IN TAVOLA**

**42** Agli italiani  
il cibo piace (senza)

**IN CUCINA**

**46** Il mistero  
dell'olio di palma

**IN DISPENSA**

**50** Acrilammide:  
il nemico da evitare

**QI STAR BENE  
A TAVOLA**

**54** Nutrizionista:  
Latte e delattosati.  
Istruzioni per l'uso

**QI LIBRI**

**56** QI Libri



22

# Nuovo CCNL per i dipendenti di Pubblici Esercizi, Ristorazione, Turismo

**D**opo una lunga e faticosa negoziazione, è stato firmato il primo **Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti dei settori dei Pubblici Esercizi, della Ristorazione Collettiva e Commerciale e del Turismo**. Il nuovo contratto è stato firmato per la parte datoriale dai rappresentanti della **Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi, di Angem, di Legacoop Produzione e Servizi**, che rappresentano la quasi totalità delle Imprese del settore. Per la parte sindacale è stato firmato dai rappresentanti di **Filcams CGIL, Fisascat**



**CISL e Uiltucs UIL**. Il nuovo CCNL, indipendente e svincolato rispetto ai contratti precedenti, ha un campo di applicazione che interessa **oltre un milione di addetti di un settore dove operano più di 300mila imprese**, con un

fatturato di oltre 80 miliardi di euro. Bar, ristoranti, trattorie, pizzerie, pub, mense scolastiche ospedaliere e aziendali, grandi aziende della ristorazione commerciale multi localizzata, imprese della ristorazione collettiva, cooperative della risto-

razione, stabilimenti balneari, discoteche, sale giochi, da oggi hanno quindi un nuovo **contratto di lavoro di riferimento**, autonomo e dedicato solo al settore del fuoricasa italiano. **Aumento in busta paga di 100 euro a regime**, rafforzamento dell'assistenza sanitaria integrativa, durata quadriennale e importanti innovazioni mirate al recupero di produttività costituiscono una base equilibrata dalla quale potremo tutti assieme lavorare congiuntamente per salvaguardare un mercato nell'interesse di tutti i protagonisti, lavoratori, consumatori e imprese.

## Pizza, riconosciuto il brevetto all'Apecar con forno a legna

**I**l Ministero dello Sviluppo Economico ha riconosciuto il Brevetto di Invenzione industriale a Giovanni Kahn della Corte, titolare del brand Johnny Take Uè, progetto nato nel 2012, quando l'imprenditore partenopeo ebbe l'idea di collocare un forno a legna, in materiale refrattario e piano in biscotto di Sorrento, a bordo di un'Apecar Piaggio. La peculiarità del mezzo – racconta **Napoli Today** – sta

nel fatto che le pizze vengono fatte al momento, davanti agli occhi dei clienti, utilizzando ingredienti freschi e genuini. La pizza viene dunque consegnata "a portafoglio", il modo tradizionale di consumare la pizza a Napoli, soprattutto per strada, piegandola in quattro e servendola nel particolarissimo foglio di carta paglia. Il mezzo è dotato di una propria canna fumaria smontabile e di tavoli da lavoro a scomparsa,



quindi senza supporti esterni. «Il Brevetto di Invenzione industriale è un riconoscimento importante – ha dichiarato Giovanni Kahn della Corte

– che premia anni di ricerca e studio, nonché di investimenti continui in materia di Street Food evoluto ed in continuo aggiornamento».

# Agroalimentare, nel 2017 53mila controlli contro falsi Made in Italy

**N**el 2017 sono stati effettuati **oltre 53mila controlli** contro frodi e contraffazioni ai danni del vero Made in Italy e dei consumatori, che hanno portato al sequestro di 22mila tonnellate di prodotti agroalimentari per un valore di oltre 103 milioni di euro. È il bilancio delle attività eseguite lo scorso anno dall'**Ispettorato Centrale Repressione Frodi**, stando al report pubblicato, con i dettagli delle operazioni, sul sito [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it). "Questi numeri dimostrano il

ruolo guida dell'Italia sul fronte dei controlli – commenta il ministro **Maurizio Martina** – primi in Europa e all'avanguardia sul web dove siamo in grado di rimuovere i falsi prodotti di qualità certificata dagli scaffali virtuali delle piattaforme e-commerce". Le irregolarità hanno riguardato il 26,8% degli operatori, per un totale di 25mila verifiche; i prodotti controllati invece sono stati 57mila, mentre sono state inoltrate 455 notizie di reato all'Autorità giudiziaria. Sono state poi elevate 3.715 contestazioni amministrative

e 3.131 diffide in attuazione del decreto "Campolibero". L'88% dei controlli ha interessato i prodotti alimentari e il 12% i mezzi tecnici per l'agricoltura; in particolare 17.527 hanno toccato il settore vitivinicolo, 7.843 l'oleario, 5.086 la carne, 4.977 il lattiero caseario, 2.708 l'ortofrutta, 2.406 i cereali e derivati, 1.971 le conserve vegetali, 733 le sostanze zuccherine, 793 il miele, 613 le bevande spiritose, 518 le uova e 1.967 gli altri settori. Sono stati poi 2.202 **gli interventi effettuati all'estero e sul web**. Su internet, in par-



ticolare, l'Icqrif ha consolidato la cooperazione con **Alibaba ed eBay**, riportando buoni risultati anche su **Amazon**: su queste tre piattaforme di commercio elettronico sono stati effettuati 295 interventi, con il 98% di successi.

## Al via l'obbligo di indicazione dell'origine per pasta e riso

**È** ufficialmente in vigore l'**obbligo di indicazione sull'etichetta dell'origine della materia prima** per il **riso** e la **pasta**, con una fase di sperimentazione che avrà una durata di due anni. Lo comunica il **Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali**: sono infatti entrati in vigore i decreti firmati dal ministro **Martina** e dal collega dello Sviluppo Economico **Calenda**, che consentono ai consumatori di conoscere il luogo di coltivazione del grano e del riso.

"Proteggere il Made in Italy – afferma Martina – significa puntare sulla **massima trasparenza delle informazioni in etichetta ai cittadini**. Per questo abbiamo voluto con forza sperimentare

l'obbligo di indicare espressamente sulle confezioni di pasta e riso il luogo di coltivazione". Il ministro aggiunge che "la trasparenza deve essere una battaglia comune da condurre

con tutta la filiera anche in Europa. Non c'è dubbio che l'iniziativa italiana abbia ottenuto anche un risultato politico importante: dopo 4 anni la Commissione Ue ha presentato una prima bozza di regolamento attuativo della norma sull'etichettatura". **È una buona notizia per agricoltori, aziende e consumatori**. L'industria italiana deve giocare in attacco la partita della qualità e della trasparenza. Su questi valori si fonderà sempre di più la competitività del Made in Italy".



# Il Codacons lancia il “bollino” contro gli sprechi alimentari

**U**n bollino che indicherà le aziende impegnate contro lo spreco in ambito alimentare e che hanno adottato misure contro le eccedenze alimentari. Lo aveva annunciato nei mesi scorsi il **Codacons** che oggi, in occasione della Giornata di prevenzione dello spreco alimentare, lancia ufficialmente l’iniziativa attraverso il proprio sito [www.codacons.it](http://www.codacons.it). Il **“Bollino ok CODACONS: no agli sprechi si all’ambiente”**, è un attestato emesso dal Codacons con cui si certifica che un’azienda di ristorazione o di distribuzione

ha messo in atto almeno **due iniziative contro lo spreco e/o per la riduzione di rifiuti organici**, e abbia adottato **un piano per la gestione ed il riciclo delle eccedenze alimentari** – spiega l’associazione. Ogni anno infatti l’industria, la ristorazione e l’agricoltura producono in Italia sprechi alimentari per **3 miliardi di euro**, con danni per la collettività e per l’ambiente. Il principale obiettivo di questo progetto, quindi, è quello di riuscire a favorire una concreta riduzione dello spreco e dei rifiuti, nonché di promuovere pratiche di reimpiego

delle eccedenze alimentari al fine di garantire un maggiore rispetto dell’ambiente da parte di tutti. Nello specifico le aziende che vorranno dotarsi del Bollino dovranno adottare **sistemi di misurazione e controllo** per quantificare le eccedenze alimentari e i rifiuti e monitorare i miglioramenti raggiunti e le eventuali criticità, misure per la prevenzione delle eccedenze alimentari e dei rifiuti e misure per la redistribuzione, il riciclo e il prolungamento della shelf-life degli alimenti in eccesso. Il **“Bollino ok CODACONS: no agli sprechi si all’ambiente”**

potrà essere esibito e pubblicizzato da ristoranti e aziende, e consentirà ai soggetti che ne beneficeranno di essere inseriti in un apposito elenco dei virtuosi che sarà pubblicato sul web. Non solo. Sarà creata un’apposita **applicazione per smartphone** che permetterà ai consumatori di accedere all’elenco delle aziende aderenti al progetto e di individuarle anche tramite la geolocalizzazione. Tutti **i ristoranti e le aziende interessate ad ottenere il Bollino** possono ora presentare domanda attraverso il sito [www.codacons.it](http://www.codacons.it).

# Ristorazione e web, Fipe e TripAdvisor lanciano SOS Recensioni

**U**n nuovo aiuto per gli associati alla Federazione per risolvere le problematiche derivanti dall’utilizzo della piattaforma **TripAdvisor**, per gestire le recensioni sospette o i tentativi di vendita di recensioni che arrivano dalle società di ottimizzazione: si tratta del servizio di supporto **“SOS Recensioni”** rivolto a tutte le Associazioni del mondo **Fipe**

realizzato ad hoc da TripAdvisor. Il servizio, che consisterà in un indirizzo di posta elettronica dedicato in via esclusiva al sistema della Federazione, permetterà alle Associazioni territoriali di aiutare il proprio

associato nella gestione delle situazioni che necessitano di un supporto ulteriore rispetto a quello che il singolo ristorante può richiedere al servizio clienti di TripAdvisor. L’obiettivo è aiutare le imprese associate

a risolvere tutte le problematiche che possono riscontrare nell’utilizzo della piattaforma e gestire le recensioni sospette. Il servizio nasce anche grazie alle richieste raccolte nel corso del roadshow dell’ultimo anno realizzato con TripAdvisor e **TheFork** per rendere maggiormente consapevoli i ristoratori delle potenzialità delle prenotazioni e recensioni online.



# CIC protagonista a Marca

**P**resenziare a una manifestazione che potesse darci nuovi stimoli, nuove idee, e grande visibilità. Questi i tre elementi che hanno portato CIC lo scorso gennaio a partecipare con uno stand tutto suo a Bologna alla Fiera della Marca Commerciale, una vetrina riservata agli operatori del settore della distribuzione. Una scelta questa che si è rivelata molto utile ai fini commerciali: abbiamo incontrato nuovi interlocutori, abbiamo fatto conoscere meglio il nostro prodotto a marchio, abbiamo avuto modo di sperimentare dopo diverso tempo l'importanza di raccontarci direttamente 'sul campo'. Del resto parliamo di una

fiera che negli anni si è fatta sempre più apprezzare, complice l'incremento del volume di vendite del prodotto a marchio.

Il **XIV Rapporto annuale sull'evoluzione della Marca Commerciale**, studio realizzato in collaborazione con IRI, ha mostrato infatti un settore che si conferma positivo con un **volume di vendite del 1,7%** e di **valore complessivo del 2,7%**. "La MDD è cresciuta nelle vendite e nella soddisfazione dei consumatori - ha dichiarato a margine del Convegno il **Professor Guido Cristini, docente di Marketing dell'Università di Parma** - L'interesse dell'operatore è rivolto in particolare a quei segmenti che si posiziona-



no nella parte alta del mercato (biologico, funzionale, ecologico, free from), in cui il consumatore è più vigile e attento e richiede qualità, sostenibilità e sicurezza assolute".

"Il settore va bene, siamo ottimisti e ci sono i numeri a confermarlo. Sono 14 anni che facciamo questo rapporto sulla marca commerciale e in questi ultimi anni devo

dire che c'è molta vivacità sia nelle aziende di distribuzione, sia nelle aziende copacker, che hanno rinvigorito il mondo della marca commerciale - ha commentato a margine del Convegno **Gianmaria Marzoli, Vice President Retail IRI** - Anche quest'anno vediamo delle crescite, soprattutto nelle gamme specialistiche, quindi per prodotti di valore più alto rispetto al passato, quando c'era una maggior concentrazione sui prodotti di fascia base. In sostanza possiamo dire che il 2017 è stato un buon anno per il settore complessivamente. Negli ultimi anni c'è stato un gran fermento tra le aziende del mondo del copackaging e della marca commerciale, e alla luce delle attività fatte credo che le prospettive nell'immediato futuro continueranno ad essere positive." Secondo il Rapporto quindi sono cambiate le abitudini di consumo e la distribuzione risponde ai nuovi trend. Esattamente quello che sta facendo Cooperativa Italiana Catering!





# Buratti: eccellenza d'Oltralpe

*Giovane, dinamica e con un sistema ben organizzato, la Buratti è azienda leader nel mercato austriaco nella distribuzione dei prodotti alimentari. Da circa 25 anni lavora con professionalità e costanza per fidelizzare il rapporto con fornitori e clienti*

DI MADDALENA BALDINI

**U**n'azienda giovane e dinamica, attiva a Vienna e dintorni da 25 anni. È la Buratti, una realtà di origini italia-

ne, leader nella fornitura di ristoranti, alberghi e di tutto il canale Ho.re.ca. Forte di un team con un'età media attorno ai 34-35

anni, la Buratti registra da diverso tempo una crescita di fatturato e un incremento notevole di referenze: bevande (acque e vini

da tutte le regioni d'Italia), generi alimentari da tutte le parti del mondo (secco, fresco e gelo) e anche prodotti non food come carta



e accessori per la ristorazione.

L'obiettivo da un quarto di secolo è sempre chiaro e preciso: quello di garantire

ai clienti forniture di qualità in modo efficace e sostenibile; massima attenzione alle richieste e all'andamento del mercato, così da creare un rapporto di fidelizzazione con il pubblico. Un lavoro che viene svolto con costanza, attraverso un team consolidato e una squadra di professionisti pronti a soddisfare fornitori e clientela finale: in azienda, infatti, si parla tedesco, inglese, italiano, ungherese e francese, una preparazione completa per dialogare al meglio con tutti i Buyer

anche fuori dai confini. Ogni passaggio di lavoro è seguito nei dettagli, nulla è lasciato al caso, dalla programmazione delle attività, agli ordini sino alla focalizzazione delle necessità dei singoli acquirenti i quali, attraverso una fitta rete di fornitori fidelizzati, possono avere il meglio dei prodotti con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. Un'organizzazione di questo tipo ha permesso alla Buratti di inserirsi in uno studio fatto a livello europeo del Financial Times, tra le 500 aziende top con il più alto tasso di incremento di fatturato, arrivando al secondo posto nel ranking austriaco e al primo posto nel settore commercio.

Oltre alla varietà e alla qualità del catalogo, la Buratti ha scelto un servizio diretto di consegne, così da offrire maggiori garanzie al cliente finale. Un sistema impegnativo che implica

costi maggiori in termini di investimento, ma permette anche precisione e rispetto dei tempi: a tutto ciò si affianca un sistema interno elettronico ben collaudato, perfetto per la gestione degli ordini e dell'azienda.

A completare il quadro generale, la Buratti, da diversi anni, fa parte della CIC, la Cooperativa Italiana del Catering, un grosso vantaggio per avere una visione sempre aggiornata del mercato e per mettere a disposizione una vasta gamma di articoli testati e a prezzi convenienti.



**Buratti GmbH**  
 Santorastraße 3  
 2482 Münchendorf  
 www.buratti.at  
 office@buratti.at  
 Telefono: +43 2259/76 670  
 Fax: +43 2259/76 670 10



# In una sola struttura, tutto il meglio per la ristorazione

*Servizio, consulenza e qualità dell'offerta. Sono questi i cardini su cui ha costruito il proprio successo "Meridionale Catering Service", azienda campana a rigorosa conduzione familiare, che mette a disposizione dei clienti l'esperienza maturata in quasi mezzo secolo di attività*

DI CHIARA BANDINI

**C**reare un unico polo capace di dare soluzione alle problematiche di acquisto dell'intera filiera. Una sola struttura pensata per soddisfare le esigenze degli attori della ristorazione commerciale (ristoranti, pizzerie, alberghi, villaggi turistici, pub, birrerie, etc..) e della ristorazione collettiva (mense, scuole, ospedali). Con questo obiettivo, nell'ormai lontano 1972, Giuseppe Riccio fondò la Meridionale Catering Service, fin dalle origini interlocutore privilegiato e naturale della nascente ristorazione italiana

moderna. Un'antesignana, di fatto, del concetto di "foodservice".

Da allora è trascorso quasi un quarto di secolo, durante il quale l'azienda ha potuto - e saputo - capitalizzare una vasta e solida esperienza, gettando le basi per affrontare le sfide imposte da un mercato in costante evoluzione.

Alla guida della società oggi vi è la seconda generazione della famiglia Riccio, rappresentata dai figli del fondatore: Corrado, cui è affidata la responsabilità dell'area commerciale, e Roberto, che ha assunto la carica di ammi-

nistratore. E che qui racconta le linee di indirizzo su cui si muove l'azienda.

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

Ci concentriamo prevalentemente sulla ristorazione commerciale attiva nell'area del napoletano, con qualche incursione nell'avellinese e nel casertano. In particolare, ci rivolgiamo in modo sempre più massiccio al canale dei locali a target giovane - birrerie, paninoteche, pub ed enoteche -, che in questi anni sono stati al centro di un buon successo nell'a-

rea partenopea. Ha invece assunto un ruolo piuttosto marginale la ristorazione collettiva: complice la crisi industriale che ha colpito la Campania, molte aziende hanno cessato l'attività e molte altre hanno scelto di esternalizzare il servizio mensa. Da qui la naturale contrazione dell'incidenza di questo canale sulla nostra attività.

## **Come riuscite a conquistare e mantenere la fiducia dei clienti?**

Puntiamo ad affiancare con competenza i nostri clienti attraverso una puntuale e costante attività di consu-

lenza. Siamo inoltre attenti a selezionare prodotti che garantiscano un rapporto prezzo/qualità capace di soddisfare svariate esigenze. Ma soprattutto forniamo un servizio di consegna nelle 24 ore dall'ordine, direttamente presso le strutture dei clienti. Un servizio rapido, puntuale ed efficiente.

#### Come si articola l'offerta?

Spaziamo dall'area del secco - passando dalla pasta ai prodotti da forno, dagli olii alimentari allo scatolame -, a quella del fresco, che include referenze per la prima colazione, salumi, formaggi e carni. Carni che, però, stanno incidendo sul fatturato in misura decrescente rispetto agli anni passati, quando ne generavano ben il 60% e rappresentavano il core

business dell'azienda. Oggi, invece, complice il generale mutamento delle abitudini alimentari che strizzano sempre più l'occhio al concetto di salute e benessere, contribuiscono al nostro giro d'affari solo per il 25-30%. Per contro, va detto che proprio grazie a questo diverso approccio al cibo, è molto cresciuta la voce dei surgelati, in tutte le sue declinazioni. E qui spiccano verdure, pesce, elaborati di pollo e soprattutto patate. Il canale della ristorazione a target giovani, infatti, ha portato in auge questo ingrediente, che in Italia veniva consumato molto meno che nel resto d'Europa.

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



È così. Nell'ottica di assicurare ai nostri clienti il servizio più completo possibile, abbiamo ampliato la nostra offerta introducendo anche prodotti di supporto alla pulizia delle cucine.

**Complessivamente com'è organizzata Meridionale Catering Service? La struttura aziendale, il magazzino e la sede, il personale...**

Nella nostra sede trovano posto gli uffici e un magazzino, utilizzato per lo stoccaggio dei prodotti freschi, secchi e surgelati. Nel caso di questi ultimi, ci avvaliamo, inoltre anche di una struttura esterna. Lo staff conta complessivamente 15 dipendenti, cui si aggiungono i padroncini che lavorano in esclusiva per noi e che affiancano il personale interno addetto al trasporto.

**Chi sono i vostri fornitori?**

Collaboriamo, in modo sostanzialmente esclusivo, con aziende aderenti alla Cooperativa Italiana Catering. E scegliamo realtà di eccellenza in ciascuno dei settori merceologici trattati. Certo, ci è capitato anche di

rivolgerci a fornitori locali, che però abbiamo prontamente sensibilizzato a collaborare con Cic. Così è accaduto, per esempio, nel caso di Rispo, realtà industriale campana specializzata nella produzione di prodotti tipici della ristorazione tradizionale napoletana e mediterranea.

**Il bilancio all'associazione alla Cooperativa Italiana Catering è dunque positivo?**

Direi più che positivo. Ci siamo associati nel 2000, spinti dalla necessità di poter contare su una forza d'acquisto che singolarmente non avremmo potuto raggiungere. E siamo consapevoli che si è trattato di un passo naturale e fondamentale per dare energia e continuità all'azienda.



**Meridionale  
Catering Service S.R.L.**

Via Cupa Vicinale S. Severino, 3  
80143 Napoli  
Tel. 081/5846465





# Da Amarcord a comfort food

*Piatti della tradizione rivisitati seguendo le nuove esigenze, accoglienza calda ma non invasiva, un ambiente vintage e confortevole: così viene riproposta la “vecchia” trattoria nell’era 4.0.*

DI ANNA MUZIO

**L**o vintage fa tendenza non solo nella moda, ma anche nel cibo. Perché i piatti semplici, tradizionali, di quando eravamo bambini sono quelli ci incuriosiscono di più e ci fanno sentire a casa. Anche al ristorante.

È l'effetto Amarcord (“io mi ricordo”, dal capolavoro di Federico Fellini) noto da tempo al marketing dell'industria alimentare che ha riesumato marchi, loghi e packaging d'antan. E che oggi si affaccia nella ristorazione: si mangia sempre più fuori casa ma allo stesso tempo, o proprio per questo, si scelgono i piatti della tradizione, quelli che la mamma o la nonna ci preparavano da bambini.

Due le chiavi che fanno scattare questo

effetto: la familiarità e la semplicità. Il piatto viene associato a memorie piacevoli. È una scappatoia, un rifugio nel passato o a periodi in cui le cose sembravano più semplici. Tutto sta, spiegano gli psicologi, in quel rapporto profondo tra cibo ed emozioni ben raccontato da Marcel Proust con la sua madeleine, il biscotto inzuppato nel tè che gli evoca il mondo della sua infanzia, e anzi l'intera narrativa della Recherche. Ma la memoria non è solo personale, perché certo ognuno ha la sua. Può anche essere collettiva, e la cucina italiana è davvero ricchissima di appigli per suscitare memorie di infanzie vere o presunte, nonne con le mani in pasta o gite domenicali nella trattoria fuori porta.

## **DALLA MADELEINE AL COMFORT FOOD**

Quella che in fondo è la tradizione della trattoria italiana a gestione familiare, in questo confuso inizio di XXI secolo in cerca di rassicurazioni si è riproposta, rinnovandosi, con successo. E, come ogni trend che si rispetti, ha preso un nome inglese, comfort food. Che in realtà nel mondo anglosassone è cosa un po' diversa: cibo che dà consolazione e un senso di benessere spesso associato all'infanzia, sì, ma tipicamente ricco di carboidrati e zuccheri, da appagamento istantaneo che alla fine ci fa stare peggio.

La versione italiana invece è fatta dei grandi piatti della tradizione mediterranea, pescati dalle varie regioni

## L'architetto: "ispirarsi senza copiare"

"Quando si parla di aprire un locale tradizionale penso a una contraddizione in termini: come si può definire "tradizionale" un locale che hai appena aperto?" esordisce l'architetto **Andrea Langhi**, specializzato nella progettazione di locali pubblici, cui ci siamo rivolti per capire come sviluppare arredi e ambiente per questo tipo di proposta. "A parte i locali realmente tradizionali sarebbe più giusto parlare di locali "ispirati" alla tradizione. Invece di realizzare una replica o una copia fisica, mettendo insieme un po' di tavoli vecchi e qualche sedia impagliata, bisognerebbe cogliere lo spirito, l'anima, l'autenticità".

Cosa significa in termini di design creare un locale "tradizionale e autentico"? "Significa fare in modo che le persone si sentano a proprio agio, circondati da un'atmosfera che racconta una storia facendo leva sui ricordi, sulla memoria collettiva, sui riferimenti culturali. I clienti devono sentire che non gli si sta proponendo qualcosa di artefatto, ma un'esperienza rassicurante, intensa, reale. Un po' come quando si racconta un viaggio, cercando di far rivivere emozioni e sensazioni. Usando i materiali, le forme, le luci, i colori al posto delle parole".

*foto Bistrosfo. Formigine (Mo) di Daniele Domenicali. Progetto di Andrea Langhi Design.*



liberamente e senza particolarismi, e reinterpretati secondo le esigenze contemporanee: con ingredienti selezionati, spesso di provenienza locale ma non solo. Con quel tocco artigianale che piace, magari esaltato da una cucina a vista che mostri la preparazione. Con l'attenzione a sprecare il meno possibile, anche utilizzando materie prime "povere" o "riciclate". A questo si aggiunga un arredo caldo e familiare e un'accoglienza amichevole, che faccia sentire accolti e a casa propria, senza esserlo. Anche perché a casa di cucinare non si ha più voglia o tempo, ma poi qualcosa manca. Infine, ultimo elemento ma non meno importante, un buon rapporto prezzo qualità, con un conto, anche quello, onesto e "accogliente".



PAOLO ZUFI



PAOLO ZUFI



MARCO VAROLI



MARCO VAROLI

L'hanno capito anche gli stellati, che non a caso stanno aprendo le versioni "bistrò" (l'idea è venuta anni fa ai francesi) dei loro stellatissimi, carissimi e costosissimi (per il cliente ma anche per il gestore) ristoranti di alta gamma.

#### DUE CASI DI SUCCESSO

Abbiamo chiesto alle anime di due ristoranti milanesi che hanno abbracciato questa filosofia, Dario Rossi, chef e socio di Trippa, e Riccardo Danesi, socio di Dersett, come si sono rivolti a una cucina che gioca – anche – sul fattore "Amarcord". Partendo da un approccio diverso: molto personale quello di Trippa "abbiamo pensato (con il socio Pietro Caroli) di proporre una cucina che piaceva a noi, senza fare analisi di mercato", più ragionato e business oriented quello di Dersett "abbiamo puntato sulla comunicazione e giocato con il tema del comfort food, e ha funzionato: si è parlato molto di noi".

#### TRIPPA, UN SUCCESSO VIRALE

Per venire qui bisogna prenotare settimane prima. Già, perché il passaparola (e i Tre Gamberi guadagnati quest'anno) hanno fatto di Trippa, aperto nel 2015, uno dei ristoranti più agognati di Milano. La clientela mista "dalla famiglia, al dirigente, al Vip" cerca l'atmosfera conviviale e l'ottima cucina "non voglio stupire con la tecnica ma con la conoscenza e il racconto del prodotto".

*"Non si mangia solo per soddisfare l'appetito ma anche le emozioni".*

#### i libri

Jamie Oliver, *Comfort food*, Editore TEA, 2015

Zygmund Bauman, *Retrotopia*, Editore Laterza, 2017

"Vengo dalla ristorazione gourmet che mi aveva stancato, cercavo una cucina più concreta, di sostanza - dice Diego Rossi -. Il nostro modello era la trattoria tipica italiana". E in menu infatti ci sono i piatti tratti dalla tradizione di tutta Italia, realizzati con ingredienti di stagione, e tre/quattro proposte fuori carta "in libertà assoluta", più personali e "difficili". Vige la logica della riduzione dello spreco: "buttiamo il meno possibile, abbiamo 25 fornitori selezionati uno per ogni prodotto, usiamo solo tagli poveri come frattaglie di capponi, granelli, animelle, ma anche la verdura strana o il fegato di pesce". Il che consente non solo di far conoscere ingredienti spesso dimenticati, ma tutti rigorosamente italiani ("non uso lo zenzero"), ma anche di contenere i prezzi nonostante l'altissima qualità delle materie prime. E in sala? "Nessuno dei ragazzi aveva lavorato in un ristorante prima.

## I quattro pilastri della “nuova trattoria”

**CUCINA:** il giusto bilanciamento tra tradizione e creatività, antichi sapori che evocano ricordi piacevoli ed esigenze del palato contemporaneo. Imprescindibile la qualità delle materie prime, anche se “povere”. Sposano la convivialità anche i piatti “da condividere” con i commensali.

**AMBIENTE:** da evitare l'effetto finta trattoria: meglio puntare su colori caldi, legni, qualche pezzo di modernariato, qualche vecchia foto o stampa alle pareti (io ho messo quelle della mia famiglia” Trippa). Luci soffuse, ma senza esagerare. Evitare i tavoli pigiati, per stare comodi ci vogliono almeno 80 centimetri a posto.

**SERVIZIO:** deve essere attento ma non invadente. “Mi prendo due minuti per spiegare il piatto, se poi si vuole approfondire si chiede o si guarda il menu dove è riportata l'origine degli ingredienti” (Dersett).

**PREZZO:** attenzione al conto economico, ma sarebbe sbagliatissimo applicare prezzi alti a una proposta del genere: molti clienti la scelgono per evitare la rigidità ma anche il conto salato del ristorante stellato.

Hanno un approccio informale e caloroso, il che sopperisce a qualche errore tecnico”.

### DERSETT, 4 AMICI AL... RISTORANTE

Tra i primi ristoranti segnalati su Tripadvisor in una piazza difficile come Milano, Dersett (17 in milanese) apre a fine settembre per volontà di Ric-

cardo Danesi, appena tornato dalla Francia dove aveva conquistato la stella Michelin, e di tre amici d'infanzia. Presentatosi – anche come strategia di marketing, peraltro riuscita - come ristorante specializzato in comfort food, è frequentato tra gli altri dalla “Milano bene in jeans”, in modalità relax, e ha una clientela trasversale, con fasce di età dai 20 ai 60 anni e uno scopo

comune: passare una bella serata. “Proponiamo piatti della tradizione italiana rivisitati, porzioni non abbondanti, presentazione gourmet – sintetizza Danesi -. Abbiamo deciso di togliere le classiche divisioni tra antipasto, primo e secondo ma suggeriamo un percorso di sapori, spieghiamo da dove vengono i prodotti e come sono fatte le cotture. Usiamo molto la cottura a bassa temperatura, una tecnica difficile che riesce a trasformare anche delle uova alla livornese. E che presuppone un grande lavoro a monte, in cucina, per trovare tempi e temperature ideali”. In menu piatti tradizionali modernizzati “per il classico c'è già la trattoria”, dal baccalà alla veneta, al riso alla zucca, agli spaghetti con i broccoli, ricette dimenticate come il tonno di coniglio “un piatto dell'Ottocento, piemontese” e “variazioni sul tema” come la trippa in insalata e le crochette “che ricreano i sapori del cacio e pepe”. E ora? “Visto il successo, pensiamo di aprire altri locali con lo stesso concept”. Il passato ritorna, ma guarda al futuro.





# Quantità vs qualità

*Non più una moda ma realtà. La formula All You Can Eat punta sulla grande abbuffata. Con qualche rischio di impresa tuttavia i profitti ci sono e la visibilità è costante. Una promozione che dilaga anche nel resto del mondo. Vediamo come funziona*

DI RICCARDO SADA

**A**l limite dell'esasperazione consumistica, sulla linea di confine nel break even, l'All You Can Eat è una formula nata negli Stati Uniti e trascinata anche nel resto del mondo, Italia compresa. È un'idea, questa, che rasenta la pratica dei buffet degli happy hour, oggi apericena. Meglio: è una sfida al gusto offerta alla clientela.

La differenza tra un All You Can Eat e l'altro sta semplicemente nel servizio offerto da chef, camerieri e barman: questo tipo di cene devono offrire

divertimento oltre che cibo. Esistono i giropizza, giropasta, le girandole, i giromix, nomi nuovi che sbancano tra i giovani, amanti dei trend. L'italiano in vacanza adora l'*all inclusive*, che sconfinava nel cibo illimitato. Gli imprenditori della ristorazione così valutano costantemente tutte le tipologie di offerte. L'obiettivo in fondo è quello di intercettare i desideri della clientela cercando di appagarla e ampliarla.

Abbiamo coinvolto alcuni locali dislocati lungo la nostra Penisola per approfondire l'argomento.

Nello specifico **Antonio Esposito** de Il Pappamondo 2 di Rieti, **Luigi Canella** del Tourné (tre punti vendita in provincia di Milano), **Cinzia Nebuloni** de La Sidreria di Milano, **Stefania Personé** della Pizzeria Gelateria Desideria di Lecce e **Franco Sio** del Sio Cafe di Milano.

Le prime due questioni





Albano Carrisi e Stefania Personé



che emergono sono legate al timore di “quelli che ordinano troppo” e il pericolo di essere considerati **un ristorante di serie b**.

Esposito taglia corto sulla prima questione: “No in assoluto, soprattutto quando si fanno le cose per bene”. Canella aggiunge un particolare: “Con l’altissima qualità dei prodotti a cui puntiamo, è impossibile pensare questo”. Sio rincara: “Sono solo preconcetti, questi. Nuove usanze, nuove idee e nuove culture possono abbattere le barriere e far emergere anche nuovi business. Stiamo andando verso nuovi concetti di ristorazione e non sempre legati a menù alla carta. Un’ottima cosa è andare a prendere abitudini

del passato che magari al giorno d’oggi possono risultare vincenti”. La Personé illustra una teoria: “Accettiamo i giropizza solo su prenotazione. Se sappiamo preventivamente il numero delle persone, possiamo gestire al meglio l’offerta. Non abbiamo un prezzo fisso. Se si lavora solo su richiesta, è possibile lavorare in modo corretto, onesto, chiaro. È un’idea, la nostra, fattibile in autunno o primavera, nei periodi davvero più difficili dell’anno”.

**Può essere un modo per riempire il locale nei giorni più vuoti** al di fuori del weekend. Esposito è d’accordo e Canella spiega: “Durante la settimana c’è sempre un calo, anche se con la stagione estiva tutto cambia in relazione

anche alla chiusura delle scuole. Noi puntiamo su un prezzo politico nato in realtà per le famiglie”. Oggi l’All You Can Eat non è più considerato un fenomeno passeggero. “La pizza non stufa mai in Italia”, ribatte Canella. Ma nemmeno il sushi. Nebuloni conferma: “A mio avviso, questa formula, nel momento in cui offre un vantaggioso rapporto qualità-prezzo, avrà sempre degli estimatori”. Rincara Franco Sio: “Oggi stanno scomparendo le fasce orarie: l’happy hour è diventato apericena e intanto stiamo perdendo le tradizioni, che, alla faccia della globalizzazione, sono quelle che ci hanno permesso di farci conoscere nel mondo. Le grandi città hanno una frenesia tutta loro,





*i ritmi sono incessanti. Lo riscontro su mia figlia, tutto viene vissuto come una moda. I giovani vogliono offerte sempre più informali”.*

**Come fate a far quadrare i conti con l'All You Can Eat?** *“Puntando sulle voci non comprese nell’offerta, così si riesce a gestire e ottimizzare il flusso e le finanze”, avvisa Esposito. Canella invece parla di quantità: “Molto incide in base alla merce acquistata dai fornitori: i grandi ordini possono permettere grandi proposte”. Chi propone formule come queste spesso ha un menù che varia poco nel breve periodo: “Noi cambiamo il menù mensilmente - spiega Cinzia Nebuloni - Quindi si spuntano prezzi migliori con i fornitori assicurando loro acquisti di un certo rilievo. Inoltre, la varietà di pietanze offerte in menù è contenuta, in tal modo si riducono giacenze e sprechi. Bisogna necessariamente stare attenti ai costi fissi e non offrire location, stoviglie e arredi di altissimo livello, oltre che una cantina impegnativa”. Ogni giorno i salti mortali sono numerosi, per il Sio Cafe. “Ma di avanzi non se ne parla, se si fa grande attenzione alla produzione in cucina”.*

**Ma come mantenere alta la qualità con personale e servizio ridotto?**

*È tutta una questione di originalità, di gestione e ordine delle merci, di rapporti con i fornitori e di attenzione al dettaglio.*

**Perché La formula All You Can Eat è proposta in particolar modo dai ristoranti asiatici?**

*“Loro puntano sulla quantità, sul*

*gran numero di clienti”, avverte Esposito. “E poi perché fanno pesce e rispettano un menù molto conosciuto dalla gente”, sostiene Canella. Nebuloni evidenzia che il classico ristorante cinese attraversa un periodo di declino: “Molti hanno cambiato formula e un altro motivo potrebbe essere che non tutto il personale parla bene italiano, il rapporto con il cliente è ridotto rispetto al tipico ristorante”. Sintetico Sio: “In fondo gli asiatici sono stati i primi a investire su questa formula”. **Ma c'è differenza tra un All You Can Eat e un buffet?***

Il servizio al tavolo non è cosa da poco, *“nel caso di un buffet non c'è”* reclama Esposito. Il pensiero della Nebuloni è presto detto: *“In un buffet ti devi alzare diverse volte per servirti e spesso le proposte più allettanti finiscono in fretta. Di solito i buffet sono proposti da bar che hanno tavoli più piccoli rispetto ai ristoranti e piatti monouso”.* **Poi ci sono i locali che propongono un costo fisso per il consumo di una bevanda. Obiettivo principale?** *Attirare nuova clientela. Lo scontrino medio per cliente è già prefissato. “Ci sono praticamente zero errori sul*





*conto, non ci si dimentica di segnare una portata e neppure viene aggiunta erroneamente in più a svantaggio del cliente”, chiarisce la Nebuloni. Inoltre, il numero di dipendenti è inferiore a un ristorante di tipo tradizionale: un menù alla carta richiede più personale in sala e in cucina con costi più elevati. Qualche strategia utile per ottimizzare un’offerta All You Can Eat. Basta puntare sulla personalizzazione. Esposito ‘vola’ con la pizza al metro, “che è scenografica, bella da vedere e buona da mangiare”. Tourlé è eticamente corretto, non apre mai a ridosso di altri competitor ma va a caccia di locazioni vergini. La Sidreria invece propone serate tematiche ai propri clienti offrendo ogni mese piatti nuovi e originali che possano attrarre tutti.*

#### **I NUMERI**

Spesso il prezzo fisso è rapportato al costo dell'affitto del locale. Un ristorante con circa 100 coperti necessita di almeno 7 collaboratori (3 cuochi, una persona alla cassa, 1 runner, 1-2 persone per il servizio di pulizia in sala). L’investimento iniziale si aggira così sui 300 mila euro. Il fatturato prevede incassi annuali di circa 800 mila euro.

#### **TARGET**

Adolescenti, universitari, giovani lavoratori, colletti bianchi, gruppi di mamme: il prezzo fisso e popolare mette d'accordo tutti. L'abitudine di clienti che non riescono a finire i piatti è quasi un ricordo.

## **FOCUS ON**

Il business dei locali All You Can Eat è stato sdoganato anche nei punti vendita che offrono cucina italiana. Sono diversi i soci CIC 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), Gelo Mare srl (Rieti) Hielo Srl (Taviano - LE).

#### **OCCORRE...**

- Competenza
- Aspirazione personale
- Coraggio
- Risorse economiche iniziali
- Buona e ampia location
- Passione per la formula

#### **SUGGERITO A...**

L'All You Can Eat è una valida alternativa alla cena, più che al semplice buffet. Più dinamico di tanti pasti, è l'ideale per feste di compleanno o lauree o eventi in generale. Il top per una clientela prevalentemente molto giovane, spensierata e positiva.

#### **FORMULE INNOVATIVE**

Il gelato All You Can Eat lo si è avvistato alla gelateria Tasta - Sicilia al Naturale di corso Garibaldi a Milano. A La Corte della Risaia c'è l'All You Can Eat di Bolliti ogni giovedì a 15 euro compreso acqua e coperto). Stessa somma a Nerviano per la serata dei Pizzoccheri illimitati e per Sasicc e friariell da Nanni Arbellini di Milano, pizaiolo. Costolette all'infinito a 10 euro ogni domenica da Roadhouse. In Valchiavenna, al ri-

storante Crotto Quartino, con 20 euro a persona si mangia quanto si vuole salumi, pizzoccheri bianchi della Valchiavenna, costine, salsicce e polenta taragna. Infine, l'ultima frontiera è l'all you can drink, paghi un fisso, bevi fino a quando non ce la fai più, da un'idea di gruppo di ventenni del format Just Wine: 15 euro per cibo e drink.

#### **ALL'ESTERO**

A Los Angeles, ai biglietti delle partite di baseball è abbinata un'offerta illimitata di cibi e bevande da fast food. I pancake di IHOP sono a meno di 4 dollari. Le costine a raffica da Applebees costano 12,99. In Inghilterra si impazza per le patate arrosto a iosa: il Roastaurant, presso l'Old Truman Brewery, storico birrificio di Londra, punta su quelle di McCain.

#### **I SITI INTERNET**

- [www.facebook.com/gelateriad](http://www.facebook.com/gelateriad)
- [www.facebook.com/ilpappamondoantonio](http://www.facebook.com/ilpappamondoantonio)
- [www.lasidreria.it](http://www.lasidreria.it)
- [www.siocafemilano.com](http://www.siocafemilano.com)
- [www.tourle.it](http://www.tourle.it)



# Gourmet QB... quanto basta per una cucina di classe

*Saper bilanciare alla perfezione la lunga tradizione culinaria italiana con un pizzico di estro e creatività. Se lo chef poi si chiama Simone Conti e il ristorante è una meraviglia artistica del passato, il menù non può che sorprendere e lasciare incantati*

DI MADDALENA BALDINI

**Q**uando ci si siede a un tavolo dell'Osteria Belvedere di Bassano in Teverina (Vt), si ha l'impressione di fare un viaggio nel tempo, in un'epoca un poco misteriosa e affascinante nella quale ogni

cosa può essere una grande scoperta. Merito dell'ambiente nel quale si trova l'Osteria, una antica cantina in un palazzo nobiliare della fine del 1600, composta da più stanze tra loro attigue, per un totale di circa 35 posti. All'atmosfera unica degli interni, ai

quali si aggiungono meravigliose terrazze, si unisce il gusto dell'originale cucina dello chef e gestore Simone Conti: un mosaico di sapori tradizionali vestiti di creatività e di un tocco gourmet... un connubio perfetto per stupire a tutti gli effetti i clienti.

“Lavorare in cucina e dare vita a nuovi piatti è da sempre la mia passione.”

Racconta lo chef Conti: “Sin da bambino mi fermavo incantato a guardare mio nonno materno che cucinava, penso sia partito tutto da lì. Crescendo ho voluto concretizzare questo interesse e mi sono iscritto alla Scuola Alberghiera di Viterbo... ed eccomi qui tra i fuochi dell’Osteria Belvedere.”

**Come si lavora tra le pareti antiche di un palazzo appartenuto a una famiglia aristocratica del posto?**

Beh, ogni giorno è sempre una bella emozione, un ambiente suggestivo, quasi fermo nel tempo. L’attività di ristorazione è iniziata negli anni ’80, nel 2008 poi sono subentrato io e ho preso in gestione il locale. Anni intensi di lavoro, impegnativi, nei quali ho puntato su una cucina invitante e mai scontata, senza perdere di vista i sapori della tradizione. Devo dire che questi 10 anni mi hanno portato belle soddisfazioni che condivido con tutti i collaboratori, in primis quelli della cucina nella quale ho ancora il prezioso supporto di mia madre.



**Dopo tutto questo impegno, come definiresti in sintesi il tuo modo di cucinare?**

Fondamentalmente è legato alla semplicità del prodotto senza alterare il valore della materia prima e degli ingredienti che compongono ogni piatto. Poi metto un tocco gourmet per renderlo un po’ al passo con i tempi. Resto ben saldo alla tradizione ma, allo stesso modo, capisco che le evoluzioni della ristorazione richiedono qualche passaggio in più, una punta di estro data dalla mano dello chef.

**Il tuo menù è tipico del territorio e della regione?**

Come anticipato mi piace molto seguire la tradizione e la cultura della cucina italiana ma spazio molto, ossia non preparo solo piatti laziali o viterbesi, mi diverto ad abbracciare anche le usanze di altre regioni e luoghi... c’è una tale ricchezza che sarebbe un peccato non sperimentare e non provare le prelibatezze che sono patrimonio della nostra Italia: mi piace realizzare piatti con il pistacchio siciliano di Bronte come quelli con i formaggi d’alpeggio, passando in un attimo dal mare alla montagna.

**Con un interesse così variegato e ampio, come gestisci le forniture della materia prima?**

Cerco sempre prodotti di prima qualità, capaci di esaltare i miei menù ma in grado di fare scoprire il loro sapore originale e unico. Quando mi è possibile punto al chilometro zero, coinvolgo aziende locali, molte delle quali coltivano in maniera biologica, in questo modo diamo un valido aiuto all’economia della nostra terra e rispettiamo anche l’ambiente. Per le aree della Tuscia, nello specifico, faccio una ricerca accurata di tutto, dai lamponi dei Monti Cimini, ai fagioli del Purgatorio di Gradoli, sino ai ceci di Onano. La stessa cosa la faccio con i vini: sempre di più ricerco produzioni biologiche e di





vini naturali e non filtrati. Sempre in questo contesto da non tralasciare è l'importante ruolo della Cooperativa Italiana Catering, capace di offrire, attraverso la sua rete, forniture eccellenti e prodotti di qualità, in più mi garantisce un grande supporto professionale.

### **Tra i tanti piatti proposti quale ti rappresenta di più?**

Sono molto affezionato a un tipo di pasta che propongo sempre, ossia i Lombrichelli con aglio, olio e peperoncino su carpaccio di gamberi crudi di Mazara del Vallo con un'aggiunta di lime e passion fruit, una sintesi perfetta di quella che, poco fa, ho definito una cucina italiana a 360°. Abbiamo la semplicità e la tipicità della pasta locale, il tradizionale condimento di aglio, olio e peperoncino e l'aggiunta di un ingrediente così prezioso come il pregiato gambero rosso di Mazara, il tocco gourmet è dato dalla freschezza del lime.

### **Considerando le variazioni e le novità della ristorazione, quali saranno a tuo parere, gli ingredienti protagonisti del futuro?**

Secondo me la cucina ha degli step brevi, ci si concentra su mode, novità e proposte culinarie che cambiano da un anno all'altro, penso sia difficile fare una previsione su ciò che piacerà avere nel piatto, non solo in Italia ma anche all'estero. Le proposte sono davvero tante, alcune molto provocatorie, ma sono sicuro di una cosa: la tradizione e i prodotti di ogni singolo territorio non perderanno mai il loro valore, la loro bontà e risulteranno sempre perfetti in ogni menù o ristorante.

### **Parlando di variazioni in cucina, si parla anche di clienti che hanno modificato il loro approccio diventando veri intenditori: qual è la tua esperienza in merito?**

Chi si siede al tavolo di un ristorante, a prescindere dal tipo di cucina, cerca qualcosa in più che non un solo piat-

to fatto bene. Ha voglia letteralmente di scoprire cosa sta mangiando, quali sono gli ingredienti usati e perché lo chef li ha scelti e assemblati rispetto ad altri. I miei clienti mi cercano, sono curiosi di capire e di sperimentare; così facendo si crea un rapporto bello, quasi intimo e diventa spontaneo consigliare una portata rispetto a un'altra, un dolce al cioccolato piuttosto che alla crema o una pasta con un sugo di carne piuttosto che di mare. Questo si può fare quando conosci bene le persone che frequentano il tuo locale ma si può fare anche con un cliente nuovo, basta saper trasmettere il senso dell'accoglienza e della disponibilità a fargli vivere una bella esperienza culinaria.

### **Come ti comporti con la cucina senza glutine?**

Faccio questo genere di cucina da 20 anni. Per essere fedele a questo percorso propongo il menù tradizionale anche in versione senza glutine,

**LOMBRICHELLI AGLIO, OLIO E PEPERONCINO  
SU CARPACCIO DI GAMBERO ROSSO DI MAZARA  
DEL VALLO E PASSION FRUIT**

**Per la pasta:**

100 g di farina di grano duro  
150 g di farina 00  
1 uovo intero  
10 g di olio extravergine di oliva  
125 g di acqua  
Un pizzico di sale

**Per la salsa:**

5 gamberi rossi di Mazara  
2 spicchi di aglio  
1 passion fruit  
1 lime  
1 peperoncino fresco  
½ bicchierino di vino bianco  
Olio extravergine di oliva  
Un ciuffetto di prezzemolo  
Fiori eduli  
Peperone dolce  
Un pizzico di sale

Fate la pasta amalgamando tutti gli ingredienti, lavorate bene il composto e ricavate i lombricelli tirandoli e tagliandoli a mano. Soffriggete in una padella un poco di olio con l'aglio schiacciato, il peperone dolce e il carapace dei gamberi così da far uscire il succo. Bagnate con il vino bianco e lasciate evaporare. Completate la cottura per un paio di minuti



aggiungendo un mestolo di brodo di crostacei ridotto e filtrato.

Eliminate le teste dei gamberi dalla salsa e mantecate i lombricelli dopo averli sbollentati in acqua poco salata. Premete tra due fogli di pellicola le code sgucciate dei gamberi precedentemente marinati col succo del lime e formate un carpaccio tondo e sottile da posizionare alla base del piatto. Con la pinza da cucina fate il nido di pasta e mettetelo al centro. Completate con l'estratto di polpa di passion fruit e aggiungete un po' di prezzemolo e fiori eduli.

Da provare con un Lazio Igt Malvasia Biologica, un vino floreale e morbido con una giusta acidità, perfetto per bilanciare ogni singolo ingrediente della ricetta.



garantendo gli stessi parametri qualitativi e quantitativi. Nessuno si rende conto della differenza e, passo dopo passo, sto introducendo piatti gluten free anche per chi non ha disturbi di intolleranze e celiachia: è una cucina che piace molto e trovo riscontri po-

sitivi da parte di tutti. Sempre sulla stessa filosofia, ho proposte in menù anche per i vegetariani.

**E in fatto di vino?**

In carta abbiamo circa 200 etichette, bianchi, rossi e spumanti ma tutti

italiani! Non trattiamo vini esteri compresi gli Champagne. Si possono trovare i grandi vini che tutto il mondo ci invidia, dal Barolo all'Amarone, dal Franciacorta al Bolgheri, ed è giusto puntare sul nostro bel territorio, abbiamo una ricchezza tale... Ci si può sbizzarrire. Proponiamo anche una carta con oltre 100 distillati, in questo caso consigliamo sia etichette italiane sia etichette straniere, come per esempio 32 tipi di Rum e una selezione di Whisky che arrivano da tutto il mondo, compresi Giappone e America.

**Quali sono i progetti per il 2018?**

In realtà sto puntando a rafforzare il livello raggiunto, in primis il rapporto qualità prezzo che ha trovato il giusto equilibrio, con piatti studiati e fatti con materie prime eccellenti, restando sempre sulla linea della cucina tradizionale ma rivisitata.

IN PROFONDITÀ (1)

# Cibo | food

2018  
the  
year of  
italian  
food

2018  
anno  
del  
cibo  
italiano

## 2018. È l'anno del cibo italiano

*Lo stretto legame tra la ristorazione e la promozione del territorio rende i cuochi protagonisti di una iniziativa voluta dai Ministeri delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e dei Beni Culturali e del Turismo per la valorizzazione della tradizione enogastronomica del Bel Paese*

DI ELENA CONSONNI

**C**ibo e turismo: due punte di diamante dell'offerta "Made in Italy" e la ristorazione li incarna entrambi. Non a caso uno chef (Massimo Bottura) e un pizzaiolo (Enzo Coccia) sono tra gli esperti che compongono il Comitato tecnico dell'Anno Nazionale del Cibo Italiano, assieme a nutrizionisti, ricercatori e personalità di rilievo nel food e nel turismo.

«Abbiamo un patrimonio unico al mondo - dichiara il Ministro Maurizio Martina - che grazie all'Anno del Cibo potremo valorizzare ancora di più. Non si tratta di sottolineare solo i successi economici di questo

settore, ma di ribadire il legame profondo tra cibo, paesaggio, identità, cultura. Lo faremo coinvolgendo i protagonisti a partire da agricoltori, allevatori, pescatori, cuochi».

Il settore non poteva non cogliere le opportunità insite nelle parole del Ministro. «Con 41 miliardi di euro di valore aggiunto e un milione di addetti - sottolinea Giancarlo Deidda, Vicepresidente Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi - la ristorazione si conferma componente decisiva dell'intera filiera agroalimentare. Se a ciò aggiungiamo che per i turisti stranieri ristoranti e bar sono ai primi posti delle cose che più apprezzano dell'Italia, è evidente come

la valorizzazione del cibo italiano non possa non passare anche e soprattutto per la ristorazione».

### **PARTIRE DALLA TRADIZIONE**

E gli chef non stanno certo a guardare. APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani, ha colto al volo il legame cucina-turismo gestendo 'A Bit of Taste', la sezione dedicata al turismo enogastronomico nell'ambito di Bit, Borsa Internazionale del Turismo, che si è recentemente tenuta a Milano. Nelle cucine allestite in questo spazio cuochi provenienti da diverse Regioni italiane (ma anche da Paesi stranieri), affiancati dalla Squadra Nazionale





APCI Chef Italia, hanno proposto ricette tipiche, utilizzando prodotti del territorio, dimostrando come la valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche costituisca una delle principali leve turistiche. Nel corso della manifestazione si è anche tenuto il contest “Young Chef Mystery Team – Porta il Tuo talento, alla brigata ci pensiamo noi”, iniziativa dedicata a chef dai 20 ai 30 anni, che si sono messi in gioco con una brigata e un paniere scoperti solo al momento del contest.

«Secondo me il cibo italiano non dovrebbe avere bisogno di questo riconoscimento ufficiale – ha affermato Giorgio Perin, capitano della Squadra Nazionale APCI Chef Italia -

questo è un compito che dovrebbero assumersi le persone che fanno il mio lavoro, cercando di rendere più semplici e armoniche le preparazioni e cercando di sfruttare al meglio gli alimenti, esaltandone il gusto e i profumi senza contaminarli, ma rispettandoli con cotture non aggressive e sistemi idonei. In ogni angolo del Paese c'è qualche prodotto particolare. Chi fa il mio lavoro deve avere basi solide, conoscere le ricette della nonna, nate dallo sforzo di nutrire la famiglia con poche risorse: fanno parte della nostra tradizione e cultura. Non sempre i giovani cuochi hanno questa consapevolezza: ci sono diverse componenti che giocano a lo-

ro sfavore. Primo, l'effetto mediatico che sembra rendere tutto possibile in pochissimo tempo. Così si saltano i passaggi che fanno parte della costruzione della carriera e della professionalità. Poi, per esigenze economiche, tante persone assumono ruoli per cui non sono pronte. Infine, ci sono a disposizione degli chef tanti prodotti pronti o semilavorati, anche di ottima qualità perché l'industria alimentare è molto attenta a realizzare prodotti performanti sotto il profilo tempistico e del gusto. Non è un male usarli in determinate condizioni, ma un vero chef deve essere in grado di replicare in cucina il prodotto industriale».

#### DA RIMINI, AL MONDO

Se dimentica il personalismo a favore della valorizzazione degli ingredienti e della tradizione, il cuoco può diventare portabandiera del cibo italiano nel mondo.

La cucina italiana è stata protagonista anche a Rimini lo scorso febbraio, nella 4 giorni di Beer Attraction & Food Attraction. In questa occasione, la Federazione Italiana Cuochi (FIC) ha organizzato i Campionati della Cucina Italiana 2018 in cui si sono sfidati centinaia di cuochi professionisti. Novità dell'anno: il Gran Premio della Cucina Mediterranea, in cui tre team internazionali (Cipro, Slovenia e Spagna) hanno interpretato i sapori



Ministro Maurizio Martina

## IN PROFONDITÀ (1)



Rocco Cristiano Pozzulo



Fabrizio Camer



Gaetano Raguni



Giorgio Perin



Marcello Zaccaria

della cucina e della dieta mediterranea, utilizzandone i prodotti simbolo: la pasta, il pomodoro, l'olio evo, gli agrumi. Quale occasione migliore per capire come tanti chef, coinvolti nell'evento, vivono questo anno "speciale"? «Come Federazione – ha spiegato Rocco Cristiano Pozzulo presidente nazionale FIC - siamo impegnati sul fronte della promozione della cucina italiana, attraverso gli eventi organizzati dalle nostre delegazioni. Le nostre delegazioni estere fanno lo stesso oltre confine.

Tra l'altro all'estero il cibo italiano è visto meglio che nel nostro Paese; qui lo diamo per scontato. Chi al di fuori dalla nostra Nazione fa ristorazione italiana seria, cerca materie prime di alta qualità e originali, anche se deve confrontarsi con il problema dell'italian sounding. Venendo a questa iniziativa, i Campionati sono un momento di grande confronto tra i cuochi anche giovani: siamo sempre più attenti al settore giovanile, poiché i giovani chef sono il futuro della nostra tra-

dizione culinaria, e vogliamo inoltre che non solo i nostri associati, ma anche le migliaia di cuochi professionisti che ogni giorno lavorano nel mondo, sentano questo evento come qualcosa che gli appartiene». Fabrizio Camer, membro del direttivo della FIC, è più critico. «Secondo me il cibo italiano si promuove male, perché l'italiano lo ama poco – ha affermato - ci sono persone che si dannano l'anima per promuoverlo, ma altre che lo sviliscono. Per fortuna c'è un ritorno e una riscoperta della tradizione, ma ancora troppe volte scimmiettiamo le altre cucine dimenticando la nostra storia e cultura, la biodiversità italiana. Perché trasformare tutto in esotico? Riscopriamo i nostri prodotti. Senza la tradizione non si può fare innovazione. I social, invece che aiutarci, rischiano di dare immagini sbagliate della tradizione culinaria italiana. Per fortuna i ragazzi dimostrano una grande voglia di fare bene. Purtroppo l'Italia investe in cultura gastronomica meno di altri Paesi. I cuochi italiani all'estero sono visti bene, ma ci sono quelli che ricer-

cano la qualità vera e chi li scimmietta. Bisogna avere il coraggio di difendere la propria cucina nazionale, di amare il proprio prodotto»

Anche Gaetano Raguni General Manager della Nazionale Italiana Cuochi, è severo verso l'atteggiamento di una parte della categoria. «C'è spesso la smania di mettere il proprio ego davanti a tutto – ha lamentato - anche dimenticandosi della materia prima. Destruire tanti ingredienti per mettere in evidenza la propria abilità, svia l'attenzione dalla qualità degli ingredienti. Tra noi ci sono grandi professionisti, ma per sostenere il cibo italiano, non dobbiamo esaltarci troppo. Per valorizzare il prodotto nazionale, nel piatto dobbiamo anche trovare la cura dell'igiene e il rispetto della catena del freddo».

Ci sono anche sguardi più ottimisti, come quello di Marcello Zaccaria, socio FIC e chef di Academia Barilla. «Vorrei che il 2018 – ha auspicato - fosse l'anno della rinascita della cucina italiana. Negli ultimi tempi la cucina italiana ha riscoperto la nostra storia. Siamo passati dal portare in giro per il mondo la cucina della tradizione, a quella "ibridata" dalle influenze di altre culture. Ma quando si va all'estero, si vede che la nostra cucina è apprezzata per la sua semplicità, per l'uso di ingredienti stagionali... Io tengo dei corsi per gli chef stranieri: non mi chiedono la cucina spettacolarizzata, complicata, ma quella semplice, della tradizione. Cercano le origini. È per questo che la cucina italiana è invidiata in tutto il mondo».





# Qualitaly

La Qualità  
è pronta e servita.



#### LA FRUTTA SCIROPATA

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



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



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



# L'Anno del cibo inizia nelle scuole

*Il 2018 non sarà un anno come tutti per chi si occupa di cibo. L'Anno nazionale del cibo italiano è coinciso con la scomparsa di uno dei più noti portabandiera dei valori del cibo nazionale nel mondo, Gualtiero Marchesi, cui il progetto è stato dedicato.*

DI ELENA CONSONNI

**Q**uesta scelta non poteva che essere plaudita da chi oggi gestisce la scuola che porta l'impronta del grande chef. «Gualtiero Marchesi – afferma Andrea Sinigaglia, direttore generale di ALMA – è stato nostro Rettore per anni e la scuola è stata plasmata dal suo pensiero di cucina totale, che andava al di là del piatto e coinvolgeva tutta l'esperienza gastronomica. Marchesi amava inserire elementi culturali e artistici nell'esperienza gastronomica. Il tributo che gli viene reso è per noi fondamentale perché la nostra scuola è tuttora molto legata al suo

nome, vive dell'eredità che ci ha lasciato. Nei nostri insegnamenti diamo totale importanza alla scelta degli ingredienti. Insegniamo la cucina italiana delle regioni e della stagionalità. Ai nostri insegnanti fissi aggiungiamo un pool di 100 grandi chef italiani che portano i loro prodotti e ricette, che contengono elementi di attualità e l'antichità di una sapienza dei loro territori. La mission di ALMA è quella di portare nel mondo il patrimonio dell'agroalimentare italiano attraverso la formazione di eccellenza degli operatori della ristorazione: cuochi, operatori di sala, pasticceri, sommelier... Chi



Gualtiero-Marchesi

esce da ALMA ha avuto una formazione molto legata ai prodotti tipici, conosce la differenza tra un prodotto tipico originale e uno mistificato e ha le carte in regola per diffondere questa conoscenza».

### CRESCERE ATTRAVERSO IL CONFRONTO

Come ALMA anche gli istituti alberghieri di tutta Italia sono molto attenti a insegnare le tipicità italiane. L'istituto Carlo Porta di Milano affianca la preparazione teorica a quella pratica. «A livello teorico – spiega la dirigente Rossana di Gennaro, di recente nomina – alcuni rappresentanti dell'ufficio parlamentare dell'UE hanno tenuto presso di noi delle conferenze sulla specificità del prodotto italiano e sui mezzi per garantirla, proteggerla e promuoverla. A livello pratico partecipiamo a scambi con altre scuole, sia italiane che estere (i ragazzi sono appena stati in Norvegia) in cui ciascun gruppo cucina e fa conoscere i propri prodotti tipici. La professionalità dei ragazzi è migliorata negli anni: sono consapevoli di quello che fanno e sono in grado di illustrarlo ai compagni di altre scuole e zone del Paese. A questo percorso affianchiamo degli incontri dedicati a docenti e alunni sull'alimentazione sana». La formazione è destinata anche al personale di sala, cui sono dedicati corsi sulla degustazione degli olii, sui piatti che possono essere preparati davanti al cliente, sulla comunicazione... La di Gennaro apprezza l'idea di dedicare



Federico Samaden



Andrea Sinigaglia



Rossana di Gennaro



Giovanna Ferrante

un intero anno al cibo italiano. «È importante – afferma – nell'ottica di enfatizzare il tema dell'alimentazione sana, attraverso la tipicità del prodotto, la provenienza, le tecniche di preparazione tradizionali...

ben venga l'attenzione che si può dedicare a questa tematica». Una delle scuole con cui il Carlo Porta ha effettuato uno scambio è l'Istituto di formazione professionale alberghiero di Rovereto e



Istituto Carlo Porta di Milano





Istituto Marchitelli di Villa Santa Maria (Ch)

Levico Terme. «Nella sede di Levico Terme – racconta il dirigente Federico Samaden – c'è un ristorante didattico aperto al pubblico, gestito dai ragazzi del 4° anno. Nel corso di specializzazione in cucina regionale ruotano ogni anno 4 regioni. Quest'anno tocca a Piemonte, Lombardia, Sicilia e Campania, che mandano per 4 o 5 giorni da noi un gruppo di studenti di un altro istituto accompagnati da un docente. I nostri ragazzi studiano con gli ospiti il menù, lo mettono in opera, lo presentano e continuano a proporlo per due settimane. Così approfondiscono la conoscenza dei prodotti di altri territori italiani.

Nella nostra preparazione teniamo molto anche all'educazione alimentare, attraverso la conoscenza degli aspetti nutrizionali dei prodotti e l'elaborazione di menù equilibrati». Per Samaden l'attenzione al cibo è importante, ma non basta. «Proporriamo un corso di alta formazione in hospitality management - spiega - dove ragazzi di circa 20 anni gestiscono un albergo didattico. Anche in questo caso, ci sono scambi e contaminazioni con altre scuole. Credo che questo sia il modo migliore per trasferire le conoscenze. Apprezzo la scelta dei Ministri, ma credo sia importante sottolineare che il food è espressione di un territorio

e parte di un concetto più ampio di ospitalità. Secondo me occorre promuovere l'ospitalità italiana e l'anima dei territori e all'interno di questo percorso valorizzare anche il cibo».

### UN'IDEA APPREZZATA

Spostandosi verso sud, l'approccio non cambia. «Nel nostro lavoro quotidiano – spiega Giovanna Ferrante, dirigente dell'Istituto Marchitelli di Villa Santa Maria (Ch) - usiamo i prodotti del territorio, cerchiamo di farli scoprire ai ragazzi e di esplorare il territorio attraverso le sue tipicità. Le due scoperte vanno di pari passo e si completano a vicenda. Insegniamo a porre al centro del piatto la qualità del prodotto alimentare. In questo collaboriamo molto con le aziende locali: la formazione comprende visite e stage e si completa facendo pratica con l'utilizzo di questi prodotti. Cerchiamo poi di rendere più consapevoli i ragazzi, attraverso il confronto con sapori e saperi di altre zone italiane e non solo: stiamo iniziando un progetto con una scuola francese. È una prassi comune per le scuole alberghiere fare degli scambi e credo che questo sia un elemento di crescita per i ragazzi».

Quanto alla scelta di dedicare un intero anno al nostro cibo, la Ferrante la ritiene una buona idea. «Il cibo italiano – sostiene - già gode di grande successo, ma intitolargli un anno in quanto elemento che accomuna gli uomini mi sembra molto positivo».

---

## Il programma dell'iniziativa

Il 2018 ospiterà una serie di manifestazioni, iniziative, eventi... legati alla cultura e alla tradizione enogastronomica dell'Italia. Si punterà sulla valorizzazione dei riconoscimenti Unesco legati al cibo, dalla Dieta Mediterranea all'ultimo riconoscimento, quello all'Arte del pizzaiolo napoletano e sarà l'occasione per sostenere la candidatura per il Prosecco e per l'Amatriciana. Saranno attivate iniziative per far conoscere e promuovere, anche in termini turistici, i paesaggi rurali storici e ci sarà un focus sulla lotta agli sprechi alimentari. I due Ministeri attueranno una ricognizione dei prodotti agricoli e agroalimentari di eccellenza, ricette della cultura alimentare e culinaria dei territori italiani, circuiti e itinerari di offerta enogastronomica, eccellenze di conoscenze e sapere. Attraverso l'organizzazione della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo, Ambasciate, Consolati e Istituti italiani di Cultura presenteranno i prodotti alimentari rappresentativi dell'Italia e del gusto italiano. Verrà favorito l'accesso al credito per gli operatori che vogliono investire in servizi rivolti ai turisti presenti lungo gli itinerari di turismo lento. È in corso di realizzazione una piattaforma informativa orientata alla diffusione delle iniziative realizzate e all'approfondimento e alla divulgazione dei temi trattati dall'Anno del Cibo.



# Cooperativa Italiana Catering

**I N F O R M A**

*La qualità,  
ogni giorno ovunque.*



# Qualità garantita

*Rigamonti, dalla tradizione secolare dell'azienda valtellinese, un prodotto Premium 100% italiano*

**R**igamonti da oltre 100 anni è sinonimo di Bresaola della Valtellina oggi riconosciuta dal marchio IGP che ne garantisce la provenienza, ne promuove l'immagine e la salvaguardia da imitazioni e contraffazioni.

Un'avventura iniziata nei primi anni del Novecento nel centro storico di Sondrio, quando nel 1913 Francesco Rigamonti apre il suo laboratorio con annessa macelleria-salumeria e attingendo alla tradizione propone ai suoi clienti la Bresaola, un prodotto da allora rimasto al centro della produzione dell'azienda e con un valore strategico per l'economia della Valtellina. Oggi Rigamonti conta 3 stabilimenti, 120 milioni di fatturato nel 2018 e milioni di consumatori in Italia e all'estero che apprezzano il gusto e le qualità organolettiche della sua Bresaola, un prodotto unico - è il più magro tra i salumi - adatto a tutti, amato dagli sportivi e da chi è attento alla propria alimentazione.

La Bresaola Rigamonti viene prodotta con un processo che si fonda da sempre sulla

scelta delle migliori carni bovine, da un mix di spezie di primissima qualità che vengono utilizzate nella fase della salagione e su un lento e sapiente processo di stagionatura. La qualità della materia prima è garantita, attraverso continue verifiche ispettive, e seguendo i più rigidi parametri qualitativi e igienico-sanitari che si aggiungono a quanto previsto dal disciplinare IGP.

Nell'ultimo anno per rispondere alle diverse richieste dei consumatori, Rigamonti ha introdotto diversi nuovi prodotti che rispettano la tradizione valtellinese; tra questi una bresaola 100% Italiana che nasce da un accordo con Coldiretti e Filiera Agricola Italiana. In particolare il prodotto "Cuor di Bresaola" firmato dal fondatore "Francesco Rigamonti" è pensato per i clienti del normal trade e del food service.

Francesco Magliano, Responsabile Marketing afferma: "Siamo felici con questo progetto di sostenere gli allevatori italiani e di incentivare una produzione di qualità attraverso un progetto di filiera. La bresaola nasce da una profonda cultura alimentare

**RIGAMONTI**  
Qualità dal 1913



IN COLLABORAZIONE CON:



delle nostre valli e poter sostenere al massimo la filiera è per noi motivo di grande orgoglio". La Bresaola con carne 100% italiana utilizza soltanto carne di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità di questo prodotto è certificata dall'ente CSQA lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un prodotto tutto italiano.

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

# Novità in casa Eurovo!

*In arrivo Eurovo Food Service, sempre più specializzata nella distribuzione Horeca*

**E**urovo, azienda con sessant'anni di esperienza nella produzione e commercializzazione di uova e ovoprodotti, si struttura in modo sempre più specializzato per servire la clientela più efficacemente in ogni segmento.

Per soddisfare le richieste degli chef più esigenti, che necessitano di qualità, freschezza, ma anche di sicurezza alimentare e affidabilità del prodotto, Eurovo sta rinnovando la rete distributiva nel canale Horeca attraverso un percorso di formazione degli agenti per creare una nuova divisione commerciale specificamente dedicata al mondo del Food Service.

La nuova divisione è guidata da Danilo Ceci, recente acquisto del Gruppo in qualità di Direttore Food Service: «Lo scopo è di valorizzare ulteriormente l'enorme patri-

monio di esperienza e know-how che questa azienda possiede» dichiara, «formando le risorse a nostra disposizione affinché costruiscano e consolidino con la clientela un rapporto non solo commerciale, ma fiduciario, in modo che riescano a entrare nel merito della vendita attraverso la conoscenza approfondita del prodotto».

«La nascita di questo canale» continua Ceci «è permessa dalla rete distributiva capillare dell'azienda, che garantisce anche un legame profondo con ciascun territorio e la comprensione delle esigenze locali».

La nascita della nuova divisione Food Service è parte di un più ampio progetto orientato a specializzare sempre di più le figure intermedie verso i clienti, come i grossisti, e di conseguenza i canali distributivi.

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



# Le nuove proposte per il buffet della colazione

*Menz&Gasser ha sviluppato una gamma completa di complementi d'arredo moderni, sostenibili ed eleganti*



**D**i questi tempi si parla sempre più diffusamente della colazione. La colazione come elemento di differenziazione dell'hotel. La colazione come ultimo ricordo dell'ospite. I corsi sulla gestione del breakfast ormai si sprecano: non è più sufficiente disporre cibi e bevande su una tavola apparecchiata. Il buffet va pensato a fondo: nella sostanza, così come nella forma. Sull'onda di questa nuova tendenza, Menz&Gasser - che ha come core business il settore dell'hotellerie - ha quindi investito tempo e risorse per sviluppare una gamma completa di complementi d'arredo moderni, sostenibili ed eleganti, che consentano all'albergatore di presentare al meglio confetture e marmellate sul buffet della colazione.

La nuova offerta di espositori si sostanzia in tre linee ben distinte: la linea legno, la linea

legno/plexiglass, la linea plexiglass, ognuna con un target specifico.

## Linea legno

Si tratta di una linea completa di espositori realizzati in legno (ma verniciati per poter essere facilmente lavati) con finitura castagno e profiniture nere. Sono oggetti essenziali e minimalisti, che abbinano il calore e la tradizione del legno ad uno stile moderno e lineare. Questa linea è stata declinata su più formati: dai vasi da tavolo per i vasetti monoporzione, agli espositori per il buffet per tazze in ceramica fino ai vasi decorati "Edel". Indicati per tutti quegli hotel che vogliono un buffet della colazione distintivo, ma non vistoso.

## Linea legno/plexiglass

L'obiettivo che l'azienda si era posta nello

sviluppo della linea legno/plexi era quello di conciliare sostenibilità (sia ambientale, che sociale), modernità e praticità. Ecco quindi che gli espositori di questa linea sono realizzati da una cooperativa sociale, partendo dalle assi nei ns. pallet giunti ormai a fine vita. Il legno viene levigato, sagomato, trattato a cera e infine assemblato. Un top in plexiglass rende il tutto più luminoso e pratico da lavare. Si tratta di oggetti importanti, dalla forte personalità: indicati per tutte quelle strutture che mirino a coniugare tradizione e modernità.

## Linea plexiglass

Il massimo del minimalismo. Due lastre in plexiglass accoppiate per dare luce e massima importanza ai vasi di confettura. Pensato per i buffet più discreti e leggeri.

[www.menz-gasser.it](http://www.menz-gasser.it)



# FRIGOLOSO

## ARRIVA IL RIVOLUZIONARIO OLIO PER FRITTURA DEDICATO ALLA PASTICCERIA

Presentato ufficialmente al **Sigep 2018**, Frigoloso è il primo olio studiato appositamente per la frittura dei dolci, un prodotto coperto da brevetto italiano depositato.

È ormai nota la predisposizione di Olitalia all'innovazione e la vicinanza alle esigenze di cuochi e pasticceri. Da questi elementi nasce un nuovo prodotto firmato Olitalia, Frigoloso, un olio pensato per la frittura dei dolci, realizzato senza utilizzo di olio di palma, ma soltanto con olio di girasole alto oleico, vitamina E ed olio essenziale di bergamotto, tutti di origine italiana. La presenza di un antiossidante naturale come la vitamina E aumenta

**FRIGOLOSO™**  
Frittura italiana da pasticceria

la shelf-life del bagno d'olio, mentre la presenza dell'olio essenziale di bergamotto potenzia la stabilità

Testato ed approvato da:



e conferisce una piacevole fragranza. Il risultato è una frittura asciutta, senza schiuma, croccante e fragrante, mai impregnata di olio, dall'aspetto chiaro e dal gusto leggero. Frigoloso, brevettato a livello nazionale, è stato testato e approvato sia dall'AMPI, l'associazione che riunisce i più grandi pasticceri italiani, sia da Cast Alimenti, una fra le più note

e repute scuole di cucina per professionisti del settore.

Frigoloso è il nuovo alleato di tutti pasticceri che da oggi possono utilizzarlo per friggere qualsiasi tipologia di dolce, con più qualità e meno fatica. È disponibile in latta da 5 litri e in secchiello da 20 litri.





# Passione per il pomodoro

*Leader europeo nella trasformazione del pomodoro, Pomodoro 43044 S.r.l. è il partner ideale e più affidabile per chi utilizza e consuma l'oro rosso*

Situato a Collecchio nella provincia di Parma e nel cuore della Food Valley, Pomodoro 43044 si colloca tra le maggiori e moderne aziende di trasformazione del pomodoro operanti in Europa. Con una capacità di circa 300.000 tonnellate di materia prima fresca lavorata all'anno, Pomodoro 43044 rappresenta l'incontro virtuoso tra la tradizione locale – legata alla storica vocazione della Food Valley alla trasformazione del pomodoro – e l'innovazione derivante dalle più moderne tecnologie di produzione utilizzate. Dotato dei migliori impianti presenti sul mercato, Pomodoro 43044 dispone di 14 linee produttive che, durante la campagna di trasformazione, consentono di lavorare sino a 6.000 tonnellate di pomodoro fresco al giorno, ottenendo concentrati, polpe, cubettati, passate e sughi ricettati. Tutte le linee sono provviste di avanzati sistemi di automazione e controllo (Rx e Metal Detectors), consentendo di confezionare in tutta sicurezza i prodotti nei diversi formati richiesti dal mercato

(dai fusti e cassoni per gli Scambi Industriali, alle buste riempite in hot-filling e i barattoli in banda stagnata per il Food Service, ed ancora alle bottiglie, i vasi in vetro ed il TetraRecart

flessibilità di Pomodoro 43044 permette di avere produzioni standard o fortemente personalizzate. Il marchio di servizio COPADOR consente all'azienda di offrire un portafoglio completo di referenze sia nel Food Service che nel Retail.

La politica di Qualità e Sicurezza adottata dall'azienda, impegna Pomodoro 43044 ad operare in conformità alle norme UNI EN ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, UNI EN ISO 22005:2008, O H S A S 18001:2017, QC (Qualità Controllata), EMAS ed agli standard BRC, IFS; il tutto con l'obiettivo di proteggere e garantire la salute dei consumatori e dei lavoratori, oltre che a tutelare la qualità dell'Ambiente. La totalità delle produzioni Pomodoro 43044 sono realizzate e certificate con materia prima 100% Italiana e no OGM.

Tutto ciò rende Pomodoro 43044 protagonista nel mercato nazionale ed internazionale oltre che un partner ideale ed affidabile per chi utilizza e consuma pomodoro. [www.pomodoro43044.it](http://www.pomodoro43044.it)



destinati al settore Retail).

Partendo dal B2B per arrivare al Retail passando per il Food Service, la grande



# Piovono Topburger

*Nuovi prodotti si aggiungono alla gamma a marchio La Carne: arrivano i Topburger, hamburger "Top", ricavati dalle carni di razze pregiate. La nuova linea si distingue per la qualità delle carni e l'assortimento che propone al cliente. Una gamma davvero completa*

## Hamburger di Bufalo

Ottenuto dai migliori tagli di carne di bufalo, si distingue per la carne dal tipico colore rosso vivo, povera di grassi, ideale per un'alimentazione sana e leggera: un hamburger perfetto per valorizzare il tuo menù.

**Leggerezza al Top, con il Topburger di Bufalo**



## Hamburger Patanegra

Pascolando liberamente, il suino spagnolo Patanegra consuma erba, bacche, e soprattutto ghiande, che donano alla carne un sapore particolarmente gustoso e una qualità unica.

**Gusto al Top, con il Topburger Patanegra**



## Hamburger di Fassona Piemontese

Hamburger di razza, dalla carne polposa e ricca di sostanze nutritive; si contraddistingue per una carne molto magra, con bassa incidenza sul colesterolo, ideale per un'alimentazione sana e bilanciata.

**Salute al Top, con il Topburger di Fassona**



## Hamburger di Chianina

Per tutti "razza chianina" è sinonimo di "bistecca alla fiorentina". Noi abbiamo declinato una delle razze più pregiate delle carni italiane in un hamburger di Qualità. La carne magra e una leggera marezzatura ne accentuano il sapore.

**Qualità al Top, con il Topburger di Chianina**



## Hamburger Black Angus USA

Sapore intenso, consistenza tenera e succosa per il nostro hamburger, preparato con una delle carni più prestigiose: il Black Angus americano, top assoluto tra gli Angus di razza purissima.

**Razza al Top, con il Topburger di Black Angus USA**





# 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

## I NOSTRI SOCI

### ABRUZZO



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



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



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

### LOMBARDIA



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

### CAMPANIA



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

### FRIULI VENEZIA GIULIA



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

### LIGURIA



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



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



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



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



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



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

### EMILIA ROMAGNA



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

### LAZIO



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



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



RAISONIS 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

## I NOSTRI MARCHI



# La qualità, ogni giorno ovunque.

## PIEMONTE



GLOBALPESCA S.P.A.  
28883 Gravellona 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



SIQR 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



# Agli italiani il cibo piace (senza)



*Tempi duri per gli alimenti normali e tradizionali: oggi gli italiani preferiscono quelli “speciali”*

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE



**L**a seconda edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy svoltasi a fine febbraio ha fotografato il successo dei prodotti alimentari "free from" e "rich-in", ovvero quelli che si dichiarano in etichetta privi o ricchi di particolari componenti.

Due segmenti questi agli antipodi tra di loro ma che rappresentano il fenomeno più dinamico dello scenario alimentare italiano.

Una polarizzazione delle scelte d'acquisto che sta allargandosi a tutte le categorie del food e che sta mutando l'approccio degli italiani nei confronti dell'alimentazione.

Tanto che il mondo del "cibo senza" è diventato il più rappresentativo nello scenario alimentare italiano mettendo a segno una crescita del 3,1%.

#### IL MONDO DEL FREE FROM

Il 18,4% dei 46.600 prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) monitorati dall'Osservatorio Immagino ha in etichetta un claim che rimanda al mondo del free from: "senza conservanti", "pochi grassi" e "senza coloranti" sono i più utilizzati, ma anche i meno dinamici. Oggi suscitano maggiore attenzione i claim che

rispondono a tendenze più recenti e a bisogni più attuali, come quelli che fanno riferimento al ridotto apporto di zuccheri, all'assenza di additivi o di olio di palma, quest'ultimo vero trend setter in questo frangente, che registra un trend positivo (+17,6%) nelle vendite in valore. Ma il claim che sta rapidamente scalando l'in-

teresse degli italiani - e soprattutto delle "new family", le famiglie con figli sotto i 7 anni - è "senza sale" o "a ridotto contenuto di sale": oggi l'incidenza delle vendite di questi prodotti sul paniere dell'Osservatorio Immagino è pari allo 0,7% ma risulta in crescita del 7,2% nell'anno terminante a giugno 2017 (Figura 1).

#### I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PROFESSIONE PROMO
Senza conservanti	7,7	12,1	-1,0	39,5
Pochi grassi	4,9	8,2	-0,1	35,8
Senza coloranti	3,8	5,1	-3,3	34,6
Pochi zuccheri	2,5	2,4	3,3	24,8
Senza olio di palma	2,3	6,4	17,6	35,4
Senza additivi	1,9	1,7	3,4	32,7
Senza OGM	1,7	1,6	-6,6	24,0
Senza grassi idrogenati	1,7	1,9	-3,9	40,5
Senza zuccheri aggiunti	1,3	0,8	6,1	26,2
Senza glutammato	1,0	1,0	1,1	35,6
A ridotto contenuto/senza sale	0,8	0,7	7,2	30,8
Poche calorie	0,6	1,0	3,4	35,4
Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi	0,	2,1	7,6	35,8
Senza aspartame	0,1	0,1	1,5	15,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017



### IL MONDO DEL RICH-IN

L'altra faccia della stessa medaglia riguarda i prodotti alimentari ricchi/arricchiti, ossia caratterizzati dalla presenza in etichetta di claim che evidenziano la presenza alta o maggiore di almeno un componente salutare o di una sostanza benefica, come fibre, vitamine, calcio e Omega 3. Nell'anno terminante a giugno 2017, 3.989 prodotti (pari all'8,6% del perimetro di analisi) riportavano in etichetta un riferimento al concetto di rich-in. Il settore è in crescita: l'offerta è aumentata in un anno del 7,8%, con un giro d'affari che ha superato i 2,2 miliardi di euro, pari al 9,8% delle vendite del mass market monitorate dall'Osservatorio Immagino. Tra i prodotti rich-in più apprezzati dagli italiani spiccano soprattutto quelli "integrali" (+14,2% di vendite in un anno) e quelli "ricchi di calcio" (+10,1%), segnando trend di crescita tra i più brillanti di tutto il largo consumo. Risultati positivi anche per i prodotti ricchi di Omega 3 (+9,2%) e di fibre (+5,3%). Unico dato negativo quello relativo agli alimenti ricchi o arricchiti in ferro, il cui giro d'affari è calato del 3,9% (Figura 2).

### I NUMERI DEL MONDO DEL RICH-IN:

#### LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PROFESSIONE PROMO
<b>Fibre</b>	3,6	3,3	5,3	30,5
<b>Vitamine</b>	3,0	3,6	0,3	31,8
<b>Integrale</b>	2,0	2,1	14,2	31,5
<b>Calcio</b>	1,4	2,7	10,1	34,1
<b>Omega 3</b>	0,7	0,9	9,2	35,0
<b>Ferro</b>	0,7	0,6	-3,9	25,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017





**Qualitaly**



 **Cooperativa  
Italiana Catering**

Via Rivoltana, 35, 20096 Pioltello MI  
Tel. + 39 02 2692 0130  
info@coopcatering.com

**BUONA, LEGGERA, SANA.**

# Il mistero dell'olio di palma

*Lo si trova in moltissimi prodotti alimentari ed è stato messo prima alla gogna per poi scagionarlo. Ma qual è la verità?*

DI MARIA ELENA DIPACE

**D**al 13 dicembre 2016, ovvero da quando la legge europea ha imposto di dichiarare esplicitamente gli ingredienti in etichetta, milioni di consumatori italiani ed europei hanno scoperto che dietro la dicitura “oli e grassi vegetali” si nascondeva un ingrediente pare non proprio salutare: l'olio di palma. A lasciare particolarmente sconcertati è stata la diffusione del suo impiego, che abbracciava non soltanto l'industria alimentare, ma anche il mondo della cosmesi, trattandosi di

un olio considerato molto versatile, oltre che disponibile sul mercato a prezzi contenuti rispetto ad altri oli vegetali maggiormente pregiati.

Con l'entrata in vigore della nuova legge europea i produttori hanno iniziato a limitarne l'uso e sono stati immessi sul mercato centinaia di prodotti con la dicitura ‘senza olio di palma’ (sostituendo l'olio di palma con altri oli vegetali oppure con olio di palma raffinato a bassa temperatura).

Poi la svolta, lo scorso gennaio (2018) l'EFSA ha pubblicato un aggiornamento della sua valutazione del

3-MCPD (il monocloropropandiolo contenuto nell'olio di palma accusato di essere altamente cancerogeno), innalzandone la soglia tollerabile da 0,8 microgrammi per chilo al giorno a 2 microgrammi per chilo al giorno.

## **COS'È IL 3-MCPD?**

La sostanza chimica 3-monocloropropandiolo (3-MCPD) e i suoi derivati chiamati esteri del 3-MCPD sono contaminanti da processi alimentari, presenti in alcuni alimenti e oli vegetali trasformati, principalmente appunto nell'olio di palma.



Il gruppo di esperti dell'Efsa ha valutato per la prima volta i rischi potenziali del 3-MCPD nel 2016, concludendo che gli acidi grassi costituiscono un problema per la salute pubblica perché cancerogeni.

#### **OLIO DI PALMA: PERCHÉ EVITARLO**

Il grande uso dell'olio di palma nell'industria alimentare commerciale si spiega col suo basso costo, che lo rende uno degli oli vegetali o alimentari più economici sul mercato. Il suo elevato contenuto di grassi saturi lo rende semi-solido a temperatura ambiente. Ciò avviene sia nel caso dell'olio di palma che nell'olio di palmisto.

Sotto accusa è un acido grasso saturo denominato acido palmitico e caratterizzato dalla presenza di 16 atomi di carbonio. Tale tipologia di grasso è in grado di agire aumentando i livelli del colesterolo e innalzando i rischi di coronopatia, secondo quanto rilevato da studi scientifici relativi all'olio di palma.

Le affermazioni dell'OMS hanno suscitato l'opposizione del Malaysian Palm Oil Promotion Council, volto a difendere gli interessi economici del proprio Paese, relativamente al ricco settore produttivo legato all'olio di palma.

Il contenuto di grassi saturi dell'olio di palma non è controbilanciato da una sufficiente presenza di grassi polinsaturi benefici, tali da poterlo considerare come un alimento equilibrato.

È comprensibile che utilizzare olio extravergine d'oliva o altri maggiormente pregiati comporterebbe costi maggiori, ma la salute dei consumatori potrebbe trarne vantaggio, come anche le aziende che si stanno impegnando a evitare tale ingrediente.

#### **IL DANNO AMBIENTALE**

Ma il fattore salute non è l'unico 'peccato' dell'olio di palma. Purtroppo c'è anche un grandissimo problema legato all'ambiente.

L'olio di palma è, dice il fattoali-

mentare.it, sinonimo di "rapina delle terre e di deportazione di milioni di famiglie africane e asiatiche (land grabbing).

È inoltre causa primaria della deforestazione di aree boschive (prima causa di emissioni di Co2 nel sud-est asiatico) e della devastazione degli habitat naturali per lasciare spazio alle monocolture come quelle della palma da olio.

La conversione di foreste per la produzione di olio di palma sembra essere infatti oggi la causa principale della deforestazione in Indonesia, responsabile per circa un quarto della perdita di superficie forestale tra il 2009 e il 2011 e ora anche in Africa.

Lo dice chiaramente un rapporto di Greenpeace intitolato Certifying Destruction che accusa gli standard di certificazione del settore di non essere in grado di fermare la distruzione delle foreste.

La coltivazione di palme da olio sta sottraendo terreno a foreste dal valore inestimabile, comprese antiche foreste pluviali caratterizzate dalla presenza di ecosistemi irripetibili al mondo.



C'è addirittura un filone di ricerca scientifica che attribuisce al fenomeno deforestazione un ruolo significativo nella diffusione del contagio di Ebola. Anche un rapporto appena pubblicato dall'Organizzazione mondiale della sanità sembra convalidare l'ipotesi che questa devastazione degli habitat abbia contribuito a propagare il virus.

I ricercatori della University of Minnesota, la FAO e altre istituzioni, hanno ipotizzato che per colpa di gravi alterazioni negli ecosistemi forestali sia stato rotto un equilibrio che teneva il virus nel profondo delle foreste, lontano dagli insediamenti umani. La distruzione delle foreste vergini e la sostituzione con vaste monocolture potrebbe aver facilitato il passaggio





del virus dalla fauna selvatica agli ospiti umani.

### IL PARERE DEI NUTRIZIONISTI

Eliminare l'olio di palma è l'obiettivo. In molti però si pongono il quesito se il burro possa rappresentare una valida alternativa.

Il burro è un grasso di origine animale (questo potrebbe essere un punto a suo sfavore) e 100 g di burro contengono circa 0,250 g di Colesterolo (altro punto a suo sfavore) ma:

- il burro non è fatto solo di grasso: contiene anche il 18% di acqua, l'1% di proteine del latte e l'1% di lattosio (lo zucchero del latte)
- il vantaggio del burro è che su 100 g di prodotto si mangiano solo 80g di grasso puro di cui 0,25 g di colesterolo.

### L'OLIO DI PALMA

È troppo ricco di acidi grassi saturi (tradotto in colesterolo per le

arterie); 100 g di olio di palma contengono 100g di grasso, di cui 53,2g di grasso saturo che non è altro che colesterolo grezzo. Dal punto di vista calorico è deducibile che il burro ha meno calorie perché ha il 20% di sostanza non grassa.

Un'alternativa valida che non ha assolutamente controindicazioni? L'olio extra vergine di oliva o al massimo l'olio di soia per condire e per friggere l'olio di arachidi.



### PRO E CONTRO

La storia dell'olio di palma è un buon esempio di quanto sia complesso valutare se un alimento è salutare o meno quando si considera l'insieme dei fattori in gioco. È vero, l'olio di palma non è il grasso più salubre che esista, ma pare nemmeno il peggiore. Molti prodotti che mostrano sulla confezione la scritta "senza olio di palma" contengono olio di cocco o burro di cacao, che sono altrettanto nocivi di quello di palma per altri aspetti della salute che non sono legati direttamente allo sviluppo di tumori. Infine, anche sotto l'aspetto ambientale il cocco e il cacao sono considerati a rischio perché per coltivarli le popolazioni locali abbandonano altre produzioni più utili all'alimentazione o più ecologiche. La strategia più ragionevole, è quella di variare le proprie fonti alimentari, evitando di abusare nell'impiego di prodotti con olio di palma.



# Qualitaly

## Il Meglio del Mare per la tua Tavola





# Acrilammide: il nemico da evitare

*Un composto molto pericoloso per la salute. Da aprile un Regolamento impone delle misure per ridurre la formazione negli alimenti. Anche i ristoratori sono tenuti a seguirle*

 DI ELENA CONSONNI

**C**i sono nuovi adempimenti in arrivo: a partire dal mese di aprile (il giorno 11 per la precisione) entrerà in applicazione il Regolamento UE 2158/2017 che istituisce misure di attenuazione e livelli di riferimento per la riduzione della presenza di acrilammide negli alimenti.

Ma che cos'è l'acrilammide? "L'acrilammide - spiega Roberta De Noia, tecnologa alimentare - è una sostanza genotossica e cancerogena ed è considerata un pericolo chimico nella catena alimentare. Questa sostanza si forma a partire da alcuni elementi comuni in molti alimenti:



## Attenzione anche al pane

Un altro prodotto che ormai molti ristoratori preparano in proprio, e per cui il Regolamento dà delle indicazioni specifiche, è il pane. In questo caso, la legge impone di allungare il più possibile i tempi di fermentazione del lievito e di contenere, per quanto fattibile il calore applicato e i tempi di cottura, fermandosi a una colorazione più chiara. Se il pane è arricchito con ingredienti diversi, come semi o frutta secca tostata, assicurarsi che la temperatura di tostatura non sia troppo elevata.

Queste misure possono valere anche per la pizza seppure non contemplata nel Regolamento.

I bordi bruciacchiati rappresentano una grossa fonte di acrilammide.

l'aminoacido asparagina e gli zuccheri. Perché si formi, gli alimenti devono essere trattati termicamente (ovvero cotti) a temperature supe-

riori a 120°C e con un basso grado di umidità.

Gli alimenti più a rischio sono quelli che hanno un alto contenuto di carboidrati, in particolare cereali, patate e chicchi di caffè, quando vengono cotti al forno o sottoposti a frittura". In effetti gli alimenti che rientrano nel campo di applicazione del Regolamento sono tanti: le patate fritte prodotte a partire dal prodotto fresco, le patatine chips, i prodotti da forno tra cui pane, crackers, gallette, fette biscottate e il caffè.

La pericolosità dell'acrilammide è riconosciuta a livello scientifico: l'EFSA, Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare, si è dedicata ad approfondire la materia. "Nel 2015 - prosegue la De Noia - l'EFSA ha adottato un parere sull'acrilammide negli alimenti, confermando le conclusioni di valutazioni precedenti ed evidenziando la preoccupazione per la diffusione di questo contaminante negli alimenti di uso comune, molto apprezzati in particolare dai bambini che sono anche i soggetti più esposti, rispetto agli adulti, in base al loro peso corporeo".

### UN IMPEGNO PER TUTTI

A fronte di questa pericolosità, e per tutelare il più possibile i consumatori, la Commissione Europea chiede ora agli operatori del settore alimentare di adottare tutte le misure possibili per quanto di loro competenza, per ridurre la formazione di acrilammide negli alimenti.

## IN DISPENSA

Anche chi lavora nella ristorazione è tenuto ad adeguarsi. Gli operatori che di realtà più complesse, vedi strutture in franchising, catene di ristorazione strutturate o mense gestite da operatori della ristorazione collettiva, sono tenute a prestare un livello di attenzione ancora maggiore.

Ovviamente chef e ristoratori non sono lasciati soli a gestire questo problema: il Regolamento fornisce delle indicazioni precise, alimento per alimento, che gli operatori sono tenuti a seguire. «Anzitutto – prosegue Roberta De Noia – occorre lavorare sulla prevenzione, sulle buone prassi, analizzare il livello di formazione e consapevolezza del personale e prevedere degli interventi mirati sulla gestione di questi aspetti specifici».

### **PATATE: ISTRUZIONI PER L'USO**

A titolo di esempio, ecco cosa chiede il Regolamento per le patate fritte, un prodotto presente trasversalmente nei menù dei ristoranti. Le misure per ridurre la formazione di acrilammide partono dallo stoccaggio: le patate fresche devono essere mantenute a una temperatura superiore a +6°C. «Prima della frittura – prosegue la tecnologa – bisogna seguire una di queste istruzioni, che non valgono se si usano patate sur-



gelate. La prima indicata è di lavare e lasciare in ammollo le patate in acqua fredda per un intervallo di tempo compreso tra 30 minuti e due ore, poi risciacquarle. La seconda è l'immersione delle patate in acqua calda, seguita da risciacquo; la terza è lo sbollentamento. Seguita una di queste tre procedure, è possibile

friggere utilizzando oli e grassi che consentono di friggere con maggior rapidità e mantenendo la temperatura di frittura inferiore a +175°C". Altre indicazioni? Non cuocere le patate troppo a lungo, ma solo finché avranno assunto un colore giallo dorato; girare i prodotti da forno dopo 10 minuti o a metà del tempo di cottura totale; non riempire troppo il cestino della friggitrice, per evitare un eccessivo assorbimento di olio. Occorre inoltre schiumare con frequenza per eliminare briciole e, in generale, osservare le istruzioni di cottura raccomandate dal produttore. Gli operatori che sono inseriti in attività più complesse devono attuare delle misure supplementari: il Regolamento prevede che garantiscano il rispetto delle condizioni di stoccaggio fornite dai fornitori, che utilizzino friggitrici calibrate (per monitorare i tempi di trattamento) e che controllino il tenore di acrilammide nei prodotti finiti per verificare l'efficacia delle azioni intraprese.



# Exhibitions

## Mainardi Food

Dopo l'esperienza positiva alla fiera Promhotel di Parenzo (Porec Croazia), Mainardi Food ha deciso quest'anno di partecipare per la prima volta alla Hotel&Gastrotech di Zagabria 2018 come main sponsor dell'evento.

Alla manifestazione hanno preso parte circa 20 aziende, tra cui anche alcuni fornitori della Mainardi Food, ognuno con stand dedicati e con al seguito i propri cuochi, tutti all'interno del grande spazio Mainardi.

In occasione della Fiera, proprio nella nostra area riservata, si è svolto anche il campionato per eleggere il miglior pizzaiolo, con la collaborazione di Molino Agugiario e la partecipazione di pizzaioli provenienti da tutta la Croazia. I primi 3 classificati hanno vinto l'iscrizione al campionato del mondo che si svolgerà a Parma nel mese di aprile.

Tra le aziende presenti in fie-

ra: Surgital, Demetra, Greci con lo smart cook, Tostini Caffè, Afa Arredamenti, Bindi, Bjoni Vini Bio, Lamb Weston, Rispo Surgelati, 7 chef, General Fruit, Edna, Orogel, Caseificio Iovine, Sabelli, Tanagrina, Tratieur de Paris, Food Works, Spirito contadino, Moniga del Garda, Olitalia, Leoncini, Scs Sandri Carni, Molisana, Sfreddo Salumi. L'affluenza, nonostante tanta neve e le temperature molto rigide, è stata soddisfacente e i risultati già cominciano ad arrivare visti i tantissimi appuntamenti...

## GF1

Grande successo anche in questa edizione della Tirreno CT per lo stand GF1 dei Fratelli Panconi, Silvestro e Stefano, che quest'anno hanno voluto mettere ancora più in evidenza i loro prodotti.

Nella struttura centrale dello stand una vetrina di oltre 3 metri quadri faceva da cor-



nice per i prodotti a marchio Quality, Tavola Viva, Friggi Quality, La Carta e Utility, mentre nei banchi refrigerati i prodotti a marchio Il Gelo e La Carne. Novità di quest'anno, la presenza di una zona show cooking dove lo chef Marcello Zaccaria di Accademia Barilla presentava nuovissime ricette a base di pasta assieme a uno speaker di radio nostalgia che trasmetteva in diretta proprio dallo stand GF1. In bella vista anche il banco delle carni, con le varie provenienze: Irlanda, Uruguay, America, Argentina, Polonia, e le italianissime scottonne, chianine, maremmane e fassone piemontesi.

## Globalpesca

Dal 25 al 28 febbraio 2018 si è svolta nella splendida cornice dell'Hotel Regina Palace di Stresa (VB), la 27ma edizione di G-PEXH (Globalpesca Products EXHibition), la manifestazione privata organizzata da Globalpesca S.p.A. che ogni anno promuove le eccellenze dei propri fornitori e offre ai clienti spunti e idee per la loro attività. Anche in questa edizione si è registrato un vasto consenso di pubblico: si sono infatti avvicendate nel corso dei quattro giorni più di 1.150 'ragioni sociali', per un totale di più di 4.000 persone.





# Latte e delattosati. Istruzioni per l'uso

*Cresce il numero di consumatori che per problemi di intolleranze o semplicemente per scelta decidono di eliminare dalla dieta latte e derivati. Cosa c'è da sapere sotto l'aspetto nutrizionale e cosa sono i delattosati?*

DI BARBARA PANTERNA\*

**L** latte, da sempre, è considerato un alimento gratificante, forse perché ci riporta all'infanzia e a momenti piacevoli. Il suo aspetto candido ci ha sempre indotto a credere che fosse innocuo, tanto da poterlo assumere in grande quantità, e che fosse un toccasana per le ossa, come ci ripetevano i nonni ma, soprattutto negli ultimi anni, il latte è stato abbandonato da molti e sempre più studi affermano il contrario di ciò che si pensava in passato, demolendo tutte le nostre credenze e creando così una grande confusione. In questo articolo vedremo i pro e i contro di questa sostanza opalescente che tanto piace a grandi e piccini ma che sempre più persone dicono di non tollerare.

Dal punto di vista chimico, il latte rientra nella famiglia dei colloidi. È un'e-

mulzione poiché contiene al suo interno, oltre all'acqua, macromolecole come i grassi, i glucidi o zuccheri e le proteine.

- **I grassi** presenti sono molti, principalmente **saturi** (es: laurico, palmitico, stearico ecc.) - per questo motivo è un alimento altamente energetico non adatto a regimi dietetici. Di minor quantità i grassi **insaturi** presenti (tra cui l'oleico, il linoleico). La variabilità della distribuzione di acidi grassi dipende ovviamente da diversi fattori tra cui il tipo di latte (vaccino, di capra ecc), dallo stadio di lattazione, dal tipo di alimentazione dell'animale ecc.

Le **proteine** più rappresentate sono le caseine che, insieme alla  $\beta$ -lattoglobulina, sono causa di allergie più frequenti nei primi anni di vita e che spesso tendono a scomparire con l'età.

Esiste una limitata casistica di intolleranza alle proteine del latte, non di tipo allergico, nota con l'acronimo inglese MPI.

- **I glucidi** presenti (in questo caso seconda fonte energetica del latte) sono costituiti, in tutte le specie animali, per la quasi totalità dal **lattosio**, quello zucchero disaccaride a cui sempre più persone sono intolleranti. Come accennato in un precedente articolo, l'intolleranza al lattosio (che spesso si manifesta in età adulta, a volte in concomitanza o in seguito a stati patologici), è dovuta a un deficit di produzione, da parte delle cellule intestinali del duodeno, dell'enzima lattasi capace di scindere lo zucchero in 2 unità semplici: il galattosio e il glucosio, per poi digerirlo.

La permanenza del lattosio non digerito ne determina la fermentazione da

parte della flora intestinale con produzione di gas e acidi organici, richiamo nel colon per osmosi di acqua con conseguente flatulenza, meteorismo, crampi addominali, diarrea, astenia, malessere, fino al calo ponderale.

- **Sostanze minerali** come ad esempio calcio, fosforo, potassio e **Vitamine** principalmente del complesso B, C e PP completano il quadro nutrizionale del latte/latticini.

Dal punto di vista tecnico-legale, invece, il latte si distingue in tre macrotipi:

- latte a uso alimentare umano;
- latte a uso **caseario**;
- latte a uso alimentare animale.

- I Latticini, in senso generico, sono invece tutti gli alimenti derivanti dal **latte**, ottenuti secondo diversi procedimenti; tra essi distinguiamo la **ricotta**, i **formaggi** freschi e stagionati, il **burro**, la **panna** e lo **yogurt**. In senso più restrittivo, i latticini sono soltanto i derivati del latte che non subiscono la coagulazione delle **caseine**, come la ricotta, il burro, la panna e lo yogurt. In questa definizione il formaggio non è un latticino anzi si contrappone a quest'ultimo.

La **ricotta** si ottiene come residuo della

produzione del formaggio dalla **cagliata** ovvero come parte del siero del latte. Il **burro** è prodotto dalla lavorazione della panna (o crema di latte), con formazione di un'emulsione.

Lo **yogurt** viene realizzato per fermentazione batterica degli zuccheri presenti nel latte.

La **panna** è costituita dalla parte grassa del latte, ottenuta per centrifugazione o per affioramento in seguito a decantazione lenta. Si considera latticino anche il kéfir.

#### **Latte/latticini delattosati**

Essendoci sempre più persone intolleranti al lattosio (largamente usato nell'industria alimentare anche come additivo) o, molto più banalmente, che preferiscono non assumere questa sostanza per fini dietetici, da alcuni anni sempre più aziende utilizzano latte delattosato (trattato con l'aggiunta della **lattasi**) per preparare prodotti pur di soddisfare chi non vuole rinunciare a questi alimenti nonostante ne sia intollerante o semplicemente per scelta. Utile sapere che i formaggi stagionati, per un periodo superiore ai 12 mesi, ad esempio, o lo yogurt che deriva da



\*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.

una fermentazione, ne sono quasi privi. Mentre il latte e derivati di capra/pecora, con un sapore più deciso che non sempre incontra i gusti, ha un tenore di proteine, grassi e lattosio simile a quello vaccino; è solo più digeribile perché i globuli lipidici sono più piccoli. Per concludere, l'eccessivo consumo di latte e latticini porta con sé molti svantaggi sia per il loro elevato contenuto di grassi, sia perché troppo spesso sono responsabili di allergie/intolleranze ma anche perché sono comunque contaminati da antibiotici, ormoni della crescita, oltre che da erbicidi e pesticidi. Nella mia pratica lavorativa, per tutti questi motivi e perché sono considerati alimenti altamente acidificanti, tendo a ridurli, mai eliminarli altrimenti posso peggiorare un'intolleranza lieve. Se avrò invece un paziente con una grave intolleranza, caratterizzata da una sintomatologia importante che limita la sua qualità di vita, tenderò a eliminarli. Consiglio quindi ai ristoratori di adattarsi a questa nuova situazione che si sta delineando (e non solo segnalando la presenza di allergeni nel menù) con qualcosa di concreto come cucinare con latte delattosato, proporre formaggi molto stagionati o freschi delattosati in modo da accontentare una vasta fetta di clientela che sarà più propensa a venire nel vostro locale.



di Manuela Violoni

**CODICE SENSORIALE DEL GELATO**

www.assaggiatori.com- € 30,00

**I**l Codice sensoriale del gelato è il primo libro che rivela il metodo di analisi sensoriale del gelato artigianale italiano edito in doppia lingua, italiano e inglese, da Centro Studi Assaggiatori. Un libro scritto per professionisti e per golosi che vogliono diventare maestri del piacere e del buon vivere attraverso la scoperta del

gelato. Un utile strumento per riconoscere e capire quando e perché un gelato artigianale italiano sia buono e un manuale pratico per tutti i gelatieri. Non mancano le curiosità: qual è il modo corretto per impugnare la coppetta? Meglio la pallina o rosetta? Come conservare a casa il gelato artigianale italiano? Frutta surgelata oppure no?



di Laura Adani

**VI PRESENTO IL... CHUTNEY**

www.trentaeditore.it € 22,00

**È** il nuovo libro di Laura Adani, nota fotografa e food blogger, già autrice di Le Stagioni del Cioccolato. Il Chutney, una salsa agro-dolce di origine orientale a base di ortaggi e frutta, oramai diffusa anche in Italia, può essere preparato in casa con un tocco di estro personale e creatività, tra sapori piccanti,

abbinamenti curiosi e tanta voglia di sperimentare!

Il libro raccoglie 40 ricette, divise in base alla tipologia: Chutney variegati con ananas, cavolfiori, cipolle, zucche, carote, frutta secca e tanto altro, arricchiti da spezie e ingredienti "speciali" tutti suggeriti da Laura Adani; a seguire meravigliose confetture realizzate con i frutti che ogni stagione regala, anche loro rese uniche dai consigli golosi dell'autrice; per finire invitanti marmellate contraddistinte dagli inebrianti sapori di agrumi.

Gambero Rosso

**RISTORANTI D'ITALIA 2018**

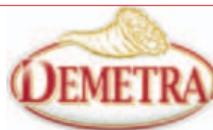
www.gamberorosso.it - € 22,00

**T**ante le novità nella "Ristoranti d'Italia 2018" di Gambero Rosso. Al vertice c'è Niko Romito. Si fa molta attenzione a tecnologia, territorio, tradizione, divenute le parole chiave del prestigioso volume. La novità dell'anno probabilmente è un locale come il "Signore te ne ringrazi" di Montecosaro (MC). I riflettori si accendono anche

sul Cuoco Emergente Andrea Leali e sul Pastry Chef dell'Anno Luca Lacalamita. I numeri più alti di sempre, da quando è nata "Ristoranti d'Italia"? Sono questi: 38 Tre Forchette e 25 Tre Gamberi, a dimostrare che la cucina italiana è matura più che mai. Con l'espansione dei social che permettono confronti velocissimi e forniscono agli utenti "servizi" aggiornati in tempo reale, ma dall'altro mettono sul piatto (nel senso letterale del termine) il rischio di un'omologazione di format e ingredienti, i migliori esponenti del made in Italy fanno quadrato.



# I Partner CIC





# Qualitaly



*tutte le salse che vuoi*



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



# Quality

Traduzione a cura di Christopher Farley

**MAGAZINE**

## AT PAGE 1

### Let's restart Italy

With 41 billion euros of added value, catering is the leading sector of the Italian agri-food chain, more important than Agriculture and the Food Industry.

This is one of the main findings that emerged from the last Fipe Catering Report recently presented in Milan. In 2017, Italian families spent over €83 billion on eating out, 3% more than the previous year.

However, they continue to worry about the high number of companies that close and a rate of productivity that remains below pre-crisis levels.

In 2016, 15,714 companies started business, while about 26,500 ceased, with

a negative balance for over 10 thousand entities. In the first nine months of 2017, however, 10,835 companies started an activity, while 19,235 ceased trading, resulting in a negative balance of 8,400 units.

In short, entrepreneurial turnover is decidedly elevated and the political situation experienced until March 4 (election day) did not allow us to see light at the end of the tunnel.

It is true that, in light of the election

results, we can not make long-term forecasts.

However, we can at least begin to hope that something will eventually change.

The promises made by the protagonists of the last round of elections were of great appeal.

On Facebook there was a nice pre-election post that, putting together the 'promises' of all the candidates, showed a great future ahead for our country.

But promises often remain only promises. Will it remain so for the new coalition?

We at CIC really hope that something will change.

We have to restart Italy and the possibilities are there to see.

Let's start again from the tourism and catering sector that are showing lately they are flying the flag for the recovery of consumption by Italian families.

Food and Tourism are the two spearheads of the Made in Italy range. And that's why 2018 was chosen as the National Year of Italian Food (service on page 26).

A unique opportunity for the catering sector that makes the chefs the absolute protagonists of this initiative. On the other hand, there are so many

names to be bandied about in the Olympus of Italian chefs. For this issue of Quality we have chosen a very representative one.

Let's talk about Simone Conti (pag. 22), a chef who embodies in an absolute sense our traditional food that makes us famous all over the world: cuisine of the territory but given a modern twist, or as we like to call it now 'comfort food' (service on page 2).

What more is there to say? Enjoy your read!

By Lorenzo Morelli

## AT PAGE 3

### Selection and training, the keywords of 2018

What does it mean to be food distributors today? A question that we ask during the meetings of the Cooperative but on which we must reflect more specifically today than ever before.

Let's start with an assumption: Italian spending has changed. It is also evident from simply going to a supermarket and observing carts and shelves.



Compared to just two years ago, Italians have changed the type of products they buy for domestic use. These range from 'functional food', fresh or processed foods, naturally rich in molecules with beneficial and protective properties for the body, to 'free-from', products that on the label declare themselves low or rich in particular components, to comfort food, foods that we use to satisfy an emotional need with comforting, stimulating and often nostalgic flavours.

In short, no one wants 'just food' anymore, or rather, there are few consumers who buy without reason. And this situation naturally also pours into the catering sector. So today the most diverse requests come to the kitchen to which operators must necessarily know and be able to give an answer.

What does all this mean?

That you need specific products to comply with this type of request, but you also need training.

This is why our role is becoming ever more central: today us distributors must give concrete answers to our customers.

Our range must be as complete as possible, it must not only provide high quality food, but also specific products able to meet these requests. Not only that: we must also know these products and be able to explain them.

This is the added value that can make the difference and that can help us to make our customers even more loyal.

Restaurateurs need to be supported now more than ever.

This is the role of CIC and this is the strategy I feel I share today with all the members.

Note: I also feel that the magazine can and must be a sales tool.

Through Qualitaly we can train ourselves and train others.

We have an edge over our competitors, let's not let it get away!

Nicola Levorato

## AT PAGE 10

*Qi Partners*

### Buratti: excellence from beyond the Alps

*Young, dynamic and with a well organised system, Buratti is a leading company in the Austrian food*



*distribution market. For about 25 years, it has worked professionalism and consistently to retain the relationship with suppliers and customers*

By Maddalena Baldini

A young and dynamic company, active in and around Vienna for 25 years. It is Buratti, a company of Italian origin, a leader in the supply of restaurants, hotels and the entire Ho.re.ca channel. Strong with a team which has an average age of around 34-35 years, Buratti has for some time recorded a growth in turnover and a considerable increase in range: drinks (water and wines from all regions of Italy), foodstuffs from all parts of the world (dry, fresh and frozen) and also non-food products such as paper and restaurant accessories.

For the last quarter of a century the goal has always been clear and precise: to guarantee customers quality supplies in an effective and sustainable way; maximum attention to requests and market trends, so as to create a relationship of loyalty with the public. A work that is carried out with consistency, through a consolidated team of professionals ready to satisfy suppliers and end customers: in fact, within the company, are spoken German, English, Italian, Hungarian and French, a complete preparation for better dialogue with all Buyers even abroad.

Each work step is followed in detail, nothing is left to chance, from the planning of the activities, to ordering to focusing on the needs of individual buyers who, through a dense network

of loyal suppliers, can have the best products with a advantageous good value relationship. An organisation of this type has allowed Buratti to be included into a study done at the European level of the Financial Times, among the top 500 companies with the highest rate of increase in turnover, coming in second place in the Austrian ranking and first place in the business sector.

In addition to the variety and quality of the catalogue, Buratti has chosen a direct delivery service, so as to offer greater guarantees to the end customer. A challenging system that implies higher costs in terms of investment, but also allows precision and better delivery times: all this is accompanied by a well-tested electronic internal system, perfect for managing both orders and the company.

To complete the general picture, Buratti, has been part of CIC, the Italian Catering Cooperative, for several years, a huge advantage to have a constantly updated view of the market and to provide a wide range of tested articles and at affordable prices.

## AT PAGE 12

*Qi Partners*

### In one structure, all the best for catering

Service, advice and quality of the range. These are the cornerstones on which the success of "Meridionale Catering Service" has been built, a rigorous family-run company from Campania, which offers its

## customers the experience gained in almost half a century of activity

By Chiara Bandini

Creating a single hub capable of solving the problems of entire supply chain purchasing. A single structure designed to meet the needs of commercial catering operators (restaurants, pizzerias, hotels, tourist villages, pubs, breweries, etc.) and collective catering (canteens, schools, hospitals). With this goal, back in 1972, Giuseppe Riccio founded the Meridionale Catering Service and, from the start became the preferred and obvious partner of nascent modern Italian catering. A precursor, in fact, of the concept of "foodservice".

Since then almost half a century has passed, during which time the company has been able - and knowingly - to capitalise on a broad and solid experience, laying the foundations to face the challenges imposed by a constantly evolving market.

At the head of the company today there is the second generation of the Riccio family, represented by the founder's sons: Corrado, who is responsible for the commercial side, and Roberto, who has assumed the position of director. And who here informs us of the direction in which the company is moving.

### Who are your main customers currently?

We mainly focus on commercial catering in the Naples area, with some incursions into the Avellino and

Caserta areas. In particular, we are turning more and more to the channel of young-target establishments - breweries, sandwich shops, pubs and wine shops - which in recent years have been at the centre of success in the Naples area. Instead, collective catering has taken on a rather marginal role: thanks to the industrial crisis that has hit Campania, many companies have ceased their activity and many others have chosen to outsource their canteen services. Hence the natural contraction of the impact of this area on our activity.

### How do you manage to win and retain customers' trust?

We aim to support our customers competently through a punctual and constant consulting activity. We are also careful to select products that guarantee value for money and capable of satisfying various needs. But above all we provide a delivery service within 24 hours from the order, directly to customer facilities. A fast, punctual and efficient service.

### How is the range structured?

We have the dry range section - from pasta to bakery and breakfast products, from food oils to canned food - to the fresh section, which includes products for breakfast, cold cuts, cheeses and meats. Meat, however, is a decreasing part of their turnover compared to the past, where it once generated 60% and represented the company's core business. Today, on the other hand, due to the general change in eating habits that increasingly accept the concept of health and well-being, they



now contribute only 25-30% to our turnover. On the other hand, it must be said that thanks to this different approach to food, frozen food has grown considerably, in all its forms. In particular vegetables, fish, processed chicken and especially potatoes. In fact, the catering channel aimed at young people has brought this ingredient into vogue, which in Italy was consumed much less than in the rest of Europe. **Your product range is not strictly limited to the food sector ...**

It's like this. In order to ensure our customers the most complete service possible, we have expanded our range by also introducing kitchen cleaning support products.

### Overall how is Meridionale Catering Service organised? The company structure, the warehouse and the headquarters, the staff ...

At our headquarters there are offices and a warehouse, used for the storage of fresh, dried and frozen products. In the case of the latter, we also use an external structure. The staff consists of a total of 15 employees, in addition to the truck drivers who work exclusively for us and who work alongside the staff in charge of transport.

### Who are your suppliers?

We collaborate, mainly exclusively, with companies belonging to Cooperativa Italiana Catering. And we choose products of excellence in each of the commodity sectors addressed: to give just a few examples, we range from Fiorucci and King for cold cuts, to



Bonduelle and Orogel for frozen foods and to McCain and Lamb-Weston for potatoes. Of course, we have also been able to contact local suppliers, but we have made them immediately aware of collaboration with Cic. This is the case, for example, of Rispo, a Campania industrial company specialised in the production of typical products for traditional Neapolitan and Mediterranean restaurants.

**So on the whole is association with Cooperativa Italiana Catering positive?**

I would say more than positive. We joined in 2000, driven by the need to be able to count on a purchasing power that we could not have achieved individually. And we are aware that it was a natural and fundamental step to give energy and continuity to the company.

**AT PAGE 14  
IN DEPTH**

## From Amarcord to comfort food

*Revisited traditional dishes adapted to modern tastes, a warm but not invasive welcome, a vintage and comfortable environment: this is how the "old" trattoria in the 4.0 era is being revived*

By Anna Muzio

Vintage is trendy not only in fashion, but also in food. Because the simple, traditional dishes of when we were children are those that intrigue us and make us feel at home. Even at the restaurant.

It is the Amarcord effect ("io mi ricordo - I remember", from the masterpiece by Federico Fellini) known for some time to food industry marketing that has revived brands, logos and antique packaging. And today it is in the restaurant: we eat out more and more but at the same time, or just for this reason, we choose traditional dishes, those that our mother or grandmother used to prepare us as children.

There are two keys that trigger this effect: familiarity and simplicity. These dishes are associated with pleasant memories. It's an escape, a refuge in the past or period when things seemed simpler. Everything, explain the psychologists, is in that deep relationship between food and emotions as told by Marcel Proust with his madeleine cake, the biscuit

soaked in tea that evokes the world of his childhood, and indeed the entire narrative of research. But memory is not just personal, because everyone has their own. It can also be collective, and Italian cuisine is really full of footholds to arouse memories of real or supposed infancy, grandmothers with hands in dough or Sunday trips out to the restaurant.

**FROM THE MADELEINE TO COMFORT FOOD**

That which lies behind the tradition of the family-run Italian trattoria, in the confused beginning of this 21st century in search of reassurance, has revived itself, renewed, with success. And, like any self-respecting trend, it has taken an English name; comfort food. Which in reality in the Anglo-Saxon world is a little different: food that gives consolation and a sense of well-being often associated with childhood, yes, but typically rich in carbohydrates and sugars, for instant gratification that ultimately makes us feel worse.

The Italian version is instead based upon great dishes from the Mediterranean tradition, taken from the various regions freely and without particularisms, and reinterpreted according to contemporary tastes: with selected ingredients, often sourced locally. With that appreciated touch of craftsmanship, perhaps enhanced by an open kitchen that shows the preparation. Paying attention to as little waste as possible, even using "poor" or "recycled" ingredients. Add to this a warm and familiar decor and a friendly welcome that makes you feel accepted and at home, without being so. Also because there is neither time nor desire to cook at home, yet something is missing. Finally, last but not least, good value for money, with even an honest and "welcome" bill.

Starred restaurants also understood this, and it is no coincidence that they are opening their "bistrò" versions (the idea came to the French years ago) of their award-winning high quality restaurants (expensive, for both the client but also for the manager).

**TWO SUCCESSFUL EXAMPLES**

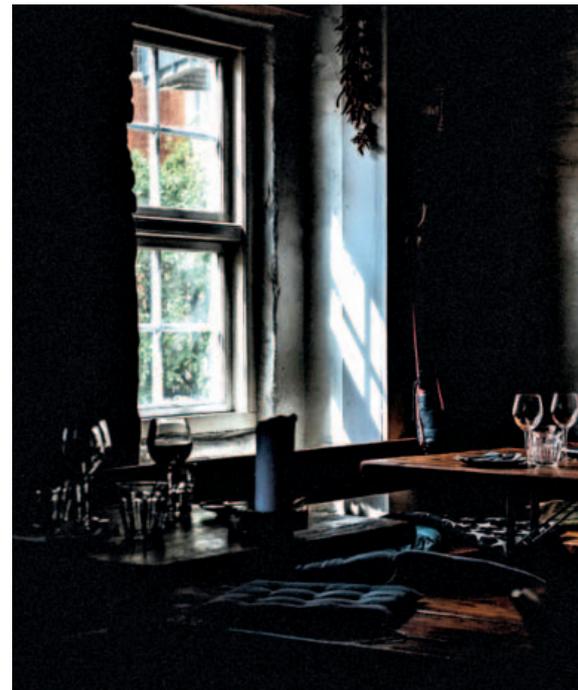
We asked the souls of two Milanese restaurants that embraced this philosophy, Dario Rossi, chef and partner of Trippa, and Riccardo

Danesi, partner of Dersett, as they turned to a kitchen that plays - also - on the "Amarcord" factor. Starting from a different approach: Trippa's very personal "we thought (with partner Pietro Caroli) to propose a cuisine that we liked, without doing market analysis," a more rational and business-oriented approach is that of Dersett "we focused on communication and played with the theme of comfort food, and it worked: we talked a lot about ourselves".

**TRIPPA, A VIRAL SUCCESS**

To come here you have to book weeks before. Yes, because the word (and the awards earned this year) have made Trippa, which opened in 2015, one of the most desired restaurants in Milan. The mixed clientele "from families, to management, to VIPs" looks for a convivial atmosphere and excellent cuisine "I do not want to impress with the technique but with the knowledge and the story of the product."

"I come from the gourmet restaurant side that tired me, I was looking for a more solid, substantial cuisine - says Diego Rossi -. Our model was the typical Italian trattoria." In the menu there are traditional dishes from all over Italy, made with seasonal ingredients, along with three or four off-menu proposals "with complete freedom", more personal and "difficult". The logic of waste



reduction is obvious: “we throw as little away as possible, we have 25 selected suppliers, one for each product, we only use poor cuts like capon offal, grains, sweetbreads, but also weird vegetables or fish liver.” This allows us not only to get to know often forgotten ingredients, but also only those strictly Italian (“I do not use ginger”), but also to contain prices despite the high quality of ingredients. And in the restaurant? “None of the guys had worked in a restaurant before. They have an informal and warm approach, which compensates for some technical errors.”

#### **DERSETT, 4 FRIENDS AT ... THE RESTAURANT**

Among the first restaurants reported on Trip Advisor in a difficult place like Milan, Dersett (the number “17” in Milan dialect) opens at the end of September by the design of Riccardo Danesi, just back from France where he won the Michelin star, and three childhood friends. Presenting itself - also as a marketing strategy, however successful - as a restaurant specialising in comfort food, it is frequented among others by the “Well-to-do Milan in jeans”, in relaxation mode, and has a wide-ranging clientele, whose age ranges from 20 to 60 years old and with a common purpose: to spend a nice evening. “We offer traditional

Italian dishes revisited, not abundant portions, gourmet presentation - summarises Danesi -. We decided to remove the classic divisions between appetiser, first and second course but suggest a path of flavours, we explain where the products come from and how they are cooked. We use a lot of cooking at a low temperature, a difficult technique that can even turn eggs into a Livornese. And that requires a lot of work behind the scenes, in the kitchen, to find ideal times and temperatures.” On the menu are modern traditional dishes “for the classics there is already the trattoria”, from Baccalà alla Veneta, to pumpkin rice, spaghetti with broccoli, forgotten recipes such as tonno di coniglio “a dish from the nineteenth century, from Piemonte” and “variations on the theme” such as tripe salad and croquettes “that recreate the flavours of cacio e pepe.” And now? “Given the success, we plan to open other premises with the same concept”. The past has returned, but looks to the future.

“You do not eat only to satisfy your appetite but also your emotions”.

#### **BOX**

##### **THE ARCHITECT: “INSPIRE YOURSELF WITHOUT COPYING”**

“When we talk about opening a traditional restaurant, I think of a contradiction in terms: how can a locale that you have just opened be defined as “traditional”? says the architect Andrea Langhi, who specialises in the design of public places, to whom we turned to understand how to develop decor and environment for this type of proposal. “Apart from the really traditional restaurants it would be more appropriate to talk about those “inspired” by tradition, instead of creating a replica or a physical copy, by putting together some old tables and some stuffed chairs, one should seize the spirit, the soul, the authenticity.”

What does it mean in terms of design to create a “traditional and authentic” venue? “It means making people feel at ease, surrounded by an atmosphere that tells a story relying on recollections, on collective memory, on cultural references. Customers must feel that they are not proposing

something artefact, but a reassuring, intense, real experience. A little like when remembering a journey, trying to revive emotions and feelings. Using materials, shapes, lights, colours instead of words.”

Photo Bistrososo. Formigine (Mo) by Daniele Domenicali. Project by Andrea Langhi Design.

#### **BOX**

##### **THE FOUR PILLARS OF THE “NEW TRATTORIA”**

**Cuisine** Strike the right balance between tradition and creativity, old flavours that evoke pleasant memories and satisfy the needs of the contemporary palate. The quality of ingredients is essential, even if they are “poor” cuts. Even the “shared” dishes between diners encourage conviviality.

**Setting** Avoid the fake trattoria effect: it’s better to focus on warm colours, woods, some pieces of modern art, some old photos or prints on the walls (I put those of my “Trippa” family). Soft lights, but without exaggeration. Avoid cramped tables, to be comfortable it takes at least 80 centimetres per seat.

**Service** It must be attentive but not intrusive. “I take two minutes to explain the dish, then if you want to find out more you ask or look at the menu where the origin of the ingredients is displayed” (Dersett). **Price** Pay attention to the bill, but it would be wrong to apply high prices in such a locale: many customers choose to avoid the rigidity but also the high bill of the starred restaurant.

#### **AT PAGE 18 IN DEPTH**

### **Quantity vs quality**

*No longer a fashion but a reality. The All You Can Eat formula focuses on big binges. With some business risk, however, profits are there and visibility is constant. A promotion spread throughout the rest of the world. Let’s see how it works*

By Riccardo Sala

At the limit of the consumer exasperation, on the border line of breaking even, the All You Can Eat formula was born in the United States and overflowed to the rest of the world, including Italy.



It's an idea which borders on the happy hour buffet practice, today's apericena (combined aperitif/dinner). Better: it is a tasty challenge offered to the customers.

The difference between an All You Can Eat and the other is simply in the service offered by chefs, waiters and barmen: this type of dinner must offer fun as well as food. There are rounds of pizza, rounds of pasta, rounds of all sorts and mixed rounds, new names that break out among young people, the trend lovers. On holiday the Italian adores the all-inclusive, which borders on unlimited food.

The catering entrepreneurs constantly evaluate all types of products.

The goal at the end is to interpret the wishes of customers and try to satisfy and expand them.

We have involved some restaurants deployed along our peninsula to investigate the matter.

Specifically, Antonio Esposito of Il Pappamondo 2 in Rieti, Luigi Canella of Tourné (three outlets in the province of Milan), Cinzia Nebuloni of La Sidreria in Milan,

#### How do you make ends meet with the All You Can Eat concept?

"By focusing on the items not included in the offer, you can manage and optimise the flow and finances," Esposito advises. Canella, on the other hand, talks about quantity: "A lot counts on the basis of the goods purchased from the suppliers: large orders can make great proposals". Those who offer formulas like these often have a menu that doesn't change much in the short term: "We change the menu every month - explains Cinzia Nebuloni - then we get better prices with suppliers by ensuring their purchases of a certain level. In addition, the variety of dishes offered in the menu is limited, thereby reducing stocks and waste.

It is necessary to pay attention to fixed costs and not to offer a location, tableware and furniture of the highest level, as well as a demanding cellar." Every day involves a lot of juggling for the Sio Cafe. "But there are no leftovers, if you pay great attention to the production in the kitchen."

But how do you maintain high quality with reduced personnel and service? It is all a question of originality, management and order of goods, relationships with suppliers and attention to detail.

Why is the All You Can Eat formula



proposed in particular by Asian restaurants?

"They focus on quantity, on the large number of customers," warns Esposito. "And then because they cook fish and respect a menu that is very well known by people," says Canella. Nebuloni highlights that the classic Chinese restaurant goes through a period of decline: "Many have changed the formula and another reason could be that not all their staff speak English well, the relationship with the customer is reduced compared to the typical restaurant". Sio summarises: "After all, Asians were the first to invest in this formula". But is there a difference between an All You Can Eat and a buffet?

Table service is not a trivial matter, "in the case of a buffet there is none" Esposito claims. Nebuloni's view soon follows: "In a buffet you have to get up several times to serve yourself and often the most tempting dishes are finished quickly. Usually the buffets are offered by bars that have smaller tables than restaurants and single-use dishes." Then there are the premises that propose a fixed cost for the consumption of a drink. Whose main goal is? To attract new customers. The average customer expenditure is already pre-set.

"There are practically zero errors on the bill, you don't forget to include a course and neither is one mistakenly added, to the customer's disadvantage," explains Nebuloni. In addition, the number of employees is lower than a traditional restaurant: an

à la carte menu requires more staff in the restaurant and kitchen with higher costs. Some useful strategies to optimise an All You Can Eat proposal. Concentrate on personalisation. Esposito 'soars' with pizza by the metre, "which is spectacular, beautiful to see and great to eat." Tourné is ethically correct, never opens up against other competitors but hunts for virgin locations. La Sidreria instead proposes thematic evenings to its customers, offering new and original dishes every month that can attract everyone.

#### THE NUMBERS

Often the fixed price is related to the cost of renting the premises. A restaurant with about 100 seats needs at least 7 employees (3 chefs, one person at the till, 1 runner, 1-2 people for cleaning service in the restaurant). The initial investment is thus around 300,000 euros. The turnover forecasts annual takings of around 800,000 euros.

#### TARGET

Teenagers, university students, young people, white-collar workers, groups of mums: the fixed and popular price is popular with everyone. The old habit of customers not finishing their dishes is almost a memory.

#### IMPORTANT...

- Skill
- Personal aspiration - Courage
- Initial economic resources - Good and ample location
- Passion for the formula

#### **SUGGESTED FOR ...**

The All You Can Eat formula is a valid alternative to dinner, rather than a simple buffet. More dynamic than many meals, it is ideal for birthday parties or graduations or events in general. The top for a predominantly very young, carefree and positive clientele.

#### **INNOVATIVE FORMULAS**

All You Can Eat ice cream has been spotted at the Tasta - Sicilia al Naturale ice cream parlour in Corso Garibaldi in Milan. At La Corte della Risaia there is Bolliti's All You Can Eat every Thursday at 15 euros including water and cover charge). The same amount at Nerviano for the evening of the unlimited Pizzoccheri and for Sasicc and friariell by Nanni Arbellini of Milan, pizza maker. Endless ribs for 10 euros every Sunday at Roadhouse. In Valchiavenna, at the restaurant Crotto Quartino, for 20 euros per person you can eat as much as you want of salami, white Valchiavenna pizzoccheri, ribs, sausages and polenta taragna. Finally, the last frontier is the all you can drink, pay a fixed price, drink until you can't anymore, which springs from an idea of a group of twenty-somethings in the Just Wine format: 15 euros for food and drink.

#### **ABROAD**

In Los Angeles, an unlimited offer of fast food and drink is paired with baseball game tickets. IHOP pancakes are less than 4 dollars. A barrage of ribs from Apple bees cost 12.99. In England they go wild for tons of roasted potatoes: The Roasturant, created by my McCain, can be found at the Old Truman Brewery, a historic brewery in London.

#### **AT PAGE 22 COVER STORY**

### **Gourmet QB... just enough for a classy kitchen**

*Knowing how to balance the long Italian culinary tradition with a pinch of inspiration and creativity. So if the chef is called Simone Conti and the restaurant is an artistic marvel from the past, the menu can only surprise and leave one delighted*

By Maddalena Baldini

When you sit at a table at the Osteria Belvedere in Bassano in Teverina

(VT), you have the impression of taking a journey through time, in an age of mystery and fascination in which everything can be a great discovery. Thanks to the setting in which the Osteria is located; an ancient cellar in a noble palace from the end of the 1600s, composed of several rooms adjoining each other, with a total of about 35 places.

To the unique atmosphere of the interior, where wonderful terraces have been added, is added the taste of the original cuisine of the chef and manager Simone Conti: a patchwork of traditional flavours dressed in creativity and with a gourmet touch... a perfect combination to amaze customers in every way.

"Working in the kitchen and giving life to new dishes has always been my passion," says chef Conti. "Since I was a child I was enchanted watching my maternal grandfather cooking, I think it started from there. Growing up I wanted to develop this interest and I joined the Hotel School of Viterbo... and here I am among the stoves of the Osteria Belvedere.

#### **How do you work within the ancient walls of a palace that once belonged to an aristocratic family of the place?**

Well, every day is always a wonderful feeling, a suggestive environment, almost frozen in time. The restaurant began in the 1980s, then in 2008 then I came in and I took over the management of the premises. There followed intense years of demanding work, in which I focused on an inviting cuisine which I never took for granted, and without losing sight

of traditional flavours. I must say that these 10 years have brought me great satisfaction that I share with all the staff, primarily those in the kitchen for which I still have the precious support of my mother.

#### **After all this commitment, in a nutshell how would you describe your way of cooking?**

It is basically related to the simplicity of the product without altering the value of the ingredient and the components that make up each dish. Then I add a gourmet touch to modernise it a little. I stay in touch with tradition but, in the same way, I understand that the evolution of the restaurant requires something more, a bit of inspiration from the hand of the chef.

#### **Is your menu typical of the territory and the region?**

As mentioned I really like to follow the tradition and culture of Italian cuisine but I allow scope, i.e. I do not only prepare dishes from Lazio or Viterbo, I enjoy embracing also the traditions of other regions and places... there is such a wealth that it would be a sin not to experience and not try the delicacies that are the heritage of our Italy: I like to make dishes with the Sicilian pistachio from Bronte like those with pasture cheeses, passing in a moment from the sea to the mountain.

#### **With such a varied and wide interest, how do you manage the supplies of the ingredients?**

I always look for top quality products, able to exalt my menus but able also to allow discovery of their original and unique flavour. When I can I choose locally sourced produce,





involving local companies, many of which use biological cultivation methods so in this way we help the local economy and we also respect the environment. For the areas of Tuscia, specifically, I do an accurate research of everything, from the raspberries of the Cimino mountains, to the beans of Purgatorio di Gradoli, to the chickpeas of Onano. I do the same thing with wines: more and more I seek organic production and natural and unfiltered wines. Also not to be neglected in this context is the important role of Cooperativa Italiana Catering, able to offer, through its network, excellent supplies and quality products, plus they guarantee me great professional support.

**Which, among the many dishes proposed, represents you the most?**

I am very fond of a type of pasta that I always propose, namely Lombrichelli pasta with garlic, oil and chilli on raw Mazara del Vallo shrimp carpaccio with an addition of lime and passion fruit, a perfect synthesis of what, just recently, I defined as Italian cuisine at 360°. We have the simplicity and the uniqueness of the local pasta, the traditional condiment of garlic, oil and chilli and the addition of an ingredient as precious as the Mazara shrimp, the gourmet touch is given by the freshness of the lime.

**Considering the variations and the innovation of the restaurant, in your opinion what will be the protagonistic ingredients of the future?**

In my opinion the kitchen has brief steps, we focus on fashions, innovation and culinary proposals that change from one year to another, I think it is difficult to make a prediction about what you will like to have in the dish, not only in Italy but also abroad. There are a multitude of proposals, some very provocative, but I'm sure of one thing: the tradition and the products of every single territory will never lose their value, their goodness and will always be perfect in every menu or restaurant.

**Speaking of variations in the kitchen, we also talk about customers who have changed their approach by becoming true connoisseurs: what is your experience of this?**

Whoever sits at a restaurant table, regardless of the type of cuisine, looks for something more than just a well done dish. They literally want to find out what they are eating, what

ingredients are used and why the chef has chosen and assembled them compared to others. My clients look for me, they are curious to understand and to experiment; in doing so it creates a wonderful relationship, almost intimate and it becomes spontaneous to recommend one course compared to another, a chocolate cake rather than cream or a pasta with meat sauce rather than seafood. This can be done when you know well the people who frequent your restaurant but you can also do it with new customers, you just need to know how to transmit the sense of welcome and willingness to make them enjoy a great culinary experience.

**What do you think of gluten-free cooking?**

I've been doing this kind of cooking for 20 years. To be faithful to this way, I propose the traditional menu also in a gluten-free version, guaranteeing the same qualitative and quantitative parameters. Nobody realises the difference and, step by step, I am introducing gluten-free dishes also for those who do not have intolerance disorders and celiac disease: it is a cuisine that I really like and I receive positive feedback from everyone. Always using the same philosophy, I have many proposals on the menu also for vegetarians.

**What about wine?**

On the wine list we have about 200 labels, white, red and sparkling but all Italian! We do not stock foreign wines, including champagnes. You can find many great Italian wines that the whole world envies, from Barolo to Amarone, from Franciacorta to Bolgheri, and it is right to focus on our beautiful territory, we have such a wealth... you can indulge yourself. We also propose a list with over 100 distillates, in this case we recommend both Italian labels and foreign labels, such as, for example, 32 types of rum and a selection of whiskies from all over the world, including Japan and America.

**What are your plans for 2018?**

I'm actually aiming to consolidate the level achieved, primarily the value for money that has found the right balance, with researched dishes and made with excellent ingredients, always staying within the boundaries of traditional cuisine but revisited.

Lombrichelli garlic, oil and chilli on carpaccio of Mazara red shrimp and passion fruit

For the pasta:

100 g durum wheat flour 150 g 00 flour  
1 whole egg  
10 g extra virgin olive oil 125 g of water  
a pinch of salt

For the sauce:

5 red Mazara shrimps 2 cloves of garlic  
1 Passion Fruit  
1 lime  
1 fresh chilli pepper  
½ glass of white wine extra virgin olive oil  
a sprig of parsley edible flowers  
sweet pepper a pinch of salt

Make the pasta by mixing all the ingredients, work the mixture well and obtain the Lombrichelli by pulling and cutting by hand. Fry in a pan a little oil with crushed garlic, the sweet pepper and the carapace of shrimps so as to release the juice. Douse with white wine and let evaporate.

Complete the cooking for a couple of minutes

adding a ladle of reduced and filtered shellfish broth.

Remove the heads of the prawns from the sauce and stir the Lombrichelli after blanching in a little salted water. Press the shelled tails of the prawns previously marinated with lime juice between two sheets of film and form a thin, round carpaccio to be placed at the base of the plate. With the kitchen tongs, make the nest of pasta and place it in the center. complete with the extract

of passion fruit pulp and add some parsley and edible flowers.

To try with a Lazio IGT organic Malvasia, a floral and soft wine with a right acidity, perfect to balance every single ingredient of the recipe.

**AT PAGE 26  
IN DEPTH I**

## 2018. The year of Italian food

*The close link between catering industry and the promotion of the territory makes chefs the protagonists of an initiative desired by the Ministries of Agricultural, Food and Forestry Policies and Cultural Heritage and Tourism*

### *for the enhancement of Italian enogastronomic tradition*

By Elena Consonni

Food and tourism: two crown jewels of the “Made in Italy” range and the catering industry embodies them both. It is no coincidence that a chef (Massimo Bottura) and a pizza chef (Enzo Coccia) are among the experts who make up the Technical Committee of the ‘National Year of Italian Food’, together with nutritionists, researchers and prominent personalities in food and tourism.

“We have a unique heritage around the world - says Minister Maurizio Martina - that thanks to the Year of Food we can enhance even more. It is not a question of emphasising only the economic successes of this sector, but of reaffirming the fundamental link between food, landscape, identity and culture. We will do this by involving farmers, breeders, fishermen and cooks as participants”. The sector could not fail to seize the opportunities inherent in the Minister’s words. “With a value of 41 billion euros and a million employees - underlines Giancarlo Deidda, Vice-President of Fipe - Italian Federation of Public Establishments - the catering industry is confirmed as a decisive component of the entire agri-food chain. If we add that for foreign tourists, restaurants and bars are at the top of the most appreciated aspects of Italy, it is clear that the promotion of Italian food must be considered, especially catering.”

#### **STARTING FROM TRADITION**

And the chefs are certainly not sitting back and looking on. APCI, the Professional Association of Italian Chefs, has quickly captured the cuisine-tourism league by managing ‘A Bit of Taste’, the section dedicated to food and wine tourism in the context of Bit, the International Tourism Exchange, which was recently held in Milan. In the kitchens set up in this space, chefs from different Italian regions (but also from foreign countries), supported by the APCI

Chef Italia National Team, proposed typical recipes, using local products, demonstrating how the enhancement of food and wine traditions is one of the main tourist appeals. During the event the contest “Young Chef Mystery Team - Bring your talent, we’ll take care of the team” was also held, an initiative dedicated to the from 20 to 30 age bracket, who put themselves to the test in a team with a basket discovered only at the time of the contest.

“I don’t think Italian food needs this official recognition - said Giorgio Perin, captain of the APCI Chef Italy National Team - this is a task that should be assumed by the people who do my job trying to make the preparations easier and more harmonious and try to make the best use of the food, exalting its taste and aromas without contaminating them but respecting them with non-aggressive cooking and suitable methods. In every corner of the country there is some particular product. Those in my line of work must have solid foundations, know their grandmother’s recipes, created from the effort of feeding the family with few resources: they are part of our tradition and culture. The young chefs do not always have this awareness: there are different aspects which go against them. First, the media effect that seems to make everything possible in a very short time. In this way the steps that are part of the construction of a career and professionalism are skipped. Then, for economic needs, so many people take roles for which they are not ready. Finally, there are at the disposal of the chefs many ready-made or processed products, also of excellent quality because the food industry is very careful to make good





products in terms of timing and taste. It is not bad to use them under certain conditions, but a real chef must be able to replicate the industrial product in the kitchen.”

#### FROM RIMINI, TO THE WORLD

If you forget personality in favour of the promotion of ingredients and tradition, the chef can become the standard bearer of Italian food throughout the world. Italian cuisine was also a protagonist in Rimini last February, in the 4 days of Beer Attraction & FoodAttraction. On this occasion, the Italian Chefs Federation (FIC) organised the 2018 Italian Cooking Championships in which hundreds of professional chefs competed. News of the year: the Grand Prix of Mediterranean Cuisine, in which three international teams (Cyprus, Slovenia and Spain) have interpreted the flavours of the cuisine and the Mediterranean diet, using symbolic products: pasta, tomato, olive oil and citrus fruits. What better opportunity to understand how so many chefs, involved in the event, experience this “special” year? «As a Federation - explained Rocco Cristiano Pozzulo, national FIC president - we are committed to promoting Italian cuisine, through the events organised by our delegations. Our foreign delegations do the same abroad. Among other things, Italian food is viewed better abroad than in our country; here we take it for granted. Anyone abroad who has a serious Italian restaurant, looking for high quality and original ingredients, even if they have to deal with the problem of sounding Italian. In this initiative, the Championships are a moment of great competition among the young chefs: we are more and more attentive to the youth sector,

since the young chefs are the future of our culinary tradition, and we want that not only our associates, but also the thousands of professional chefs who work throughout the world every day feel this event as something personal». Fabrizio Camer, a member of the FIC board, is more critical. “In my opinion, Italian food is promoted badly, because the Italian loves it little - he said - there are people who damn their souls to promote it, but others who demean it. Fortunately there is a return and a rediscovery of tradition, but still too often we mimic other cuisines forgetting our history and culture, Italian biodiversity. Why turn everything exotic? Let’s rediscover our products. Without tradition, innovation can not be achieved. Social media, instead of helping us, risks giving out wrong images of Italian culinary tradition. Fortunately, the youngsters show a great desire to do well. Unfortunately Italy invests less in its gastronomic culture than other countries. Italian cooks abroad are seen in a good light, but there are those who look for true quality and those who imitate them. We must have the courage to defend our national cuisine, to love our product »Gaetano Ragunì General Manager of the Italian National Chefs, is also severe towards the attitude of a part of the category. «There is often the urge to put one’s ego in front of everything - he complained - even forgetting about the ingredients. Breaking down a lot of ingredients to highlight your skills, diverting attention from the quality of the ingredients. There are great professionals out there, but to support Italian food, we must not glorify ourselves too much. In order to promote the national product, we must also pay attention to hygiene

and respect the cold chain.” There are also more optimistic views, like that of Marcello Zaccaria, FIC partner and Academia Barilla chef. «I would like 2018 - he hoped - to be the year of the rebirth of Italian cuisine. In recent times, Italian cuisine has rediscovered our history. We have gone from carrying traditional cuisine around the world, to that “mixed” by the influences of other cultures. But when we go abroad, we see that our cuisine is appreciated for its simplicity, for the use of seasonal ingredients ... I hold courses for foreign chefs: they do not ask me for the spectacular or the complicated but simple, traditional cooking. They are looking for origins. This is why Italian cuisine is envied around the world».

**AT PAGE 30  
IN DEPTH 2**

## The Year of food begins in schools

*2018 will not be a year like any other for those involved in food. The National Year of Italian Food coincided with the passing of one of the best-known standard-bearers of the values of Italian food throughout the world, Gualtiero Marchesi, to whom the project was dedicated.*

By Elena Consonni

This choice could only be praised by those who now run the school that bears the signature of the great chef. «Gualtiero Marchesi - states Andrea Sinigaglia, general manager of ALMA - was our president for years and the school has been shaped by his total cooking concept, which went beyond the dish and involved the whole gastronomic experience. Marchesi loved to incorporate cultural and artistic elements into the gastronomic experience. The tribute that he’ll be given is fundamental for us because our school is still very much linked to his name, and lives on the legacy that he left us. In our teaching we give complete importance to the choice of ingredients. We teach regional and seasonal Italian cuisine. To our permanent teachers we add a pool of 100 great Italian chefs who bring their products and recipes, which contain together current elements and the antiquity of a wisdom of their territories.

ALMA's mission is to bring the Italian agricultural heritage into the world through the excellence training of catering operators: chefs, restaurant staff, confectioners, sommeliers ... Those who leave Alma have had an education very much linked to typical products, knowing the difference between a typical original product and a misleading product and having the right basis to spread this knowledge».

#### **GROWTH THROUGH COMPARISON**

Just like ALMA, also the hotel institutes of all Italy are very careful to teach Italian typicality. The Carlo Porta Institute of Milan combines theoretical and practical training. "At a theoretical level - explains the recently appointed manager Rossana di Gennaro - some representatives of the EU parliamentary office have held conferences with us on the uniqueness of the Italian product and the means to guarantee it, protect it and promote it. On a practical level we participate in exchanges with other schools, both Italian and overseas (the youngsters have just been to Norway) in which each group cooks and makes their typical products known. The professionalism of the youngsters has improved over the years: they are aware of what they are doing and are able to explain it to their peers in other schools and areas of the country. Along this path we will be attending meetings dedicated to teachers and students on healthy eating." The training is also intended for restaurant staff, who have dedicated courses on

oil tasting, on dishes that can be prepared in front of the customer, on communication ... Gennaro appreciates the idea of dedicating a whole year to Italian food. "It is important - he says - with a view to emphasising the theme of healthy eating, through the characteristics of the product, the origin, the traditional preparation techniques ... the attention that can be dedicated to this theme is welcome." One of the schools with which Carlo Porta had an exchange is the Institute of Professional Hotel Training in Rovereto and Leviso Terme.

"At the headquarters of Leviso Terme - says the manager Federico Samaden - there is an educational restaurant open to the public, run by the 4th year students. In the course of specialisation in regional cuisine, four regions rotate each year. This year it's up to Piemonte, Lombardia, Sicily and Campania, who send us a group of students from another institute for 4 or 5 days, accompanied by a teacher. Our students study the menu with the guests, put it in place, present it and continue to propose it for two weeks. Thus they extend their knowledge of the products of other Italian regions.

In our preparation we also care for food education, through the knowledge of the nutritional aspects of the products and the development of balanced menus." For Samaden, attention to food is important, but it is not enough. "We offer a high-level training course in hospitality management - he explains - where young people of about 20 years of age manage an educational hotel. Again, there

are exchanges with other schools. I believe this is the best way to transfer knowledge. I appreciate the Ministers' choice, but I think it is important to emphasise that food is an expression of a territory and part of a broader concept of hospitality. In my opinion it is necessary to promote Italian hospitality and the soul of the territories and within this process to enhance food too." A popular idea spreading south, the approach does not change. "In our daily work - explains Giovanna Ferrante, manager of the Marchitelli Institute of Villa Santa Maria (CH) - we use local products, we try to help the youngsters discover them and explore the territory through its typical features. The two discoveries go hand in hand and complement each other. We teach to put the quality of the food product at the centre of the dish. In this we collaborate a lot with local companies: training includes visits and internships and is completed by experience with the use of these products. Then we try to make the youngsters more aware, through the comparison with flavours and knowledge of other Italian areas but not only this: we are starting a project with a French school. It is a common practice for hotel schools to make exchanges and I think this is an element of growth for children." As for the decision to dedicate a whole year to our food, Ferrante considers it a good idea. "Italian food - he says - already enjoys great success, but to name a year for it as an element that unites mankind seems to me very positive."

#### **THE PROGRAM OF THE INITIATIVE**

2018 will host a series of events, initiatives, events ... related to the culture and to the enogastronomic tradition of Italy. It will focus on the appreciation of UNESCO awards related to food, from the Mediterranean Diet to the latest recognition, the art of the Neapolitan pizza maker and will be an opportunity to support the candidacy for Prosecco and Amatriciana. Initiatives will be put in place to make known and promote, even in terms of tourism, historical rural landscapes and there will be a focus on the fight against food waste. The two



Ministries will implement a survey of agricultural and agri-food products of excellence, recipes and the culinary culture of the Italian territories, circuits and itineraries of food and wine offerings, excellences of knowledge and learning. Through the organisation of the Week of Italian Cuisine around the World, embassies, consulates and Italian cultural institutes will present the food products representative of Italy and Italian taste. Access to credit will be favoured for operators who want to invest in services aimed at tourism present along slow tourist itineraries. An information platform is being set up to disseminate the initiatives carried out and to deepen and divulge the topics covered by the Year of Food.

## AT PAGE 39

### It's raining Topburger

*New products are added to the La Carne brand range: the new topburgers have arrived. The new line stands out for its assortment and quality.*

*In addition to using the best meat cuts, the new topburgers are divided in a truly complete range.*

#### **BUFFALO HAMBURGER**

Obtained from the best cuts of buffalo meat, it is distinguished by its typical bright red flesh, low in fat, ideal for a healthy and light diet: a perfect hamburger to enhance your menu. Top lightness, with the Buffalo Topburger

#### **PATANEGRA HAMBURGER**

Grazing freely, the Spanish Patanegra pig consumes grass, berries, and above all acorns, which give the meat a particularly tasty flavour and a unique quality.

Top taste, with the Topburger Patanegra

#### **FASSONA OF PIEMONTE HAMBURGER**

Purebred burgers, with fleshy meat and rich in nutrients; characterised by a very lean meat, with low incidence on cholesterol, ideal for a healthy and balanced diet.

Top health, with the Fassona Topburger

#### **CHIANINA BURGER**

For everyone the "Chianina breed" is synonymous with the "Florentine steak". We have turned one of the finest breeds of Italian meat into a quality hamburger.



The lean meat is slightly marbled accentuating the flavour.

Top quality, with the Chianina Topburger

#### **USA BLACK ANGUS HAMBURGER**

A burger with intense flavour and with a tender and juicy consistency, prepared with one of the most prestigious meats: the American Black Angus, absolute top among the purebred Angus.

Top breed, with the USA Black Angus Topburger

## AT PAGE 42

### IN THE PANTRY

### Italians like food (without)

*Hard times for normal and traditional foods: today Italians prefer those of a "special" kind*

By Maria Elena Dipace

The second edition of the Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy held at the end of February captured the success of "free-from" and "rich-in" food products, i.e. those that declare themselves on the label free-from or abundant in particular components. These two segments are poles apart from each other but represent the most dynamic phenomenon in the Italian food scene.

A polarisation of purchasing choices which is spreading to all categories of food and one that is changing the approach of Italians towards food. So much so that the world of "free-

from food" has become the most representative in the Italian food scene, achieving a growth of 3.1%.

#### **THE WORLD OF FREE-FROM**

18.4% of the 46,600 food products (excluding water and alcohol) monitored by Osservatorio Immagino have a claim on the label that refers to the free-from world: "without preservatives", "low fat" and "without colouring" are the most used, but also the least dynamic. Today, the claims that respond to more recent trends and more current needs, such as those referring to the reduced intake of sugars, the absence of additives or palm oil, the last true trend setter at this time, attract more attention, recording a positive trend (+ 17.6%) in sales in value. But the claim that is rapidly scaling the interest of Italians - and especially "new family", families with children under 7 years - is "without salt" or "reduced salt content": today the impact of sales these products in the Osservatorio Immagino basket amounted to 0.7%, but grew 7.2% in the year ending in June 2017 (Figure 1).

#### **THE WORLD OF RICH-IN**

The flip side of the same coin concerns rich / enriched food products, characterised by the presence on the label of claims that highlight the high or greater presence of at least one healthy component or a beneficial substance, such as fibre, vitamins, calcium and Omega 3. In the year ending June 2017, 3,989 products (equal to 8.6% of the

## THE NUMBERS OF THE WORLD OF FREE-FROM: THE SEGMENTATION OF CHARACTERISTICS

	% PRODUCTS	% SALES IN VALUE	TREND % SALES IN VALUE	PROFESSION PROMO
Preservative-free	7,7	12,1	-1,0	39,5
Low-fat	4,9	8,2	-0,1	35,8
Without artificial colouring	3,8	5,1	-3,3	34,6
Low sugar	2,5	2,4	3,3	24,8
Without palm oil	2,3	6,4	17,6	35,4
Without additives	1,9	1,7	3,4	32,7
GMO-free	1,7	1,6	-6,6	24,0
Without hydrogenated fats	1,7	1,9	-3,9	40,5
No added sugar	1,3	0,8	6,1	26,2
Glutamate-free	1,0	1,0	1,1	35,6
With reduced content / without salt	0,8	0,7	7,2	30,8
Low-calorie	0,6	1,0	3,4	35,4
Without /reduced content of saturated fats	0,	2,1	7,6	35,8
Aspartame-free	0,1	0,1	1,5	15,0

All values refer to the food sector, excluding water and alcohol, by the Osservatorio Immagino (46.600 products)

Source: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017

## THE NUMBERS OF THE RICH-IN WORLD: THE SEGMENTATION OF CHARACTERISTICS

	% PRODUCTS	% SALES IN VALUE	TREND % SALES IN VALUE	PROFESSION PROMO
Fibre	3,6	3,3	5,3	30,5
Vitamins	3,0	3,6	0,3	31,8
Whole-grain	2,0	2,1	14,2	31,5
Calcium	1,4	2,7	10,1	34,1
Omega 3	0,7	0,9	9,2	35,0
Iron	0,7	0,6	-3,9	25,3

All values refer to the food sector, excluding water and alcohol, by the Osservatorio Immagino (46.600 products)

Source: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017

analysis perimeter) reported on the label a reference to the concept of rich-in. The sector is growing: the range has increased by 7.8% in a year, with a turnover exceeding 2.2 billion euros, equal to 9.8% of mass market sales monitored by the Osservatorio Immagino. Among the rich-in products most appreciated by Italians, the most popular are “whole-grain” (+ 14.2% of sales in a year) and those “rich in calcium” (+ 10.1%), marking growth trends among the most brightest of all large scale consumption. Positive results also for products rich in Omega 3 (+ 9.2%) and fibre (+ 5.3%). The only negative data is that relating to foods rich in or enriched with iron, whose turnover fell by 3.9% (Figure 2).

### AT PAGE 46 IN THE KITCHEN

## The mystery of palm oil

*Found in many food products and was first pilloried and then exonerated. But what is the truth?*

By Maria Elena Dipace

On December 13, 2016, or, moreover, since the European law imposed the explicit declaration of the ingredients on labels, millions of Italian and European consumers have discovered that behind the words “vegetable oils and fats”, hiding an ingredient which doesn't seem healthy: palm

oil. Particularly disconcerting was the spread of its use, which embraced not only the food industry, but also the world of cosmetics, being considered a very versatile oil, as well as its availability available on the market at low prices compared to other, more valued vegetable oils.

With the entry into force of the new European legislation, producers have begun to limit its use and hundreds of products with the words ‘palm oil-free’ have been put on the market (replacing palm oil with other vegetable oils) or with palm oil refined at low temperature).

Then the turning point, last January (2018), EFSA published an update of its 3-MCPD assessment (the monochloropropanediol contained in palm oil accused of being highly carcinogenic), raising its tolerable threshold from 0.8 micrograms per kilo per day at 2 micrograms per kilo per day.

### WHAT IS 3-MCPD?

The chemical 3-monochloropropanediolo (3-MCPD) and its derivatives called 3-MCPD esters are contaminants from alimentary processes, present in some processed foods and vegetable oils, mainly in palm oil.

The EFSA expert group first assessed the potential risks of 3-MCPD in 2016, concluding that fatty acids are a public health problem because they are carcinogenic.

### PALM OIL: WHY AVOID IT

The wide use of palm oil in the commercial food industry is explained by its low cost, which makes it one of the cheapest vegetable or food oils on the market. Its high content of saturated fats makes it semi-solid at room temperature. This happens both in the case of palm oil and palm kernel oil.

Under accusation is a saturated fatty acid called palmitic acid and characterised by the presence of 16 carbon atoms. This type of fat is able to act by increasing cholesterol levels and raising the risks of coronary disease, as reported by scientific studies related to palm oil.

The WHO statements have supported the opposition of the Malaysian Palm Oil Promotion Council, aimed at defending the economic interests of their country, in relation to the rich production sector linked to palm oil. The saturated fat content of palm oil

is not counterbalanced by a sufficient presence of beneficial polyunsaturated fats, to enable it to be considered a balanced food.

It is understandable that using extra virgin olive oil or other higher quality products would entail higher costs, but the health of consumers could reap the benefit, as well as companies that are trying to avoid this ingredient. environmental damage

But the health factor is not the only 'sin' of palm oil. Unfortunately there is also a huge problem related to the environment.

Palm oil, says ilfattoalimentare. it , is synonymous with "robbery of land and the deportation of millions of African and Asian families (land grabbing). It is also the primary cause of deforestation of wooded areas (the first cause of CO2 emissions in Southeast Asia) and of the devastation of natural habitats to make room for monocultures such as that of oil palm. The conversion of forests for palm oil production today appears to be the main cause of deforestation in Indonesia, responsible for about a quarter of the loss of forested areas between 2009 and 2011 and now also in Africa.

This is clearly stated in a Greenpeace report entitled Certifying Destruction which blames industry certification standards for not being able to stop forest destruction.

The cultivation of oil palms is removing land from priceless forests, including ancient rainforests characterised by the presence of unique ecosystems in the world. There is even a line of scientific

research that attributes a significant role in the spread of the Ebola infection to the phenomenon of deforestation. Even a report just published by the World Health Organization seems to validate the hypothesis that this devastation of habitat has contributed to the spread of the virus.

Researchers at the University of Minnesota, FAO and other institutions have suggested that due to serious alterations in forest ecosystems, a balance has been broken that keeps the virus in the deep forest, far from human settlements. The destruction of virgin forests and the substitution of vast monocultures may have facilitated the passage of the virus from wildlife to human hosts.

#### THE OPINION OF NUTRITIONISTS

Eliminating palm oil is the goal.

In many, however, the question arises whether butter can be a valid alternative.

Butter is a fat of animal origin (this could be a point to its disadvantage) and 100 g of butter contains about 0.250 g of cholesterol (another unfavourable point) but:

- butter is not only made of fat, it also contains 18% of water, 1% of milk protein and 1% of lactose (milk sugar)
- the advantage of butter is that in every 100g of product, only 80g of pure fat is eaten of which 0.25g of cholesterol.

#### PALM OIL

It is too rich in saturated fatty acids (changed into cholesterol for the arteries); 100 g of palm oil contains 100g of fat, of which 53.2g is saturated fat and is nothing but raw cholesterol. From a caloric point of view it is deductible that butter has fewer calories because it has 20% of non-fat substance.

A valid alternative that does not have contraindications? Extra virgin olive oil or soy oil to season and peanut oil to fry.

#### PROS AND CONS

The history of palm oil is a good example of how complex it is to assess whether a food is healthy or not when one considers all the factors at stake. True, palm oil is not the healthiest fat that exists, but it doesn't seem to be the worst. Many products that show the word "palm oil" on the package contain coconut oil or cocoa butter,

which are just as harmful as palm oil to other health aspects that are not directly linked to the development of tumours. Finally, even from an environmental point of view, coconut and cocoa are considered to be risky because, to cultivate them, local populations abandon other, more useful or more environmentally friendly food production. The most reasonable strategy is to change their food sources, avoiding abuse in the use of palm oil products.

#### AT PAGE 50 IN THE PANTRY

## Acrylamide: the enemy to avoid

*A very dangerous substance for the health. From April, a new regulation requires measures to reduce its formation in food, which must also be adhered to by restaurateurs*

By Elena Consonni

There are new obligations on the horizon: starting from the 11th April, EU Regulation 2158/2017 will enter into force which establishes mitigation measures and limits for the reduction of the presence of acrylamide in food. What is acrylamide? "Acrylamide" - explains food technologist Roberta De Noia, - "is a genotoxic and carcinogenic substance and is considered a chemical hazard in the food chain. This substance is formed from some commonly-found elements: the amino acid asparagine and sugars. For it to form, the food must be heat-treated (or cooked) at temperatures above 120°C and with a low degree of humidity. The foods most at risk are those that have a high carbohydrate content, in particular cereals, potatoes and coffee beans, when they are baked or fried." In fact, there are many foods which fall within the scope of the regulation: French fries produced from fresh produce, potato chips, baked goods including bread, crackers, biscuits, biscuits and coffee.

The danger of acrylamide is scientifically recognised: EFSA, the European Food Safety Authority, has dedicated itself to investigating the subject. "In 2015" - De Noia continues - "the EFSA adopted a position on acrylamide in food, confirming the conclusions of previous evaluations and highlighting the concern for the spread of this contaminant in commonly-used food, particularly





those favoured by children who are also the most exposed subjects, compared to adults, based on their body weight.”

#### A COMMITMENT FOR EVERYONE

Faced with this danger, and to protect consumers as much as possible, the European Commission is now asking food business operators to take all possible measures in order to reduce the formation of acrylamide in food. Even those working in the restaurant industry are required to adapt, indeed, those who operate in more complex situations, for example in structures under direct control and within the framework of a trademark or commercial license, such as part of a franchise of a larger interconnected company - and it may be the case of structured restaurant chains or canteens managed by collective catering operators - are required to pay even greater attention. Obviously it is not left solely to chefs and restaurateurs to handle this problem: the Regulation provides precise indications, food by food, which operators are required to follow. “First of all” - continues Roberta De Noia - “we need to work on prevention, good practice, analyse the level of training and awareness of staff and provide targeted involvement on the management of these specific aspects.”

#### POTATOES: GUIDELINES FOR USE

As an example, here is what the regulation demands for French fries,

a product widely present across restaurants’ menus. Measures to reduce the formation of acrylamide start from storage: fresh potatoes must be kept at a temperature above +6° C. “Before frying” - the technologist continues - “you have to follow one of these instructions, which are not applicable if you use frozen potatoes. The first one indicated is to wash and let the potatoes soak in cold water for a period of time between 30 minutes and two hours, then rinse them. The second is the immersion of potatoes in hot water, followed by rinsing; the third is blanching. Following one of these three procedures, it is possible to fry using oils and fats which allow quicker frying and keeping the cooking temperature lower than +175°C.”

Other indications? Do not cook the potatoes too long, but only until golden brown; turn baked products over after 10 minutes or half of the total cooking time; do not overfill the fryer basket, to avoid excessive oil absorption. It is also necessary to skim the oil frequently to eliminate crumbs and, in general, to observe the cooking instructions recommended by the manufacturer.

Operators who are involved in more complex activities must implement additional measures: the Regulation provides that they ensure compliance with the storage conditions provided by suppliers, use calibrated fryers (to monitor cooking times) and that control the acrylamide content

in finished products to verify the effectiveness of the actions taken.

#### BOX

#### PAY ATTENTION ALSO TO BREAD

Another product that many restaurateurs now prepare themselves, and for which the Regulation gives specific indications, is bread. In this case, the law requires to extend the yeast fermentation times as much as possible and to contain, as much as possible, the applied heat and cooking times, stopping at a lighter colour. If bread is enriched with different ingredients, such as seeds or toasted nuts, the toasting temperature should not be too high.

These measures may also apply to pizza, even if not covered by the Regulation.

The blackened edges represent a large source of acrylamide.

#### AT PAGE 46

#### WELLNESS AT THE TABLE

### Milk and lactose-free. Guidelines for Use

*The number of consumers that, due to problems of intolerance or simply by choice, decide to eliminate milk and its derivatives from their diet is growing. What is there to know from the nutritional aspect and what is lactose-free?*

By Barbara Panterna\*

Milk has always been considered a rewarding food, perhaps because it takes us back to childhood and pleasant memories. Its candid appearance has always led us to believe that it was harmless, so that it could be taken in large quantities, and that it was healthy for bones, as our grandparents told us, but, especially in recent years, milk has been abandoned by many and more and more studies affirm the opposite of what we thought in the past, demolishing all our beliefs and thus creating a great deal of confusion. In this article we will look at the pros and cons of this opalescent substance that both young and old like so much, but that more and more people say they don't tolerate.

Chemically, milk belongs to the colloid family. It is an emulsion because it contains, in addition to water, macromolecules such as fats,

carbohydrates or sugars and proteins. The fats are many, mainly saturated (eg: lauric, palmitic, stearic, etc.) - for this reason it is a highly energetic food but not suitable for diets - and in lesser quantities unsaturated (including oleic and linoleic). The variability in the distribution of fatty acids obviously depends on several factors including the type of milk (cow's milk, goat's milk etc.), the stage of lactation and the type of animal feed.

The most represented proteins are caseins which, together with  $\beta$ -lactoglobulin, cause more frequent allergies in the first years of life and which often tend to disappear with age.

There is a limited case of non-allergic intolerance to milk proteins, known by the English acronym MPI.

The carbohydrates present (in this case, the secondary energy source of milk) are made up, as in all animal species, almost entirely of lactose, the disaccharide sugar to which more and more people are intolerant. As mentioned in a previous article, lactose intolerance (which often occurs in adulthood, sometimes concurrently or as a result of pathological conditions) is due to a production deficit, by the intestinal cells of the duodenum, of the enzyme lactase capable of breaking down the sugar into 2 simple units: galactose and glucose, and then digest it.

The permanence of undigested lactose determines the fermentation IQ

Mineral substances such as calcium, phosphorus, potassium and vitamins mainly of the B, C and PP complex complete the nutritional framework of milk / dairy products.

From a technical-legal point of view, however, milk is distinguished in three macrotypes:

- milk for human food use;
- milk for dairy use;
- milk for animal food use.

Dairy products, in a generic sense, are all foods derived from milk, obtained according to different procedures; among them we distinguish ricotta, fresh and mature cheeses, butter, cream and yogurt. In a more restrictive sense, dairy products are only milk derivatives that do not undergo coagulation of caseins, such as ricotta, butter, cream and yogurt. In this definition, cheese is not a dairy product but rather the latter.

Ricotta is obtained as residue from the production of cheese from the



curd or as part of the whey. Butter is produced by processing the cream (or cream of milk), with the formation of an emulsion.

Yoghurt is produced by bacterial fermentation of the sugars present in milk.

The cream consists of the fat part of the milk, obtained by centrifugation or by skimming following slow decantation. Kéfir is also considered to be a dairy product.

#### **MILK / LACTOSE-FREE PRODUCTS**

Since there are more and more people intolerant to lactose (widely used in the food industry also as an additive) or, much more trivially, who prefer not to take this substance for dietary purposes, for some years now more and more companies are using lactose-free milk (treated with the addition of lactase) to prepare products to satisfy those who do not want to give up these foods despite intolerance or choice. It is useful to know that mature cheeses, matured for a period of more than 12 months, for example, or yoghurt, which derives from fermentation, are almost free of it. While goat / sheep milk derivatives, with a stronger flavour that does not agree with everyone's taste, has a protein, fat and lactose content similar to that of cow's milk; only it is more digestible because the fat cells are smaller.

In conclusion, the excessive consumption of milk and dairy products brings with it many disadvantages both for their high fat content, and because they are too often responsible for allergies / intolerance but also because they

are contaminated with antibiotics, growth hormones, as well as from herbicides and pesticides. In my working practice, for all these reasons and because they are considered highly acidifying foods, I tend to reduce but never eliminate them, otherwise I could worsen a slight intolerance. If I have instead a patient with a severe intolerance, characterised by a significant symptomatology that limits his quality of life, I will tend to eliminate them. I would therefore recommend to restaurateurs to adapt to this new situation that is taking place (and not just pointing out the presence of allergens in the menu) with something concrete like cooking with lactose-free milk or proposing very mature or fresh lactose-free cheeses in order to satisfy a large slice of customers who will be more inclined to come to your restaurant.

---

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

---