

APRILE/MAGGIO 2017

Qualitaly

MAGAZINE

PRIMO PIANO
**Ristoranti:
monotematico
è bello**

IN SALA
Il vino secondo
i Millennials

IN TAVOLA
I fiori eduli entrano
nel piatto

IN PROFONDITÀ
La Brexit non ferma
il Made in Italy

IN CUCINA
Da 'Zia Piera'
si mangia
come a casa

PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



Partner di Qualitaly

**70 anni di Qualità e Tradizione
al vostro servizio.**

**CARNE SALADA
DEL TRENTINO
QUALITALY**



**SPECK QUADRATO
QUALITALY**



**MAGICO
CRUDO QUADRATO
QUALITALY**



**SPECK QUADRATO
TAVOLA VIVA**



**BRACIOLA DI MAIALE
AFFUMICATA
QUALITALY**



**SPECK PERFETTA 18
MARCA "Q"**



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it

Salumificio Val Rendena
Via 4 novembre 71 - Loc. Vigo Rendena
38080 Porte di Rendena (TN) - Tel. 0465 801031

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



Qualitaly

Piani diversi qualità unica

by
General Fruit

SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

CONDIMENTI MONODOSE

Aceto balsamico di Modena I.G.P.
Aceto di vino bianco
Olio extravergine di oliva
Pepe Nero - Sale Iodato

Box da 100 pezzi
4 box per cartone



General Fruit S.r.l.

Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)
Tel 035.927030 - Fax 035.929470

info@generalfruit.com - www.generalfruit.com



Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FIERA MILANO MAY 8-11 MAGGIO 2017

Visitateci - Visit us

PAD/HALL 1 STAND M24N19



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI





IL PUNTO



Antonio Bocchi, Consigliere d'Amministrazione
Cooperativa Italiana Catering

L'unione fa la forza

Cooperativa Italiana Catering è un progetto avviato nel Maggio del 1999 su iniziativa di alcune aziende sparse su tutto il nostro territorio, il cui numero è cresciuto col passare degli anni. Come è noto, l'Italia è il Paese dei mille borghi e mille campanili, ovvero ha delle profonde differenze a seconda dell'area geografica che si prende in esame.

Malgrado questo, i prodotti a marchio CIC - Qualitaly, Tavola Viva, Utility, Il Gelo, La Carne, La Carta e Friggiquality - riescono a soddisfare le esigenze dei punti di vendita ho.re.ca in egual misura da nord a sud. Può sembrare questo un concetto banale, ma è davvero importante fare una riflessione su questo consenso così positivo e corale.

La domanda allora è, come siamo riusciti a ottenere questo risultato? Ebbene, il nostro più importante sforzo è il continuo monitoraggio delle esigenze dei nostri clienti, accompagnato dall'estenuante ricerca dei migliori produttori, quali nostri partner nella realizzazione della gamma CIC. Una gamma completa, attenta alle esigenze dei più svariati punti vendita, ma soprattutto che tiene in considerazione tutte le richieste degli avventori. Si sa, il consumatore moderno è molto più esigente e preparato rispetto ad un tempo.

Le uscite 'fuori casa' sono state centellate a causa della crisi economica. Oggi si va a cena fuori con un occhio sempre più attento al rapporto qualità-servizio-prezzo.

In più, ci sono nuove categorie di avventori da accontentare: gli intolleranti, i celiaci, i vegani, o semplicemente quelli attenti alla linea, che anche al ristorante pretendono di mangiare sano, con ingredienti di qualità, privi di sofisticazioni o similari.

Insomma, fare il nostro mestiere oggi è molto più complicato rispetto ad un tempo.

La forza di CIC è l'unione. Il nostro è un gruppo che lavora 'coralmente' con grande entusiasmo e collaborazione. Condividiamo successi e insuccessi e, probabilmente, questo ci rende più forti.

Continuiamo così!



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



EDITORIALE

AGROALIMENTARE. ECCO I NUOVI TREND



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

In un settore come l'agroalimentare, sempre al centro della scena in Italia e non solo, un sano confronto tra consumatori e operatori è importante per allineare aspettative dei primi con le intenzioni dei secondi.

E la prossima fiera TUTTOFOOD (a fieramilano da lunedì 8 a giovedì 11 maggio prossimi) sicuramente sarà l'occasione per fare il punto sul settore alimentare in Italia e nel mondo.

In attesa di questo importante appuntamento, la società di ricerca IPSOS ha realizzato una indagine per comprendere fino a che punto i trend individuati dagli operatori corrispondano ai desideri dei consumatori.

I risultati parlano chiaro: il biologico continuerà il suo boom. Un trend che sembra inarrestabile: il 39% dei consumatori indica proprio questa categoria come quella che aumenterà maggiormente il suo peso nei prossimi 5 anni. L'attenzione nel futuro sarà concentrata principalmente su due aspetti: prezzo, indicato dal 56% dei consumatori, e qualità, indicato dal 50%. Molto importanti saranno anche le materie prime utilizzate (44%) e la fiducia verso il paese di provenienza (44%).

Insomma, ci troviamo di fronte a dati che rassicurano la nostra Cooperativa e che ci trovano assolutamente allineati visto il nostro continuo lavoro di perfezionamento della gamma prodotti a marchio CIC.

I risultati sono evidenti, tutti i soci continuano a ottenere larghi consensi e sono sempre più numerosi i clienti che scelgono Cooperativa Italiana Catering come fornitore unico. Un plauso che raccogliamo anche in questo numero. A pag. 27, c'è una bellissima intervista a 'Zia Piera', la chef di Massa Carrara che abbiamo scelto per la copertina di Qualitaly, che tra le ragioni del suo successo, cita anche i suoi fornitori tra cui GF1, nostro socio in Toscana.

Come sempre, anche questo numero del magazine ospita numerosi e importanti spunti per l'attività 'fuori casa'.

Buona lettura!

Anno XIV n. 98

Qualitaly
MAGAZINE
aprile-maggio 2017

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

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

Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Redazione:

Maria Elena Dipace - Redattore - Coordinamento Qualitaly - mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

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

Grafica e Fotolito: Emmegi Group - Milano

Pubblicità:

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

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

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

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

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

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



Tavola Viva

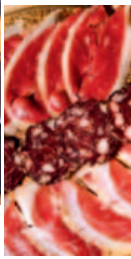


Zarpellon S.p.a. Prodotti Casarei
Via S.G.B De la Salle n. 6
36060 Romano d'Ezzelino (VI)
info@zarpellon.it



Cooperativa
Italiana Catering

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



14



18



22



50

Qualitaly

MAGAZINE

n. 98 -
aprile-maggio 2017

01 il punto

03 editoriale

QI NEWS

06 LE FIERE
DEL SETTORE
AGROALIMENTARE

QI SOCI

10 Santanna:
la cultura del prodotto
rende forti nel mercato

12 Gelo Mare:
specialisti del
surgelato, ma non solo

PRIMO PIANO

14 Ristoranti
Monotematici:
la nuova ondata

IN PROFONDITÀ

18 La via d'uscita
della Gran Bretagna

IN SALA

22 Il vino secondo
i Millennials

IN CUCINA

26 Da 'Zia Piera' si
mangia come a casa

44 Carne italiana,
istruzioni per l'uso

46 I segreti per una
cottura perfetta...
e anche sana

29 CIC INFORMA

QI IL PARERE
DELL'ESPERTO

42 Stop al falso
Made in Italy

IN TAVOLA

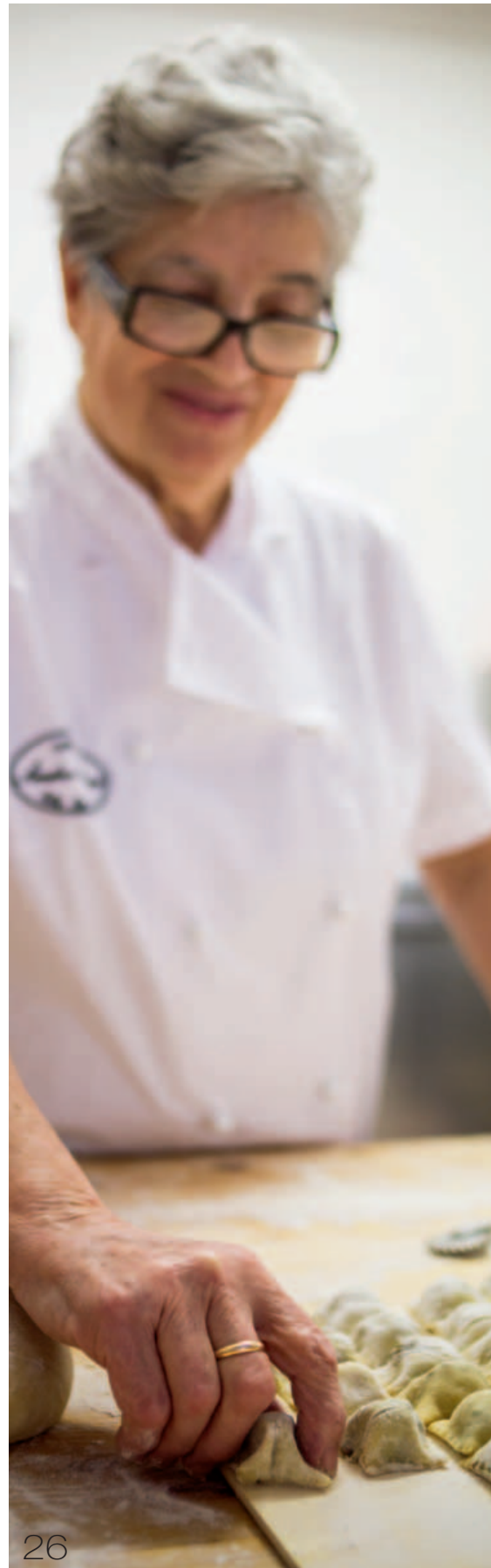
50 Un piatto
'petaloso'

QI STAR BENE
A TAVOLA

54 Un 'fiore
all'occhiello' in cucina

QI LIBRI

56 Le stagioni del
cioccolato. Ricette dolci
e salate per gustarlo
tutto l'anno - Veg per
scelta - Manuale di
conversazione sui
grandi vini rossi. Come
destreggiarsi tra tannini
e frutti di bosco



26



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

TUTTOFOOD 2017 consolida la sua leadership

Sempre più piattaforma internazionale, oltre che per l'incontro mirato tra domanda e offerta, anche per la condivisione delle conoscenze. Questo l'identikit di TUTTOFOOD 2017, a fieramilano da lunedì 8 a giovedì 11 maggio prossimi. Molteplici i settori coinvolti: TUTTOMEAT (carne e salumi), TUTTOSWEET (dolciario), TUTTODRINK (Ho. Re.Ca. e beverage), TUTTODAIRY (lattiero-caseario) e diversi multiprodotto. Le nazioni più

rappresentate tra gli espositori includono Francia, Germania, Spagna, Regno Unito, Paesi Baltici e Scandinavia dall'Europa; USA, Canada, Messico e Brasile dalle Americhe; Emirati Arabi dal Medio Oriente; Singapore, Cina e Hong Kong dall'Asia, molti dei quali mercati chiave sui quali TUTTOFOOD 2017 ha avviato una serie di progetti focus. Più di 2.200 gli hosted buyer profilati, che potranno contare su una nuova piattaforma di matching ancora più mirata,

con rappresentanze particolarmente numerose provenienti da USA, Europa (in particolare Germania, Francia e Spagna) Nordamerica (Messico) e Sudamerica (Brasile), mentre sono attesi visitatori professionali da 110 Paesi. Tra le novità espositive di TUTTOFOOD 2017 si segnalano le due nuove aree nate dall'accordo con Veronafiere: Fruit&Veg Innovation, che integra l'offerta della IV gamma, e Wine Discovery, spazio dedicato alle eccellenze del vino cura-

to da Vinitaly International Academy. TUTTOHEALTH è invece l'area dedicata ai prodotti salutistici, bio, vegetariani-vegani, che integra Spazio Nutrizione e che ha ricevuto il patrocinio di Ministero della Salute. Infine TUTTOSEAFOOD (ittico) sarà completato da un'area focalizzata sulle risorse marine sostenibili in collaborazione con Blue Sea Land, Expo internazionale dei Distretti Agroalimentari del Mediterraneo, del Medioriente e dell'Africa.

Cosa arriverà nei nostri piatti? Lo scopriremo a Seeds&Chips, the Global Food Innovation Summit

Secundo recenti stime delle Nazioni Unite, entro il 2050 la popolazione mondiale passerà dagli attuali 7 ai 9,7 miliardi, circa 2,5 miliardi di persone in più, che popoleranno la Terra e che bisognerà sfamare raddoppiando la produzione di cibo, riducendo al massimo gli sprechi e, in particolare, sperimentando generi alimentari alternativi. A Seeds&Chips, the Global Food Innovation Summit (8-11 maggio 2017- Fiera Milano Rho) ampio spazio sarà infatti dedicato a come affrontare questa

cruciale sfida mondiale: dalla nutrizione del futuro, alle nuove tecniche di produzione alimentare fino alla food security e al diritto al cibo, sano, sostenibile e accessibile a tutti. Sulla base di questa premessa e dei

valori ereditati da Expo2015, non ci si dovrà sconvolgere se tra qualche anno sui nostri piatti appariranno "gustosi" snack di grillo e micro-prodotti naturali dalle caratteristiche nutritive sorprendenti o bacon e gam-

beri a base di alghe. Ne sono convinte le due startup italiane Addento e Mi Green Food e le internazionali Seamore Food e New Wave Foods, innovative realtà presenti a S&C17 che stanno lavorando proprio in questa direzione. La FAO ha definito gli insetti come cibo del futuro e Addento da anni sperimenta in questo campo. Il risultato raggiunto è una linea di nuovi alimenti con un ingrediente alternativo: una farina di grilli, nutrizionalmente superiore e più sostenibile rispetto ad altri cibi.





Qualitaly

Il Meglio del Mare per la tua Tavola



 Frinsa

FRINSA ITALIA SRL
Via Meuccio Ruini, 74
42124 Reggio Emilia - Italia
www.frinsa.it



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

Grande successo a Marina di Carrara per Tirreno CT 2017

Dal pane alla pizza, dai prodotti lavorati e semilavorati per la cucina alle forniture alberghiere, passando per la gelateria e la pasticceria. Un'intera area dedicata al caffè e alle innovazioni del settore grandi impianti; questo e molto altro è stata "Tirreno CT 2017" un unico format che raccoglie innovazioni, soluzioni e tendenze per tutto il mondo della ristorazione e dell'ospitalità. Il Salone Nazionale per alberghi, bar, gelaterie, pasticcerie, panifici, ristoranti e comunità ha portato dal 19 al 22 Febbraio 2017 oltre 56.000 visitatori che hanno assistito ad esibizioni, degustazioni, forum e che hanno visitato gli

stand delle oltre 410 aziende espositrici in rappresentanza di quasi 850 marchi aziendali provenienti da tutta la penisola e anche dall'estero. Il bacino di utenza comprende tradizionalmente tutto il centro Italia, ma ogni anno si allargano i confini: questa manifestazione ha ancora molto da dire a tutti gli operatori del settore e anche

per questa 37esima edizione "Tirreno C.T." si è riconfermata come uno degli appuntamenti più importanti per l'intero settore ho.re.ca, della ristorazione e dell'ospitalità oltre che grandissimo punto d'incontro di domanda e offerta.

Una caratteristica peculiare della TIRRENO C.T. che continua a richiamare migliaia di

operatori economici è la massiccia presenza di associazioni di categoria, espositori sempre più numerosi e qualificati, convegni e tavole rotonde sugli argomenti di attualità. Degustazioni, concorsi internazionali, dimostrazioni, restano la chiave del successo della manifestazione. E tra i partecipanti alla manifestazione anche due nostri Soci che hanno sede propria in Toscana: GF1 SRL e MARKAL Srl, entrambi presenti con il proprio stand e assolutamente allineati circa i commenti post evento: una grande vetrina per i prodotti a marchio CIC e grande interesse da parte degli operatori che hanno partecipato alla kermesse.



Chi più sa, meglio vende. L'importanza della formazione nel processo di vendita

di Gloria Cavicchioli

Al giorno d'oggi la figura del buyer ha assunto un ruolo estremamente ampio, rispetto a quello che si poteva pensare fino a qualche tempo fa: oltre alla capacità di selezionare il prodotto, di contrattare i prezzi e di individuare i mercati strategici, il buyer moderno deve necessariamente esse-

re una figura completa, avere una visione a 360° del mercato di riferimento, in modo da poter supportare e affiancare il cliente dall'acquisto del prodotto alla vendita finale. È la figura che è emersa anche nell'ultimo incontro di formazione tenutosi a Massa Carrara, dove si sono riuniti i collaboratori dei soci GF1 e Morelli, in cui

il relatore Stefano Del Vecchio, Buyer CIC per il settore ittico, si è presentato in questa nuova veste, slegando il suo ruolo da quello del buyer "tradizionale", ma consigliando e affiancando per certi aspetti gli agenti delle aziende presenti. Oltre alla possibilità di affinare le conoscenze tecniche e teoriche su qualità e difetti dei

vari prodotti, gli agenti hanno avuto modo di capire alcuni aspetti fondamentali, come la lettura delle etichette dei prodotti, importante anche ai fini economici e di marginalità: in questo modo gli agenti stessi riescono a indirizzare al meglio i ristoratori nella totale trasparenza, andando incontro alle differenti esigenze e richieste.



Quality

Professionisti in Cucina



Per frittiture
croccanti e asciutte

OLIO di SEMI
di GIRASOLE

Alto Oleico

100%

Margarina
Vegetale



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



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

La cultura del prodotto rende forti nel mercato

In più di 40 anni di attività la Santanna ha plasmato i consumatori con semplici ma efficaci principi: attenzione ai prodotti, alla loro qualità e alla loro provenienza. Una catena di garanzie che ha reso forte il marchio e il loro posizionamento sui canali della ristorazione

di Maddalena Baldini

Quando si pensa a un modello di eccellenza, precisione, professionalità e visione futura d'insieme, il gruppo Santanna Catering rappresenta un tassello fondamentale nell'ampio quadro legato alla ristorazione. Basta vedere la struttura della sede principale, un "gioiello" architettonico di alto design, perfettamente funzionale e capace di offrire certezze complete ai consumatori. Del resto, l'importante è dare sempre il meglio, per se stessi ma anche per la fitta rete di clienti che ogni giorno si rivolgono a questa "potenza" del Nord-Est italiano.

"Proprio il 2017 segna un importante traguardo per Santanna. I nostri primi 45 anni - dichiarano Mauro e Bruno Romor, i titolari dell'azienda. E, proprio per celebrare questo momento speciale, abbiamo deciso di organizzare un evento straordinario presso il nostro cash&carry di San Quirino. Sarà una festa dedicata al piacere del palato e tutto si svolgerà attraverso un percorso di degustazioni, assaggi, incontri di formazione, dimostrazioni e showcooking d'importanti chef stellati".



Quali sono state le varie fasi di sviluppo a livello commerciale e distributivo in tanti anni di lavoro?

Siamo partiti con la produzione e la commercializzazione di liquori e distillati con marchio proprio, oltre alla distribuzione di liquori e vini nazionali ed esteri. Vedendo l'andamento del mercato e il grande sviluppo di ristoranti, bar e alberghi, abbiamo deciso di ampliare la gamma merceologica, introducendo prima gli alimenti, poi tutto il comparto

legato all'igiene con detersivi e materiali per la pulizia, fino ad arrivare agli anni ottanta con le attrezzature alberghiere e grandi impianti. Sulla spinta di questo sviluppo, nel 2007 abbiamo inaugurato la nostra sede, completamente rinnovata, per accogliere i clienti in un ambiente più grande e moderno, includendo anche nuovi settori come il gelo e la carne fresca.

Quali sono i prodotti più richiesti del catalogo? Quali sono i vostri mag-

giori clienti e quelli più innovativi?

Non è semplice definire quale sia la categoria merceologica più richiesta. Ci distinguiamo per una continua ricerca e selezione di prodotti di qualità provenienti dalle diverse regioni d'Italia e dall'estero. I clienti si aspettano di trovare sempre linee originali. Questo è di sicuro uno dei nostri punti di forza! Forse, ciò che richiedono di più, anche se non è proprio un prodotto, è il servizio. Gli acquirenti necessitano di as-





sortimento, rapidità e precisione nelle consegne oltre a una formazione concreta. Va aggiunto che la nostra clientela appartiene all'Ho.Re.Ca. e a tutta la ristorazione in generale e, anche con la nascita, soprattutto negli ultimi tempi, di locali a tema o focalizzati sul prodotto o un brand, ci viene sempre richiesto un servizio pronto e preciso.

Tra le referenze proposte molte riguardano il comparto del beverage: come sono cambiati il consumo e la distribuzione di vino e alcolici negli ultimi 20 anni?

Il settore del beverage, comprendendo anche i vini, è sicuramente uno dei più importanti per il nostro business. Abbiamo in assortimento oltre 1.000 etichette di vini e molti altri articoli come soft drinks e distilla-

ti. Anche in questo settore l'informazione è cresciuta, i clienti che acquistano beverage sono molto più preparati sulle caratteristiche dei prodotti rispetto al passato. In più sono aggiornati e tutto ciò è uno stimolo anche per noi che siamo sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo da offrire.

Come è organizzata a livello logistico la Santanna? Quanti dipendenti?

Santanna lavora sia con il cash&carry che si trova a San Quirino, in provincia di Pordenone, sia attraverso una rete di agenti che coprono il Friuli Venezia Giulia e il Veneto Orientale, spingendosi anche oltre confine (Slovenia, Croazia, Austria, Germania e Regno Unito). Le consegne avvengono entro le 48 ore dall'ordine e il trasporto è svolto a temperatura controllata, per assicurare la qualità dei prodotti. A oggi abbiamo circa 15 dipendenti, oltre a 11 persone che sostengono la logistica.

La distribuzione copre tutto il Nord-Est e una parte dell'estero: quali sono le differenti richieste?

La nostra attività si sviluppa molto in Italia. Le esporta-

zioni nei paesi esteri riguardano in particolare il vino e le attrezzature alberghiere. Grazie alla vicinanza geografica con quei paesi e ad accordi speciali con spedizionieri internazionali, siamo in grado di recapitare ai clienti oltreconfine anche piccole quantità, in tempi molto ristretti. Questo rappresenta un vantaggio importante.

Qual è il punto di forza?

La cultura di prodotto, che è il grande motore che alimenta la nostra Passione, l'attenzione alla provenienza e alle modalità produttive, verificate direttamente nei territori di appartenenza. Puntiamo anche sul confronto con i nostri clienti e la nostra organizzazione, specialmente per quanto riguarda la rete vendita. Ci sono ovviamente altri punti meno evocativi, ma altrettanto importanti: elevata qualità degli articoli proposti, l'assortimento, un servizio attento, un cash&carry efficiente, una grande e prestigiosa cantina, una mostra di attrezzature alberghiere e complementi d'arredo. Infine, anche un servizio di progettazione su misura che segue le esigenze dei clienti.

Progetti futuri?

Per il futuro, abbiamo in cantiere diversi progetti nuovi. Il nostro obiettivo è quello di diventare sempre di più un punto di riferimento per la ristorazione, non solo a Pordenone, ma per tutto il Friuli Venezia Giulia.

Cosa significa far parte della Cooperativa Italiana Catering?

Santanna è tra i soci fondatori della Cooperativa Italiana Catering. Per noi è molto importante far parte della maggiore associazione italiana d'impresе del settore, perché ci permette di fornire un alto livello di qualità e competitività nella ristorazione, regolando i prezzi con un'efficace contrattazione e promuovendo la cultura professionale attraverso lo sviluppo di sinergie commerciali tra i consociati.



Santanna S.r.l.
via Maniago, 27 33080 San Quirino (Pn)
S. S. Pordenone - Maniago Z. I.
tel. 0434 91122
www.santannacatering.it
mkt@santannacatering.it



Specialisti del surgelato, ma non solo

Un'offerta ampia, variegata e di alta qualità, unita a un'autentica vocazione per il servizio al cliente. Sono questi gli ingredienti del successo di Gelo Mare

di Chiara Bandini



Lo suo core business è scritto già tutto nel nome: Gelo Mare. È stato infatti il surgelato ittico il punto di partenza dell'azienda nata nel 1995 da una costola di una società fondata nel 1959 e concessionaria di un nome di spicco dell'industria italiana come Algida. Da allora, però, di strada questa realtà specializzata del reatino ne ha fatta molta. Oggi, infatti, è a pieno titolo un punto di riferimento per la vendita al dettaglio e all'ingrosso non solo di alimenti surgelati, ma di un'ampia gamma di prodotti. Merito di una visione a tutto campo del fondatore e della sua famiglia, che ha portato ad allargare gli orizzonti imprenditoriali dell'azienda, come spiega Stefano Ratti, responsabile acquisti di Gelo Mare non-

ché esponente della seconda generazione che guida la società insieme alla sorella Simona e la moglie Eleonora.

Come si articola oggi l'offerta di Gelo Mare?

Partendo dal nucleo "storico" rappresentato dal pesce, abbiamo via via allargato il nostro raggio di azione ad altre merceologie. Oggi spaziamo dai vegetali alla carne, passando per i dolci. E per chi può raggiungere il negozio creato all'interno della nostra azienda, l'offerta comprende anche pane e pizza. Ma non è tutto. Sempre nell'ottica della vendita all'ingrosso, abbiamo dato spazio anche al fresco, introducendo salumi, formaggi e carne sottovuoto. Il tutto senza dimenticare il secco:

proponiamo, infatti, un vasto assortimento di prodotti in scatola - si va dai fagioli borlotti ai sottoli -, completato da referenze di base come la farina. In buona sostanza, fatta eccezione per il freschissimo, ovvero per frutta e verdura, copriamo l'intera gamma dei prodotti che necessitano all'Horeca.

Quali sono i vostri clienti di riferimento?

Ci rivolgiamo principalmente ai ristoranti della zona di Rieti e della provincia di Roma, in particolare dell'area nord della Capitale. Serviamo tanto i locali più ricercati quanto quelli più semplici.

Come riuscite a conquistare la loro fiducia?

Operando principalmente a livello locale. Gelo Mare

può vantare una caratteristica distintiva: la capacità di essere un fornitore a Km zero. Un plus che ci consente di essere molto celeri nelle consegne. E tutti sappiamo quanto questo fattore conti per i gestori dei locali.

Altri assi nella manica?

L'attenzione all'aspetto consulenziale. Siamo da sempre votati al servizio del cliente. Un servizio reso, come detto, tanto sul fronte della velocità delle consegne, quanto su quello della qualità di tutte le referenze che trattiamo.

Come è organizzata Gelo Mare? La struttura aziendale, i magazzini, il personale, la distribuzione...

Possiamo contare su un deposito di circa 1.200 mq e su quattro celle frigorifere

dedicate alla conservazione dei prodotti surgelati. L'azienda impiega 8 dipendenti, tra addetti all'amministrazione, rappresentanti, magazzinieri e autisti.

La distribuzione dei prodotti viene quindi gestita internamente?

Certo. E anche in questo caso ritorniamo alla logica del servizio: la scelta di occuparci direttamente delle delivery, infatti, rappresenta per i clienti un altro elemento di rassicurazione sull'alto standard della nostra attività.

Parliamo di sicurezza. Una parte importante delle referenze trattate da Gelo Mare è rappresentata dall'ittico. Quali procedure adottate per garantire adeguati controlli sul fronte della freschezza e della genuinità dei prodotti?

Controlliamo l'intera filiera di lavorazione, facendo attenzione a non interrompere mai la catena del freddo: utilizziamo imbarcazioni adibite alla lavorazione e alla congelazione diretta;



ci avvaliamo poi di camion frigoriferi che garantiscono una temperatura di -20° ; e non ultimo, procediamo a una costante rotazione dei prodotti nelle celle frigorifere, organizzata in base alla data di scadenza.

Infine, una nota di attualità: il terremoto del centro Italia ha interessato anche il reatino. Come

avete fatto fronte a una situazione così critica?

La nostra regione è stata colpita duramente. E l'economia si è fermata: il turismo ha subito un sensibile freno e non pochi locali, soprattutto nei centri storici più datati, hanno dovuto interrompere la propria attività per inagibilità strutturale. Detto questo, nel primo trimestre del 2017, Gelo Mare è riuscita non solo a mantenere il livello di fatturato registrato negli esercizi precedenti, ma a migliorarlo, crescendo addirittura a doppia cifra percentuale.

In che modo?

Penso che un contributo importante all'ottenimento di questo risultato sia venuto dalla decisione di ampliare ulteriormente la gamma delle nostre referenze. Abbiamo puntato principalmente sulla

carne fresca e sul beverage. E quest'ultimo, in particolare, ci ha permesso di rafforzare il giro d'affari registrato con bar e ristoranti, complice l'ingresso nel novero delle nostre referenze di prodotti quali grappa e prosecco. Ma non è tutto. Proprio l'estensione merceologica al beverage ci ha consentito di presidiare un'area del tutto nuova per Gelo Mare: quella dei locali notturni.



Gelo Mare S.r.l.

Via Tancia, 71
02100 - Rieti (RI)
Tel: 0746 210129

E-mail: rattiste@tiscali.it



DI ANNA MUZIO

Ristoranti monotematici: la nuova ondata

Incarnano perfettamente l'abitudine a cercare per piatto e impulso, semplificano la scelta, e sono un modo per differenziarsi ed emergere nel mare dell'offerta gastronomica del momento

Less is more (meno è di più), è il detto attribuito al grande architetto razionalista Mies van der Rohe. Ma calza a pennello anche ai ristoranti

monotematici, quelli che hanno deciso di proporre un solo piatto in menu. Protagonisti di quella moda anni '80 delle "teche o delle "rie", sono ritornati alla grande, sbucando un po' ovunque

e coprendo un'ampia gamma di tipologie, dal cibo street food alla prelibatezza gourmet. Il caso più di successo riguarda sicuramente le hamburgerie, entrate oramai a far parte del paesag-



gio e dell'offerta gastronomica urbana insieme alla decana del monoprodotta, che è poi la pizzeria. Ma da dove nasce questo rinnovato gusto per un genere che si pensava archiviato nella soffitta della storia insieme alle paninoteche, alle spalline imbottite e alle pennette vodka e salmone?

GOOGLANDO LA VITA

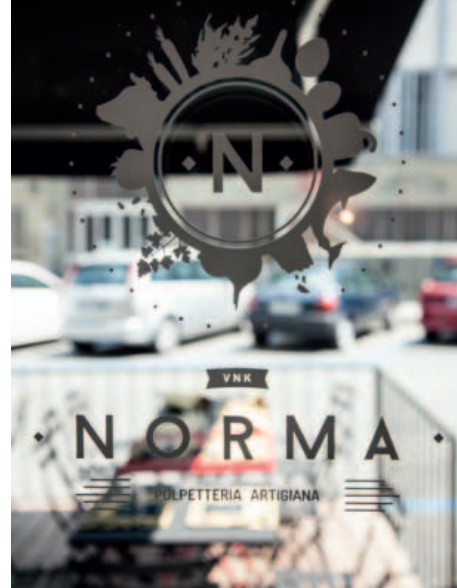
Gli stili di consumo alimentare sono profondamente mutati negli ultimi anni: si cercano cibi naturali, salutari, a chilometro zero, senza glutine magari, o vegetariani. In linea con i propri valori o necessità dietetiche. I Millennials sono abituati dal web e dalla vita a cercare e trovare ciò che vogliono in quel momento: che sia una borsa azzurra o una lasagna vegana. Se una volta per uscire a cena si partiva individuando una zona (vicino al cinema, a teatro), oggi spesso

si parte da una voglia, uno sfizio. "Il monoprodotta è un'operazione più commerciale che gastronomica, si presta a una comunicazione diretta, immediata, d'impulso - dice **Roberta Ingrò**, titolare di Norma Polpetteria Artigiana a Torino che ha in menu una dozzina di varianti di polpette (di carne, di magro e di pesce), con in più i dolci, sferici pure loro -. Tutti i giorni nel web siamo bombardati di proposte, dunque cerchiamo qualcosa di diverso, un'idea. E spesso troppa scelta stanca". Uno studio delle università di Stanford e Columbia dimostra come troppe opzioni mettono il consumatore in difficoltà, complicando il processo di ordinazione. Per lo stesso motivo la tendenza attuale è quella di limitare la lunghezza dei menu.

Si stanno adeguando anche le app per prenotare un posto a tavola. Thefork

Seguendo i trend...

Saranno anche fuochi di paglia o poco più che pop up di una stagione, o magari rimarranno per anni: chi lo sa? Gli esempi ci sono tra i più disparati, specie all'estero dove la tendenza è assai più diffusa. Ad esempio il recentissimo The Avocado Show ad Amsterdam che basa l'intero menu sul frutto verde amatissimo dai vegani ma non solo. A New York, Rice to Riches, serve soltanto budini di riso classici o rivisitati, mentre La Chevicheria di Parigi si butta sul piatto sudamericano del momento. Il londinese Bubbledogs punta su un accostamento tanto ardito da poter funzionare: hot dog e champagne. L'onda vegana poi ha creato una pletera di salad bar. Il più originale e tech? Si trova a Londra, si chiama Vita Mojo e l'insalata te la fa creare sull'ipad.



ad esempio, tanto per citare una delle principali (è di TripAdvisor), dà l'opzione di scelta tra 62 tipi di cucine (etniche, regionali, carne, pesce), 16 ricette e 6 esigenze alimentari. Deliveroo seleziona anche per "piatto preferito". E tra le ultime arrivate c'è SnapFood, che unisce l'usanza di fotografare il piatto al ristorante alla recensione dello stesso, spingendo ulteriormente sulla scelta "a tema".

PASSIONE E KNOW-HOW, INNANZITUTTO

Ma come nasce l'idea di aprire un ristorante monotematico? "Io e i miei soci abbiamo trasformato una passione in un progetto - dice Ingrò -. Si rischia di tagliare fuori un po' di utenza, ma lavorando sulla qualità e sulle rivisitazioni si può ottenere una buona varietà. Il vantaggio economico si ha fondamentalmente sul personale: non è necessario avere uno chef sempre presente, una volta messa a punto una ricetta si standardizzano i processi e il prodotto, anche se da noi poi tutto è fatto a mano".

Gli americani, che nel monotematico sono decisamente più avanzati (legenda vuole che a New York ci sia un ristorante per ogni piatto tradizionale del mondo che abbia varcato i confini nazionali), rilevano anche i vantaggi per il business: meno sprechi, margini più alti, maggior personalizzazione della clientela.

Puntare su un prodotto eccellente, inusuale, e sulle eccellenze del territorio è sicuramente una marcia in più per il monotematico che vuole attirare un pubblico sempre più esigente ed informato.

"Proponiamo un prodotto originale, a

Come fare perché funzioni

- indispensabili le variazioni sul tema, che virano dalla versione classica per i più avventurosi
- farlo meglio degli altri: che piatto piatto sia, ma che sia perfetto
- farsi conoscere sulle app a tema: chi cerca quel piatto deve trovare proprio voi
- pensare ad attività collaterali come un corso di cucina: se siamo così bravi possiamo anche insegnare. Il cliente appezzerà
- il prezzo deve essere equo anche se naturalmente dipende dalla materia prima. Il cliente generalmente si aspetta di spendere meno che in un ristorante tradizionale
- la carta fedeltà: proporre sconti o promozioni può essere un incentivo a far tornare il cliente
- per farsi conoscere: facebook e social in genere e il buon vecchio passa parola sono le vie principali. Da valutare le app per consegna a domicilio.

chilometro zero, italiano, ma che ha anche proprietà eccezionali per la salute con il 75% di grassi insaturi, senza conservanti e nitrati - sottolinea **Greta Pavan**, responsabile marketing di Quack, spaccio agricolo con degustazione in

centro a Milano, emanazione della Azienda Agricola Cascina Madonnina, che propone per il 95% piatti a base di oca, e poi altra selvaggina e formaggi. “Abbiamo un ristorante monotematico con 100/150 posti presso l'azienda e pensiamo di aprire un bistrò: i clienti più giovani sono curiosi di assaggiare una novità, i più maturi apprezzano i benefici per la salute. Lo svantaggio? Specie nei grandi gruppi a volte arriva chi si aspetta di mangiare altro, e non lo trova in menu”.

IL CLIENTE TIPO? IN FONDO, NON ESISTE

Un altro mito da sfatare: i monotematici piacciono solo ai Millennials. “In realtà il cliente tipo non esiste, immaginavamo di avere solo giovani e invece vengono da noi tutte le fasce di età. Magari per motivi diversi: chi scopre una novità, chi ricerca un sapore dell'infanzia e della tradizione”, dice Ingrò.

La proposta monotematica attrae anche i turisti, che desiderano mangiare un piatto tipico della zona, che sia la tigella o il pizzocchero, la farinata o la crescina sfogliata e via via regionalizzando. Spiega **Gianmaria Melotti**, titolare di tre risottorie a Isola della Scala (Vr), New York e Roma: “A New York è il momento del risotto, un piatto Made in Italy molto di tendenza, e piace anche l'idea del gluten-free, ormai



più che una moda una necessità per molti. A Roma invece, dove abbiamo aperto da poco, la clientela varia dal turista che entra per caso attratto da un piatto italiano, ai romani, ai quali comunichiamo attentamente la provenienza della materia prima, che arriva dalla nostra azienda, e cerchiamo di instaurare un rapporto più profondo, per fidelizzarlo e portarlo a tornare”. Dunque scelta di un prodotto di tendenza, versatile, attrattivo, grande conoscenza della materia prima e professionalità nella sua preparazione, declinazioni in vari modi per cogliere i gusti di tante fasce di clienti, dal tradizionalista all'innovatore; è questa, in fondo, la “ricetta” per far funzionare un ristorante monotematico.



Piacere quotidiano. Garantito.



Qualitaly

FUNGHI

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

RAGÙ

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

Le CREME

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



demetrafood.it

Ufficio e Stabilimento

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

Unità Logistica

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



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

IN PROFONDITÀ



La via d'uscita della Gran Bretagna

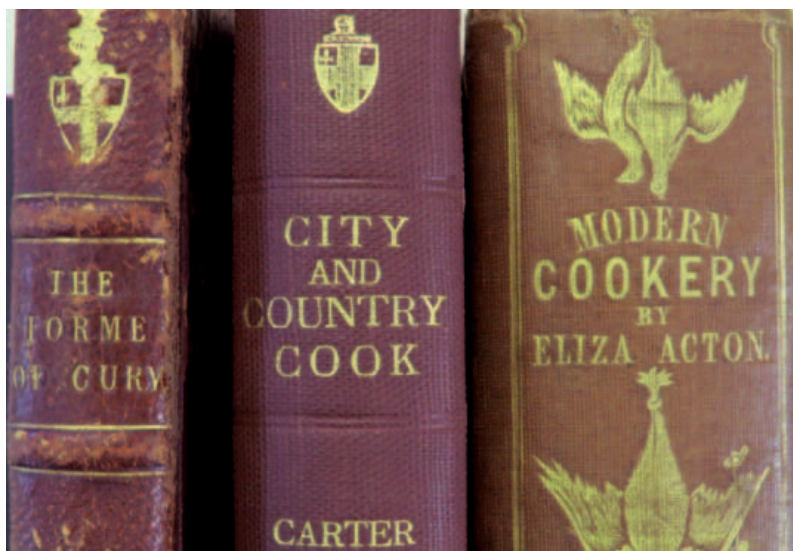
Eventi enologici e agroalimentari all'insegna del tricolore sul territorio e, in contrapposizione, l'Italian Sounding. Alla faccia della Brexit, il made in Italy tiene eccome

DI RICCARDO SADA



L'eccellenza di Real Italian Wine

Giunto alla sesta edizione, il Real Italian Wine è l'evento enologico e agroalimentare interamente dedicato alla promozione nel Regno Unito. La prossima edizione si svolgerà nuovamente presso il prestigioso Church House Conference Centre, situato nel cuore di Londra, a pochi passi da Westminster. Con il Real Italian Wine & Food anche l'Italia ha oggi un evento a Londra dedicato agli addetti ai lavori che offre una ottima scelta di vini sia già distribuiti che anche senza ancora una rete distributiva nel Regno Unito. All'evento sono invitati esclusivamente operatori di settore come agenti, distributori, buyers di ristoranti, enoteche, delicatessen, vendita on line, sommelier di ristoranti di alto livello, critici e giornalisti di riviste di settore e chef.



Ll segno tangibile è quando la upper class londinese si dà appuntamento per l'aperitivo e ordina un prosecco. L'Italia piace parecchio ai sudditi di Sua Maestà. La Camera di Commercio Italiana al 22-24 di Ely Place, nella Capitale, vive un'eterna giovinezza quando si parla di food & beverage del Belpaese e i ristoranti a tema ne sono una conferma. Quando l'Impero Romano sbarcò sulla costa meridionale della Gran Bretagna nel 43 dC, pochi avrebbero potuto presagire un'invasione di prelibatezze dallo stampo mediterraneo. Uno dei primi libri di cucina in inglese, "The Forme di Cury", scritto dal cuoco di Re Riccardo II di Inghilterra, e pubblicato nel 1390, contiene ricette per losyns, rauioles e makerouns: lasagne, ravioli e maccheroni. È ormai

nel DNA dei britannici il profumo dei piatti italiani. Ecco il motivo per cui numerose società indipendenti di proprietà familiare forniscono da

Gli encomi dei PAPA Awards

The Pizza, Pasta & Italian Food Association è al 18c di Moor Street, a Chepstow, nel Galles, e ogni anno organizza i PAPA Awards, radunando le migliori imprese di tutto il Paese che hanno relazioni economiche strette con l'Italia e il suo "food & beverage". Le candidature dovranno pervenire all'associazione entro e non oltre il primo giorno di settembre.

decenni una vasta gamma di prodotti legati all'autentica cucina e al vino tricolori, ingredienti di base ed elementi di catering utilizzati da ogni brigata. Attraverso i propri partner in Italia, le società hanno modo di importare il miglior cibo e vino rivendendolo a prezzi competitivi. Il Quality Food Groupage ha molti player e si basa sull'esperienza di chef conoscitori ed esperti massimi delle logiche di import ed export di prodotti alimentari. Il mercato britannico è un ottimo volano e biglietto da visita per poi lavorare, esportando in tutta Europa, prodotti alimentari destinati al settore ristorativo. Nel contempo Italia e Gran Bretagna proseguono a flirtare. In una puntata speciale di "4 Ristoranti", in onda su Sky Uno, lo chef Alessan-



Roberto Costa

Le attrazioni di Bellavita Expo

Bellavita Expo – London 2017 è la più grande fiera dell'alimentazione e delle bevande di marche italiane nel Regno Unito e si terrà dal 18 al 20 giugno prossimi. L'evento dura tre giorni e offre un'opportunità dinamica e divertente per scoprire il futuro della cucina italiana, le tendenze tra le bevande e il vino, e le innovazioni di ogni prodotto. Attirando migliaia di acquirenti, chef, sommelier e albergatori, Bellavita Expo offre una vetrina per centinaia di produttori artigianali provenienti da tutte le regioni d'Italia.

La tradizione di Welcome Italia

Dal 13 al 15 ottobre prossimi si svolgerà a Londra un evento organizzato dalla Camera di Commercio Italiana per il Regno Unito. Un appuntamento dedicato a tutti gli appassionati gourmet, Welcome Italia, per chi vuole scoprire ed esplorare le eccellenze del nostro Paese. Un'esperienza unica tra profumi e sapori di prodotti tradizionali e l'occasione per incontri faccia a faccia tra acquirenti inglesi e aziende italiane attive nel mercato britannico. I migliori chef italiani del Regno Unito si esibiranno nel cookery theatre.

Il real time di GIFT – Great Italian Food Trade

Un portale nato per condividere a livello planetario l'eccellenza alimentare italiana, favorire l'incremento degli scambi internazionali di alimenti, bevande e servizi ad essi correlati, selezionati sulla base di qualità, innovazione e sostenibilità. È GIFT – Great Italian Food Trade – riferimento globale per il primo settore manifatturiero in Europa, il food appunto, con attenzione ai mercati maturi, ma anche a quelli emergenti e alle aree in rapido sviluppo.

dro Borghese ha fatto uno strappo alla regola e si è infilato in un poker di cucine londinesi specializzate in pietanze italiane. Ha vinto Roberto Costa de Il Macellaio RC, esercizio aperto nel 2012 che ricorda un vero e proprio teatro, non solo per l'allestimento, ma soprattutto perché ogni sera Costa dà spettacolo. Il concetto di originalità della nuova Italia che non si distacca mai dalla tradizione, segna indubbiamente il passo e prende fortemente le distanze dalle tovaglie a scacchi biancorossi e dai fiaschi impagliati di Chianti che dipingono costantemente il classico quadretto italiano. I londinesi, e non solo loro ma anche i turisti, apprezzano sempre più la qualità del cibo tralasciando cliché che ormai ci appartengono sempre meno. Gli italiani lo fanno meglio, lo testimonia anche il fatto che un personaggio come Jamie Oliver abbia chiuso sei dei suoi "Italian restaurants" ormai sull'orlo del baratro finanziario: 120 professionisti senza lavoro e location chiuse da Aberdeen a Cheltenham, da Richmond a Tunbridge Wells. Nonostante la Brexit abbia fatto crollare nel recente passato le esportazioni italiane in Gran Bretagna, con un calo complessivo del

12% nel 2016 che ha colpito tutti i settori, e mentre Coldiretti esamina la svalutazione della sterlina, ci sono voci che vanno controcorrente. I formaggi Made in Italy ad esempio non avvertono alcuna crisi, anzi, vanno forte e Parmigiano Reggiano e Grana Padano tengono testa.

La Gran Bretagna è il quarto mercato di esportazione generale per l'Italia e uno di quelli che negli ultimi anni ha dato le soddisfazioni maggiori e il 10,1% proviene da alimentari e bevande. Il settore alimentare e delle bevande, con quello tessile, sembrano essere quelli meno a rischio. Statisticamente, la richiesta di prodotti alimentari e tessili italiani infatti non si è mai arrestata neanche negli anni di crisi più acuta; questa analisi sui dati storici ha indotto gli analisti a pensare che gli effetti Brexit su questi settori sarebbero solo marginali. Così abbiamo interpellato Giorgio Frigo, il quale ci ha illustrato la posizione di CIC Cooperativa Italiana Catering in merito.

Siete presenti con il vostro export nel mercato del Regno Unito?

No, non siamo presenti perché non abbiamo un socio nel Regno Unito. Ma siamo molto attenti a tutti i mercati esteri. Ci vuole l'azienda giusta, che abbia le caratteristiche

Brexit, cosa sapere

Possibili effetti sulle procedure di importazione-esportazione

Nel merito del commercio estero e quindi delle esportazioni, gli effetti che potrebbero prodursi sono i seguenti:

- Potrebbero generarsi complicazioni aggiuntive per il transito in dogana di merci che verrebbero esportate in un paese extra-comunitario, ovvero;
 - a) le merci in esportazione dovranno essere dichiarate con bolletta doganale con un onere amministrativo e dichiarativo in più;
 - b) le merci in importazione potranno essere soggette ad imposizioni di confine, in applicazione dei (probabili non certi) dazi e dell'imposta a valore aggiunto, che nell'attività di importazione salvo regimi speciali, grava all'atto dell'operazione doganale, non potendo queste operazioni essere oggetto di autofatturazione come accade per gli acquisti intracomunitari;
- Dal punto di vista fiscale, e nello specifico dell'IVA, si uscirebbe dalla logica delle operazioni intracomunitarie per passare a quello basato sulla cessione all'esportazione

giuste, per essere presenti su un territorio.

Gli USA potrebbero essere allora un collegamento utile per sbarcare al di là della Manica?

Il marchio Qualitaly è registrato anche negli Stati Uniti: a livello commerciale, come testa di ponte, sono due mercati completamente diversi.

Ci sono richieste speciali in fatto di ordini provenienti dall'estero?

Non abbiamo a che fare direttamente con i clienti bensì con le aziende. Sappiamo benissimo comunque che l'estero spesso cavalca l'onda: così

oltre confine si segue la moda.

Qual è il prodotto che vendete maggiormente?

C'è una linea di prodotti, come la Linea Rossa o le farine di forza, che danno grandi soddisfazioni. I prodotti che vanno per la maggiore all'estero sono tuttavia quelli che vanno anche in Italia. L'italianità è il nostro forte.

Quale è la vostra risposta ai prodotti all'Italian sounding?

La contraffazione vale il 50 per cento del nostro export. Sarebbe il caso di fare qualcosa nell'immediato.



I maggiori siti internet in Gran Bretagna

Istituzioni

www.italchamind.eu
www.therealitalianwine.co.uk
<http://home.papa.org.uk/>

Trade ed eventi b2b

www.bellavita.com
www.welcome-italia.co.uk
www.greatitalianfoodtrade.it

Fornitori

www.coopitcatering.com
www.guidetti.co.uk
www.italianfoodtrading.com
www.delicatezza.co.uk
www.gandoitalianfood.co.uk
www.italianfoodtrading.com

IN SALA

Il vino secondo i Millennials

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE



Una nuova generazione di consumatori: scelgono il vino più per la notorietà del brand che per tipologia e provenienza, guardano al prezzo e sono attratti dal design delle bottiglie

Si è svolto poche settimane fa presso la Sala Rossa dell'Agencia di Pollenzo, struttura albertina che ospita l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche e la Banca del Vino, il convegno "Il vino secondo i Millennials: una nuova generazione di consumatori" promosso da Verallia e Nomisma dove sono stati presentati i risultati della ricerca "Indagine sui Millennials - il ruolo del packaging per il consumatore di vino" realizzata da Winemomonitor Nomisma. La ricerca, infatti, ha messo a confronto l'approccio al vino dei Millennials statunitensi e italiani, fotografandone le percezioni e i principali driver di scelta nell'acquisto e consumo di vino, tra i

quali il packaging dimostra di avere un ruolo di primaria importanza.

Le differenze di atteggiamento tra le due sponde dell'Atlantico sono ragguardevoli. I giovani adulti USA, ad esempio, scelgono il vino per la notorietà del brand (32%) e molto meno per il tipo di vino (21%). All'opposto, il primo criterio di scelta dei Millennials italiani è la tipologia del vino (51%), mentre la notorietà del brand è del tutto marginale (10%).

Le percezioni divergono anche sull'importanza del prezzo basso o promozionale, alta negli USA (20%) e bassa in Italia (11%), nonché sulla rilevanza del paese/territorio di origine, più alta in Italia (21%) che negli USA (15%).

Nella scelta del vino entrano anche fattori puramente estetici e di design come il packaging e le etichette, indicati dal 10% del campione USA e dal 5% di quello italiano.

Quando il campo si restringe sulle bottiglie di vino, emerge che i Millennials italiani sono più sensibili agli aspetti "etici" di sicurezza e sostenibilità del vetro (55%) dei loro omologhi USA (44%), mentre il rapporto si ribalta nell'apprezzamento degli aspetti "sensoriali" (trasparenza, freschezza al tatto) con un 53% a 40% a favore degli USA.

La distanza tra italiani più aderenti alla sostanza e americani più inclini a essere attratti dall'estetica è messa in rilievo anche dalla diversa importanza assegnata alla forma e colore



IL BURRO ED IL MASCARPONE
DELLE MIGLIORI PANNE NAZIONALI.

LA QUALITÀ ESCLUSIVAMENTE ITALIANA.



CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
VIALE DELLA FAVORITA, 19
46100 MANTOVA
WWW.CONSORZIO-VIRGILIO.IT



COOPERATIVA ITALIANA CATERING
VIA RIVOLTANA, 35
20096 PIOLTELLO (MI)
INFO@COOPITCATERING.COM

IN SALA

dell'etichetta (82% USA - 55% Italia), forma della bottiglia (74% USA - 47% Italia) e presenza di loghi/grafiche in rilievo sul vetro (71% USA - 40% Italia). Non stupisce, perciò, che il 76% dei Millennials USA ritenga che le bottiglie personalizzate contengano vini di qualità superiore contro il 53% degli italiani, né che dinanzi a una bottiglia di vino sconosciuto, ma dal design molto innovativo o particolare, il 92% dei consumatori USA tra i 26 e i 31 anni sarebbe molto/abbastanza interessato all'acquisto, contro il 70% dei loro coetanei italiani.

“I Millennials rappresentano la generazione cui stanno puntando tutti i produttori”, afferma Denis Pantini, Responsabile Area Agricoltura e Industria Alimentare Nomisma. “Però questa generazione ha un approccio all'acquisto di vino nettamente differente da quella che tradizionalmente ne ha sostenuto i consumi (i baby-boomers): maggiore attenzione all'innovazione, alla sostenibilità, alla creatività, tutti fattori spesso legati al packaging e per i quali ancora molte imprese italiane non ne hanno colto la strategicità a fini di mercato. L'obiettivo di questa ricerca è stato proprio quello di fornire ai produttori italiani uno strumento in più per cogliere le opportunità nei due principali mercati di vendita del nostro vino: Italia e Stati Uniti”. “La scelta se raccogliere le indica-



zioni emerse dalla ricerca spetta esclusivamente alle singole imprese italiane, però ritengo sia già un inizio promettente che se ne discuta serenamente, senza preconcetti in un senso o nell'altro” - ha dichiarato Roberto Pedrazzi, Direttore Commerciale e Marketing di Verallia Ita-

lia. “Noi di Verallia, come sempre, siamo pronti ad affiancare il made in Italy mettendo a disposizione il know-how, le risorse industriali e la ricerca avanzata su materiali e design di un gruppo internazionale interamente dedicato al packaging in vetro per il food and beverage.”





LOCAS COLPO SILVANA snc di Favilli M.&C.
Via dell'Artigianato, 9 - 57121 Livorno
Tel. 0586/423627 fax 0586/423041
amministrazione@locas.it
www.locas.it



Cooperativa
Italiana Catering

COOPERATIVA ITALIANA CATERING
Via Rivoltana 35 - 20096 Pioltello (MI)
info@coopitcatering.com
www.coopitcatering.com

Come a casa...

Al Circolo Sandro Pertini di Castagnola in provincia di Massa Carrara c'è la Zia Piera che ha deciso di offrire agli avventori una cucina casalinga e l'atmosfera tipica che si respira tra le mura domestiche



DI MARIA ELENA DIPACE

“**T**utto molto buono, personale cordiale e ambiente tranquillo.

Ottimi i famosi tordelli e il fritto gustoso e leggero. In poche parole... Totale!!!!”. Un commento semplice e diretto che riassume in poche parole il segreto del successo del Circolo Sandro Pertini di Massa Carrara. E su Tripadvisor sono centinaia i commenti che hanno lo stesso tenore: tutti gli avventori raccontano la stessa esperienza, ovvero, aver gustato piatti della tradizione massese in un ambiente accogliente che ti proietta in una dimensione domestica che in questi tempi sembra essere molto apprezzata.

“A volte basta poco per accontentare i gusti di avventori molto diversi tra loro – spiega la titolare e cuoca, Piera Ricci, ma per tutti conosciuta come “la Zia Piera” – Noi lo facciamo dal 1990 e pare che la formula sia ben riuscita”.

Partiamo dall'inizio. Lei prima di cominciare questa attività gestiva un asilo privato. Come e perché ha “incrociato” il mondo della ristorazione?

Il mondo della cucina è sempre stata la mia passione e, incoraggiata da mio marito Angelo, abbiamo intrapreso questa strada.

Come nasce il Circolo Sandro Pertini?

Il Circolo Sandro Pertini nasce nel 1990 dall'idea di creare un ambiente di allegria e tranquillità, ma soprattutto con l'intento di far conoscere le ricette più antiche della tradizione culinaria locale insegnatami da mia nonna.

Sin dall'inizio ha voluto puntare su una cucina del territorio legata ai piatti tipici della cucina massese. Lei ha lo stesso menù dal 1990 e avventori affezionati

(oltre che tantissimi nuovi che se ne aggiungono ogni giorno) disposti ad arrivare anche da molto lontano. Qual è il suo segreto?

La semplicità... Il mio motto è "come a casa" e credo di trasmetterlo bene a tutti i miei clienti.

Ci racconti il suo menù...

Il mio menù è composto da pochi piatti, una scelta consapevole la nostra ma che è alla base, credo, del successo del nostro locale. Ci sono i "Tordelli della Zia Piera o Tordelli di Pertini, ovvero ravioli di carne conditi con ragù, un must della mia cucina. Le Tagliatelle Stordellate: si tratta di pasta fatta a mano condita con il ripieno e il ragù dei Tordelli. Poi le Tagliatelle con Funghi Porcini, i Taglierini con fagioli, il Brodo di fagioli e verdure miste con pasta fatta a mano di forma allungata chiamata "Taglierino", la frittura mista di pollo&coniglio, le frittelline di baccalà (merluzzo in pastella), le verdure ripiene del solito ripieno dei Tordelli, Roast-beef... E per concludere, i dolci tradizionali come la torta di riso, la torta di mele, e crostate di vari gusti.

Menu sempre uguale, ma come sono cambiate le materie prime in questi anni. Chi sono i fornitori?

Utilizziamo da 26 anni le stesse materie prime forniteci dagli stessi



fornitori che il destino ci ha fatto incontrare nella vita e nel lavoro. Ringrazio chi in questi lunghi anni ha mantenuto la professionalità e la

qualità dei prodotti, i miei nipoti Silvestro e Stefano Panconi che grazie alla loro attività "GF1" ci forniscono materie prime di prima qualità. In-



La frittura mista di pollo&coniglio

La torta di riso



IN CUCINA

fine, ci tengo a menzionare Paolo Bosoni coltivatore e produttore di vino che con il suo marchio "Cantine Lunae" accompagna i nostri piatti.

Quanta gente lavora in cucina con lei? Ci sono anche le sue figlie. Come vi siete divise i ruoli? Pare ci sia anche un "piccolo" rinforzo...

Il Circolo Sandro Pertini è a conduzione familiare, a fianco a me in tutti questi anni ci sono sempre state le mie figlie Paola e Alessandra, figure importanti per la crescita del nostro ristorante. Ci sono anche le mie nipoti Guendalina e Linda che si occupano della gestione della sala. Da due anni e mezzo è entrata a far parte di questa famiglia la mia pronipote Suyen, che nonostante la giovanissima età sa già impastare i Tordelli.

È contenta della scelta delle sue figlie/nipoti? Oggi è sempre più difficile che i figli seguano le orme dei genitori, soprattutto se si tratta di un lavoro difficile come quello del ristoratore...

A mio avviso, scelta migliore non potevano farla. Loro sono contente ed è questo il migliore traguardo per un genitore. Penso che Paola sia la mia erede, ovvero la persona che potrà prendere le mie redini, perché mette



la stessa passione e la stessa fatica che ho impiegato io in questi anni.

Cosa l'affascina e continua ad affascinarla del suo lavoro?

Credo che la cosa più affascinante

sia vedere come il cibo sia capace di rallegrare le persone. Io nel piccolo credo di riuscirci... Forse è proprio questo che mi fa apprezzare ancora di più il mio lavoro: vedere le persone felici.

RICETTA DEL TORDELLO MASSESE: Tordelli della Zia Piera

Cominciamo dalla preparazione del ripieno:

Facciamo un soffritto di aglio e prezzemolo dove metteremo la macinata di carne a cuocere insieme al pepe, noce moscata e sale.

Una volta cotta, lasciamo raffreddare la carne, dove aggiungeremo poi: spinaci lessi, pane lasciato a bagno nel latte, parmigiano, uova e timo.

Mescoliamo bene il tutto e il ripieno è pronto.

Passiamo al ragù.

Facciamo un soffritto di cipolla e carota dove metteremo a cuocere la macinata di carne.

Una volta cotta aggiungiamo la passata di pomodoro, sale, pepe, noce moscata e zucchero. Il sugo deve cuocere per almeno 3/4 ore.

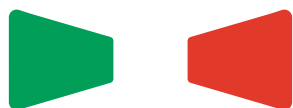
Ora passiamo alla realizzazione del Tordello. Facciamo delle sfoglie di pasta rigorosamente fatta

a mano, adagiamo un pochino di ripieno (più o meno la quantità è come la grandezza di un cucchiaino da caffè) nel centro della sfoglia; dalla parte superiore delle strisce prendiamo la parte iniziale e finale e, con un gesto deciso, la giriamo verso il basso. Dividiamo ogni tordello, tagliamo e ci facciamo sopra una leggera pressione con le mani per dargli la forma e togliere l'aria al suo interno.

Li cuociamo in acqua bollente, due/tre minuti, scoliamo e condiamo.

Ecco i Tordelli della Zia Piera.





Cooperativa Italiana Catering

I N F O R M A

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*



Passione per la qualità

Elena. Da oltre 50 anni proposte vincenti per gli specialisti del food service

Elena è l'azienda della panna per antonomasia. Una bella case history di "passione per la qualità" che inizia a Torino nel 1964, con la creazione di una panna da montare trattata mediante una tecnologia particolare che offre le caratteristiche organolettiche del fresco associate alla sicurezza e alla shelf life del trattamento UHT. Con in più alcuni accorgimenti particolari sul processo termico e di omogeneizzazione che rendono questa panna unica: bianca, stabile, compatta, duratura.

Un successo immediato e duraturo, tanto presso i consumatori quanto tra pasticceri, gelatieri e ristoratori che scoprono uno strumento prezioso per le loro lavorazioni.

In breve tempo Elena – che negli anni novanta entra nel Gruppo Parmalat e apre un nuovo stabilimento a Savigliano (CN) – mette a punto una gamma profonda di panne UHT con percentuali di materia grassa e formati diversi a seconda del canale e allarga la gamma con dessert, latte e basi gelato, sempre con particolare riguardo alle esigenze dei professionisti.

Da gennaio 2014 Elena fa parte della divisione Out of Home di Parmalat.

L'azienda oggi dispone di 50 item suddivisi in: panna, dessert, latte, basi gelato soft, burro.

I prodotti top sono la famosa "Panna Blu" (dal colore dell'incarto) con 38% di materia grassa – il tessuto di questa panna, la struttura dopo la montatura, il colore bianco naturale e la perfetta tenuta per 48 ore, ne

fanno un vero must per chi cerca l'eccellenza – la panna in vaschetta 200 ml, il bottiglione da 4L: formato preferito dai laboratori di pasticceria e la panna per caseifici da 10L insostituibile per la realizzazione di burrate.

Altre specialità sono la panna Planet al 35% di materia grassa, ideale per mousse e bavaresi e la "panna Gialla" (sempre dal colore del brik) per i montapanna automatici.

Tutte queste panne sono 100% animali senza alcun altro ingrediente.

Ma c'è anche la Mistà, 50% animale e 50% vegetale, versatile in pasticceria e cucina, La panna zuccherata (9%) e la nuova panna da cucina da 1L con il 20% di m.g. perfetta per salse e sughi.

Tra i dessert è apprezzatissima la Panna Cotta con la quale nel formato da litro si possono ottenere monodose personalizzabili, mentre il trancio da 1K permette la rapida partizione in 10 fette.

Nella Crema pasticcera Elena anche i più validi Pastry Chef trovano un utile supporto: alta percentuale di uova (13%), massime garanzie igienico sanitarie, plasticità, lavorabile con alcool: un vero jolly per mille preparazioni.

Dal 2015, Elena offre al mercato professionale anche una gamma burri composta da 4 referenze: i burri da 1 Kg e 2 Kg (82% m.g.),

il burro piatto da croissanterie da 2 Kg (82% m.g.) e il burro chiarificato (99% m.g.). Le caratteristiche vincenti del brand Elena sono qualità, costanza, lavorabilità.

La sicurezza di poter disporre di un prodotto d'eccellenza uguale nel tempo e idoneo alle più diverse preparazioni permette ai nostri clienti professionisti di standardizzare le loro produzioni e di contare su un "partner" di assoluta affidabilità.

Elena è ad oggi il brand "top of mind" tra i trasformatori.





Abbiamo inventato
ciò che non esisteva.



TRANCIO DI PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ, IN 5 GUSTI.

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE



35 anni di esperienza al servizio delle private label

Comal, 35 anni per 35.000 prosciutti cotti a settimana

Azienda Modenese con polo produttivo in provincia di Rovigo, Comal ha 35 anni di esperienza nella produzione di salumi. A fare la parte del leone è il prosciutto cotto, che incide per il 65% del

fatturato tra prosciutti anatomici e barre di affettamento per l'industria. Il 2016 ha confermato un trend positivo che va avanti da diversi anni, con una crescita del +5%. I volumi produttivi sono attorno ai 35mila prosciutti cotti a settimana. Più in generale, i prodotti cotti sono 40-45mila.

L'offerta di Comal nel comparto è molto articolata, come spiega Dante Bazzani, direttore commerciale dell'azienda: "Definiamo le referenze in base alle diciture standard di legge e cioè Coscia Nazionale, Alta Qualità, Scelto, Prosciutto Cotto e Cotti in generale. Le pezzature e il cartonaggio sono, in molti casi, a discrezione del cliente proprio per accontentare tutte le esigenze. I plus delle nostre produzioni sono la qualità delle materie prime, la dinamicità aziendale e il con-

INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE

COMAL
35
1982-2017

fezionamento del prosciutto cotto su misura per ogni committente".

Quest'anno non mancano certo le novità per segmentare un'offerta già ricca, infatti il 2017 prevede il lancio di due nuovi prodotti cotti:

FettaFacile è un prosciutto cotto di alta qualità pronto per essere affettato, a tranci da due chilogrammi circa. Ideale per il comparto Horeca, Fetta Facile è in cinque gusti: classico, affumicato, erbe, peperoncino e tartufo. Grazie al formato contenuto abbiamo già molte richieste nella grande distribuzione;

Puro è una coscia di suino intera cotta al vapore, senza zuccheri aggiunti e con conservanti vegetali. Una coscia dal sapore unico che troverà terreno fertile anche nel dettaglio tradizionale, grazie alla voglia di

prodotti salutistici con una qualità eccellente.

Il preaffettato, invece, non viene offerto direttamente da Comal, che però produce barre di cotti per le maggiori aziende di affettamento italiane e non. L'elasticità

aziendale consente di soddisfare tutte le esigenze, forma, misure e qualità del prodotto.

"Inoltre lavoriamo molto con la private label, sempre nel canale salumeria standard o barre di affettamento", spiega il direttore commerciale.

Venendo all'export, la quota raggiunta dal prosciutto cotto è l'8%. Numerosi i Paesi in cui è presente l'azienda: Spagna, Germania, Inghilterra, Danimarca, Svezia e paesi dell'est come Slovenia, Croazia e Polonia. Le certificazioni raggiunte, IFS e BRC, consentono a Comal di essere apprezzata oltre che in Italia anche all'estero e i numeri lo dimostrano.

www.comalsrl.it
www.cosciapuro.com



Co.Pad.Or. leader europeo nella trasformazione del pomodoro

Filiera corta e sicurezza alimentare. Tra le maggiori aziende di trasformazione del pomodoro operanti in Europa, l'azienda ha esteso a tutti i soci agricoltori la propria politica di qualità e sicurezza ambiente.



Protagonista nel mercato nazionale ed internazionale della trasformazione del pomodoro, Co.Pad.Or. (Consorzio Padano Ortofrutticolo) si colloca tra le maggiori aziende del settore, con una capacità produttiva di circa 6.000 tonnellate di pomodoro fresco al giorno.

Situato nella provincia di Parma, nel cuore della *Food Valley*, Co.Pad.Or. è un'organizzazione di produttori, i cui soci (localizzati in un'area tra i 5 ed i 150 km di distanza

dallo stabilimento) coltivano ogni anno più di 4.000 ettari di pomodoro impiegando le più moderne tecniche agronomiche.

La Cooperativa conta oggi circa 100 soci agricoltori, che hanno adottato la produzione integrata e una rintracciabilità di filiera che assicura controlli rigorosi dal seme al prodotto finito.

Equipaggiato con i migliori impianti disponibili sul mercato, oggi Co.Pad.Or. dispone di 14 linee produttive che ogni anno trasformano circa 300.000 tonnellate di pomodoro fresco ottenendo concentrati, polpe, cubettati, passate e sughi riciccati. Tutte le linee sono dotate di avanzati sistemi di automazione e consentono di confezionare il prodotto ottenuto nei diversi formati richiesti dal mercato (dai fusti e cassoni per gli

Scambi Industriali alle buste riempite in hot-filling ed ai barattoli in banda stagnata per il Food Service, ed ancora alle bottiglie, ai vasi di vetro ed ai TetraRecart destinati al settore Retail).

La politica di qualità e sicurezza ambientale dell'azienda, è stata estesa alle aziende socie. La filiera assicura il controllo dal seme al prodotto finito, da parte di uno staff di tecnici specializzati che segue tutto il ciclo di produzione, dalla preparazione del terreno, semine e trapianti fino alla raccolta. Concimazioni, irrigazioni, trattamenti antiparassitari vengono effettuati del rispetto del Disciplina di Produzione Integrata della Regione Emilia Romagna che consente l'utilizzo del marchio QC (Qualità Controllata) per la tutela dell'ambiente e la salute del consumatore. Al fine di garantire prodotti di alta qualità Co.Pad.Or, già certificato UNI EN ISO 9001, ISO 14.001, BRC, IFS, Kosher certificate, ha aderito anche allo standard europeo EMAS ed ha esteso ai soci il proprio sistema di rintracciabilità di filiera ISO 22005 e il protocollo Global-Gap per la materia prima. Le certificazioni Co.Pad.Or. mirano a proteggere la salute del consumatore, la salute dei lavoratori e l'ambiente.



Un nuovo look per il mercato italiano

Bayernland punta sull'immagine: nuovo pack e nuove strategie di marketing

Con la primavera ci siamo rifatti il look per essere ancora più attraenti. Non lo nascondiamo... ci piace l'Italia e vogliamo continuare a conquistare il consumatore italiano.

L'ampia gamma delle referenze destinate alla grande distribuzione italiana sarà arricchita da una veste grafica del tutto nuova, dal design colorato e moderno, per attirare l'attenzione del pubblico italiano, tra i più esigenti al mondo.

Dopo mesi e mesi di lavoro e con il contributo del bravissimo team di grafici creativi dell'agenzia White, Red & Green di Verona, abbiamo elaborato un piano di marketing commerciale, per consolidare il posizionamento di oltre 80 referenze nel mercato italiano.

Qualità e innovazione sono le chiavi del nuovo look dei nostri prodotti, per soddisfare e anticipare i gusti e le esigenze dei consumatori. Dai formaggi stagionati ai freschi, come lo spalmabile, i fiocchi, la mozzarella, ma anche il latte, la panna, i formaggi a fette e i dessert: con questo nuovo biglietto da visita, vogliamo continuare a "coccolare" il pubblico italiano con tante irresistibili specialità, fedeli alle antiche ricette bavaresi e con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Con una soluzione gradevole alla vista e chiara nell'esplicitare le componenti del prodotto, stiamo puntando a rafforzare l'identità



e l'appeal delle referenze, comunicando la qualità del nostro lavoro e i nostri valori portanti. Il nuovo pack è destinato a trasmettere un carattere forte alla nostra produzione, facilitandone l'identificazione a scaffale e fornendo con immediata semplicità le informazioni d'interesse per il consumatore, attraverso un contatto diretto con esso.

La prevalenza del bianco, come simbolo di purezza, trasparenza e igiene, trasferirà al cliente la freschezza del latte con cui la gamma dei prodotti è stata composta. Si aggiunge l'immagine del prodotto ben visibile, per anticipare la freschezza del contenuto ed invitare all'acquisto. Ad arricchire le nuove confezioni, le rappresentazioni fotografiche della nostra terra bavare-



se, con verdi e rigogliosi pascoli, garanzia di affidabilità e serietà dell'azienda. Ben visibile, come consuetudine, l'immagine della mucca "coccolata" sul sofà: il simpatico testimonial di Bayernland, protagonista delle ultime campagne di marketing e degli spot televisivi.

Il nostro obiettivo è comunicare direttamente con i nostri consumatori, e lo facciamo anche attraverso alcuni messaggi studiati per dar maggiore risalto ai nostri prodotti, quali "Il gusto della campagna", "squisito, fresco e cremoso", "gusto delicato e tradizionale". Precisazioni che si aggiungono al claim diretto "senza conservanti", per rappresentare al meglio la qualità dei prodotti Bayernland, sani, naturali e garantiti da rigidi controlli. Tutti i processi produttivi sono infatti garantiti da livelli di sicurezza igienico-sanitaria altissimi, scrupolosamente vigilati da tecnici e sistemi all'avanguardia.

Bayernland guarda al futuro con fiducia, consapevole della strada percorsa e del posizionamento raggiunto, che ha confermato il suo ruolo di fornitore affidabile e sicuro. Un'azienda che dalle Alpi alla Sicilia parla attraverso i suoi prodotti, usufruendo della comunicazione per spingersi al rinnovamento e rispondere alle esigenze dei consumatori più attenti.

www.bayernland.it





Tanagrina, il segreto per un'ottima pizza

Un'accurata selezione delle migliori materie prime e un'attenzione costante in tutte le fasi di lavorazione, fino alla creazione di un innovativo packaging

Con una tradizione di qualità consolidata in oltre trent'anni di attività, l'Industria Alimentare Tanagrina rappresenta oggi un punto di riferimento a livello nazionale per l'alimentazione e la preparazione della pizza.

"Fondata per volontà e merito di Francesco Scorza continua con i suoi figli ad essere una delle realtà più sane e solide del settore lattiero-caseario italiano".

Con la moderna struttura produttiva di oltre 12mila metri quadrati di San Pietro al Tanagro, a sud della provincia di Salerno, l'Industria Alimentare Tanagrina si contraddistingue nel panorama del settore grazie all'alta qualità dei suoi prodotti, sottoposti alle più severe norme del Sistema Qualità, con un'accurata selezione delle migliori materie prime ed un'attenzione costante in tutte le fasi di lavorazione, fino alla creazione di un innovativo packaging.

Specializzati nella produzione dei formaggi freschi a pasta filata, che meglio si presta-

TUTTOFOOD MILANO
DAL'8 ALL'11 MAGGIO
PADIGLIONE 04 STAND B06-B10.

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



no all'utilizzo nelle preparazioni in cucina e soprattutto per la pizza, il tutto in formati specifici per uso professionale e pronti all'uso: Mozzarella in filoni, cubettata e a taglio Julienne, i vari formaggi filanti e affumicati. Nel tempo abbiamo affiancato alla nostra produzione anche la commercializzazione dei prodotti espressione del nostro territorio, come la rinomata Mozzarella di bufala campana Dop e la gustosissima burrata.

Alla base della filosofia che nel tempo ha decretato il successo dell'azienda c'è, oltre alla più trentennale esperienza, anche la capacità di coniugare le più moderne tecniche di produzione con la tradizione e la genuinità artigianale, con continui investimenti in nuove tecnologie.

L'attenzione costante verso il cliente, la stretta collaborazione con i fornitori, il monitoraggio continuo delle tendenze del mercato, consentono alla Tanagrina di poter rispondere sempre alle richieste più esigenti. I principali mercati di riferimento sono il catering e la grande distribuzione, in Italia, in Europa ed anche oltreoceano.

www.tanagrina.com



Meggle: garanzia di qualità, ricerca ed innovazione

In 130 anni di attività, l'innovazione, la ricerca tecnologica e la scelta di utilizzare unicamente materie prime di altissima qualità hanno reso famosa l'azienda anche oltre i confini tedeschi



La storia dell'azienda tedesca Meggle, oggi uno dei maggiori esponenti tra i produttori di alimenti lattiero-caseari, inizia nel lontano 1887 in una piccola azienda rurale a conduzione familiare nella località di Wasserburg, nell'Alta Baviera. Conquistando nuovi mercati Meggle ha raggiunto oggi le dimensioni di una multinazionale con molti Paesi affiliati. Meggle Italia, aperta a Verona nel 2004, è una realtà cresciuta costantemente distinguendosi nell'ampia offerta di mercato per qualità, coerenza e puntualità diventando un punto di riferimento nei confronti del consumatore finale.

La qualità, garantita dall'accurata selezione delle materie prime, dai rigorosi controlli di tutta la filiera, e dalla completa tracciabilità del prodotto finito, si riflette nella soddisfazione completa dei clienti che trovano in Meggle la risposta alle loro aspettative di gusto ed eccellenza.

La referenza che meglio rappresenta la qualità e la tradizione Meggle è sicuramente il burro. Il burro bavarese Meggle, ottenuto dalla prima panna del latte, è disponibile anche porzionato nei formati da 8 e 10 grammi, offre al professionista della ristorazione un prodotto omogeneo e compatto, dal sapore lieve e delicato.

Nel segmento panna, Meggle risulta leader di mercato in Italia nella panna da

caffè nel formato da 10 gr, grazie ad un prodotto dall'ottima qualità, leggero e saporito, che nasce dalla prima lavorazione del latte. L'offerta di prodotti freschissimi e di alta qualità di Meggle Italia è aumentata anche grazie alla commercializzazione dei prodotti della Cooperativa austriaca SalzburgMilch, azienda partecipata dalla proprietà tedesca Meggle in grado di offrire un assortimento completo tra latte, panna, yogurt, formaggi e dessert. In particolare lo yogurt SalzburgMilch, ottenuto dal miglior latte delle Alpi di Salisburgo, ha un sapore ricco, è cremoso e senza conservanti e viene proposto per la ristorazione nel pratico secchiello da 5 kg con tappo richiudibile, nella versione bianca, frutti di bosco, fragola, pesca/maracuja e vaniglia.

Grazie alla conoscenza del territorio e delle specifiche caratteristiche del mercato italia-

no, la filiale italiana Meggle si pone come riferimento per rispondere con professionalità e competenza a tutte le esigenze del mercato, in particolare rivolgendosi al comparto professionale con una figura di vendita dedicata espressamente al canale Ho.Re.Ca e a una linea di prodotti specifici per il Foodservice.

www.meggle.it



Un'eccellenza tutta italiana

Prodotti di alta qualità e un rapporto diretto con il territorio fanno di Brescialat un punto di riferimento importante in ambito caseario

La nostra società si è insediata a Chiari (Bs) agli inizi degli anni '90 e ha dato continuità all'allora Cooperativa Sociale di Chiari in liquidazione mediante la raccolta del latte dei contadini, terminando i lavori di urbanizzazione dell'area iniziati dalla stessa, spostatasi dal centro di Chiari. Si passò in breve tempo da un livello occupazionale di 2 o 3 addetti a 50 e più degli attuali. Lo stato degli immobili e delle attrezzature era utilizzato solo per il 50% della superficie dell'edificio, il restante non era terminato. Questo ci ha permesso in questi anni di attrezzare e finire gli spazi interni mediante una sala di produzione di impianti di salatura, di sala, di stagionatura e locali di taglio, confezionamento e grattugia così da assicurare il livello occupazionale attuale e il fatturato oggi espresso. Le scelte fatte negli ultimi anni, legate alla necessità di rapporto con il territorio (filiera) ci hanno portato sempre di più ad avvantaggiare prodotti di qualità (D.O.P.) fra i quali il Grana Padano, (pari al 70 % del nostro fatturato 32/35 milioni di euro) con conseguenti sempre maggiori aree per la produzione di questo prodotto di eccellenza italiana. In particolare, sulla base



dell'attuale capacità produttiva, i reparti della lavorazione, del confezionamento e della grattugia sono capienti, mentre risultano carenti e sottodimensionati per la nostra produzione, la sala di salatura, stagionatura, oltre al reparto logistico e di spedizione.

A tale riguardo e in estrema sintesi, basti pensare che la nostra azienda, che attualmente vende oltre 100.000 forme di Grana Padano all'anno, dispone di uno spazio per

la stagionatura di soli 1600 mq. (Necessario per 12, 18 mesi) e nel quale possono essere ospitate un massimo di 37.000 forme, obbligandoci a portare la stagionatura in siti esterni dell'azienda con notevoli costi e disagi.

L'azienda ha iniziato il ciclo di certificazioni con la **ISO 9001 dal 1998**, diventando una delle prime aziende casearie ad ottenere tale attestato, poi proseguito con il raggiungimento della certificazione **IFS nel 2010 e BRC ed HALAL nel 2014**.

Attualmente la Brescialat S.p.A. è certificata **BRC versione 7 con grado A, IFS con Higher level, UNI EN ISO 9001: 2008, e HALAL**.

Nel corso degli anni, l'azienda ha inoltre cercato di avere un impatto sempre meno influente sull'ambiente, introducendo anche l'utilizzo delle risorse energetiche rinnovabili mediante l'installazione di un impianto fotovoltaico di 500 kw di energia elettrica utilizzato in sito per il 97 % (pari al 25 % di tutta l'energia consumata), di conseguenza, l'azienda, utilizzando nel proprio processo produttivo gas metano ed energia elettrica, ha emissioni irrilevanti con valori notevolmente al di sotto dei limiti di legge.

<http://www.brescialat.it>





Amore per il Mare!

Una storia d'amore, ascolto e profondo rispetto del mare, la qualità Frinsa per la tua tavola.

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

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

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

I numeri testimoniano ampiamente gli sforzi profusi verso il miglioramento continuo: il fatturato del gruppo supera i 400 milioni di euro, i dipendenti sono più di 3.000 e ogni anno si lavorano oltre 150.000 tonnellate di tonno e altre specialità ittiche.

Gli stabilimenti di lavorazione e conservazione dei prodotti sono tra i più automatizzati e all'avvan-

guardia d'Europa; il grado di automazione necessariamente raggiunto ha comunque permesso di preservare la manualità e il know how artigianale del saper fare che si tramanda da generazioni. La tracciabilità delle materie prime, meticolosamente selezionate, permette di assicurare l'utilizzo delle specie e degli esemplari la cui sostenibilità è garantita dal rispetto delle aree di pesca e dall'utilizzo degli attrezzi da pesca sostenibili.

Tutto questo è reso possibile dai continui investimenti e dalla quotidiana condivisione tra le diverse funzioni aziendali impegnate in un costante lavoro di squadra teso al miglioramento continuo; dalla ricerca e sviluppo fino al controllo qualità, che dedica incessantemente risorse e tecnologie per garantire il massimo della qualità e della sicurezza dei prodotti del gruppo Frinsa.

L'azienda ha ottenuto attestazioni certificate dagli standard internazionali: BRC, British Retail Consortium, standard globale per la sicurezza alimentare;

IFS, International Food Standard; Sistema di Gestione Qualità UNI EN ISO 9001:2008; e la certificazione ambientale ISO 14001:2004.

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

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



**dal mare alla tua cucina
direttamente, senza mediazione,
garantisce Frinsa**

OLITALIA PRESENTA PIZZOLIVM: IL NUOVO OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA 100% ITALIANO

APPROVATO DALL'ASSOCIAZIONE VERACE PIZZA NAPOLETANA

I pizzaioli dell'Associazione Verace Pizza Napoletana, hanno testato l'olio sulla pizza fino a trovare quello dal profilo sensoriale perfetto per l'abbinamento alla vera pizza napoletana.

In occasione dell'inaugurazione della nuova sede dell'Associazione Verace Pizza Napoletana nella città partenopea, Olitalia, azienda di Forlì specializzata in oli e aceti, presenta Pizzolivm: un olio ideato appositamente per condire e armonizzare gli ingredienti della vera pizza napoletana. L'Associazione, fondata a Napoli, dal 1984 promuove e tutela nel mondo la "Vera Pizza Napoletana" attraverso un proprio marchio registrato ed un Disciplinare Internazionale ad esso collegato, che valorizza sia le pizzerie affiliate che i prodotti della filiera produttiva legati alla vera pizza napoletana.

In quanto azienda interamente italiana, Olitalia condivide lo spirito dell'Associazione Verace Pizza Napoletana e per questo ha creato Pizzolivm, l'olio extra vergine di oliva di origine 100% italiana di alta qualità caratterizzato da note fruttate verdi, con un perfetto equilibrio tra amaro e piccante di media intensità e da un lieve sentore di pomodoro. Pizzolivm nasce da un rigido processo di selezione delle migliori cultivar del nostro territorio da parte di alcuni tra gli esperti assaggiatori più rinomati a livello nazionale ed internazionale in collaborazione con i pizzaioli dell'Associazione Verace Pizza Napoletana, che hanno testato l'olio sulla pizza fino a trovare quello dal profilo sensoriale perfetto per l'abbinamento alla vera pizza napoletana e che ne armonizza al meglio gli ingredienti. In tutela della pizza originale e della sua genuinità, l'Associazione Verace Pizza Napoletana ha redatto il decalogo per imparare a riconoscere la "vera pizza napoletana" di cui questi sono alcuni dei principali requisiti:

- Impasto: deve essere realizzato solo con acqua, sale, lievito e farina, fatto lievitare per un minimo di 8 ore e infine steso esclusivamente con le mani;
- Ingredienti: pomodoro pelato e fresco, mozzarella di bufala o fior di latte, foglie di basilico fresco e olio extra vergine di oliva;
- Cottura: deve avvenire direttamente sul piano del forno a legna per 60-90 secondi in modo da ottenere una pizza facilmente ripiegabile su se stessa e con il cornicione gonfio, di colore dorato e privo di bruciature e bolle;
- Aspetto: deve essere tonda e di diametro non superiore ai 35 cm;
- Armonia di gusto e sapore: la pizza appena sfornata ha il profumo intenso del pane, i sentori aciduli del pomodoro e della mozzarella, il flavour fruttato e piccante dell'olio extra vergine, l'erbaceo del basilico fresco e dell'origano.

PIZZOLIVM™

Pizza italiana



Approvato
dall'Associazione
Verace Pizza
Napoletana

www.pizzanapoletana.org

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



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



Qualitaly

ABRUZZO



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

CAMPANIA



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



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

EMILIA ROMAGNA



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



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



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

LAZIO



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



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

LIGURIA



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



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



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

LOMBARDIA



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



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



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

La qualità,
ogni giorno ovunque.





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



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

PIEMONTE



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



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

VENETO



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



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

AUSTRIA



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

SLOVENIA e CROAZIA



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

USA



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



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



Cooperativa Italiana Catering

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

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



Stop al falso Made in Italy

Da aprile stretta sulle etichette: carta d'identità obbligatoria per latte e formaggi in vendita in Italia

DI MARIA ELENA DIPACE

Stretta sulle etichette alimentari a partire da aprile. In base ad una nuova normativa nazionale, alcune indicazioni sull'origine saranno obbligatorie e assolutamente necessarie. In particolare sul latte e i prodotti lattiero-caseari la

normativa diventa particolarmente rigida e farà davvero pochi sconti.

La circostanza è confermata da Barbara Klaus, avvocatessa dello Studio legale Rödl & Partner di Milano, massima esperta in Italia di Diritto dell'alimentazione, che chiarisce: "Dal

mese di aprile 2017, in Italia, entra in vigore l'obbligo di indicare l'origine del latte nell'etichetta di latte e prodotti lattiero-caseari. Infatti, il Decreto ministeriale del 9 dicembre 2016, è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale il 19 gennaio 2017; pertanto, detto De-

creto entra in vigore dal 20 aprile 2017.

In particolare all'articolo 2 è resa obbligatoria in etichetta l'indicazione del "paese di mungitura" e del paese di "confezionamento e di trasformazione"; solo nel caso in cui le due località coincidessero, l'u-



nica indicazione geografica potrà seguire la sola dicitura: "Origine del latte". Tuttavia, l'obbligo di indicazione del Paese di origine si applica solo al latte e ai prodotti lattiero-caseari fabbricati e commercializzati in Italia. Infatti il Decreto ministeriale del 9 dicembre 2016 prevede esplicitamente che tali obblighi di etichettatura non si applichino ai prodotti legalmente fabbricati o commercializzati in altri Stati membri o in Paesi terzi. Al riguardo, l'avv. Barbara

Campo di applicazione della normativa francese e italiana

L'obbligo di indicazione del Paese di origine si applica solo al latte, ai prodotti lattiero-caseari e (solo per la Francia) ai prodotti contenenti carne fabbricati e commercializzati in Italia e in Francia. Infatti le rispettive leggi nazionali prevedono esplicitamente che tali norme non si applichino ai prodotti legalmente fabbricati o commercializzati in altri Stati membri o in Paesi terzi. Poiché in Germania e in Austria non vige un obbligo simile, il latte e i prodotti lattiero-caseari (formaggi, yogurt, ecc.) prodotti e commercializzati in questi Paesi possono essere importati e commercializzati in Italia, senza obbligo di indicare il Paese di mungitura e il Paese di condizionamento o trasformazione. È quindi discutibile se le nuove norme siano realmente in grado di proteggere i consumatori e la produzione nazionale. Infatti una mozzarella prodotta in Germania con latte tedesco può essere venduta in Italia anche senza indicazione dell'origine del latte. I sostenitori dell'obbligo di indicazione dell'origine, attualmente valido solo in Italia, intendevano però evitare che i cosiddetti prodotti "Italian sounding", come la "mozzarella", potessero essere erroneamente ritenuti dal consumatore quali prodotti realizzati in Italia con ingredienti italiani. Questo obiettivo non viene raggiunto perché i prodotti lattiero-caseari prodotti all'estero non sono sottoposti all'obbligo di indicazione del Paese di origine, fatta eccezione per il caso in cui vi sia un obbligo analogo anche nel Paese di origine (che nella maggior parte dei casi non vige).

Klaus, ritiene "discutibile se le nuove norme siano realmente in grado di proteggere i consumatori e la produzione nazionale." Al riguardo, spiega che: "Poiché in Germania e in Austria non vige un obbligo simile, il latte e i prodotti lattiero-caseari (formaggi, yogurt, ecc.) prodotti e commercializzati in questi Paesi possono essere importati e commercializzati in Italia, senza obbligo di indicare il Paese di mungitura e il Paese di condizionamento o trasformazione. Di conseguenza, una mozzarella prodotta in Germania con latte tedesco può essere venduta in Italia anche senza indicazione dell'origine del latte".

La normativa ai raggi x
"Dal 13 dicembre 2016 – ricorda poi l'avvocato Klaus - gli alimenti preconfezio-

nati devono riportare in etichetta, come indicazione obbligatoria, una dichiarazione nutrizionale; solo in alcuni casi, e secondo precise corrispondenze stabilite da una nota del Ministero della Salute, si possono prevedere deroghe a tale obbligo".

"Sull'etichetta di un prodotto alimentare preimballato – continua l'avvocato Klaus - devono essere obbligatoriamente riportate le indicazioni di cui all'articolo 9 del Regolamento (UE) n. 1169/2011; cioè devono essere presenti: la denominazione dell'alimento; l'elenco degli ingredienti; qualsiasi ingrediente che provochi allergie o intolleranze; la quantità di taluni ingredienti; la quantità netta dell'alimento; il termine minimo di conservazione o la data di scadenza; le

condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego; il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare; il paese d'origine o il luogo di provenienza; le istruzioni per l'uso; il titolo alcolometrico volumico effettivo; una dichiarazione nutrizionale".

"Inoltre – termina il legale esperto in Diritto dell'alimentazione - l'etichetta degli alimenti, oltre a fornire le informazioni necessarie relative al prodotto posto in vendita, può recare delle indicazioni facoltative a scopo promozionale (ad esempio, marchi, indicazioni sulla salute, indicazioni nutrizionali), ma tali indicazioni devono essere conformi alle prescrizioni in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari".



Carne italiana, istruzioni per l'uso

Caratteristiche e strumenti identificativi di due tra le più pregiate razze nazionali e qualche suggerimento per utilizzare tutti i tagli e garantire la sicurezza

DI ELENA CONSONNI

La carne è particolarmente di moda tra i ristoratori: si moltiplicano le catene, hamburgerie, steak house... di livello più o meno elevato. Sui menù appaiono carni di pregio, si spiegano i tagli e le loro caratteristiche.

Tra le italiane, una delle più gettonate è quella piemontese, per cui lo scorso marzo è stata approvata la denominazione Vitelloni Piemontesi della Coscia

Igp, ancora non operativa. «Entro il 2018 - spiega Giuseppe Franco, vicedirettore di Coalvi, Consorzio di Tutela della Razza Piemontese - ci dovrebbero essere i primi capi IGP. Oggi i tagli di carne piemontese venduti nelle macellerie a marchio Coalvi, oltre ai dati obbligatori per legge (Paese di nascita, allevamento, macellazione) riportano razza, data di nascita e di macellazione del capo, il nome dell'allevatore e il comune di allevamento. La tracciabilità



è completa e l'allevatore ci mette la faccia. Gli impianti di sezionamento che aderiscono al nostro Consorzio possono indicare Razza Piemontese in etichetta». La piemontese si distingue per il ridotto contenuto di grassi (2%) con una prevalenza di acidi grassi polinsaturi (60%) rispetto ai saturi. «La nostra carne - sottolinea - si presta per le preparazioni crude (battuta al



Giuseppe Franco

coltello, carpaccio...) o la tagliata. Ci sono poi i bolliti, dove è molto indicato il bue piemontese: essendo castrato, la variazione degli ormoni influenza il contenuto di grasso, ottimale per queste preparazioni».

Dal Piemonte al Centro Italia, per conoscere meglio un'altra razza molto magra, la Chianina. «Il contenuto in grasso – spiega Gaia Martuscelli, responsabile ufficio tecnico del CCBI (Consorzio produttori carne bovina pregiata delle razze italiane) - è intorno al 2%, il colore del grasso tende al bianco perché gli acidi grassi insaturi sono superiori a quelli saturi e non ci sono infiltrazioni di grasso nella muscolatura. Il colore è rosso brillante, tendente allo scuro perché la Chianina si macella tra 21 e 23 mesi di età».

La Chianina si riconosce anche per la pezzatura. «La razza - sottolinea - è caratterizzata da gigantismo somatico: è la più alta e lunga. Il taglio più classico e noto è la fiorentina. La vera Chianina è certificata, in etichetta deve indicare la dicitura Razza Chianina, che ottiene solo se tutta la filiera è certificata e controllata dal CCBI».

Non solo filetto!

La sfida è valorizzare tutti i tagli. «È necessario – spiega Maurizio Arosio, presidente di Feder Carni - sostenere un allevamento di vicinanza che offra garanzie di qualità, sostenibilità ambientale e salubrità. Serve conoscere meglio il prodotto e utilizzare, in una logica di economicità di mercato, quanti più tagli possibili. La produzione nazionale non ha la possibilità di

Scegliere i fornitori in sicurezza

Oltre alla qualità organolettica, un ristoratore deve preoccuparsi anche e soprattutto di quella igienico-sanitaria. «Tra i prerequisiti del Sistema HACCP – spiega Mauro Fava, Dipartimento Veterinario e Sicurezza degli Alimenti di Origine Animale, ATS della Brianza - c'è anche la selezione dei fornitori.

La carne ha tanti pregi ma vanno tenuti sotto controllo i suoi potenziali pericoli, di natura biologica, chimica e fisica». Per esempio il pericolo biologico relativo alla presenza dei prioni, agenti responsabili della sindrome della “mucca pazza”. «Per Legge - prosegue - i capi devono essere identificati e identificabili dall'allevamento alla vendita al consumatore finale, attraverso la presenza dei certificati di iscrizione in anagrafe e l'apposizione di marche auricolari che accompagnano gli animali stessi fino alla macellazione. Il macello deve mantenere questa identificazione per singolo animale o per partita. Questa indicazione serve per stabilire se il capo è a rischio BSE o no, perché proveniente da un Paese a rischio indeterminato, controllato o trascurabile». Per garantire il consumatore bisogna acquistare da imprese riconosciute dalle Autorità competenti e identificate da uno specifico codice, chiamato “Approval number” (Bollo CE). «Gli impianti senza questo marchio di identificazione - conclude - non possono lavorare. Molti operatori del settore alimentare godono anche di certificazioni volontarie (ISO 9001-2008, BRC o IFS) che possono offrire ulteriori garanzie. Ai ristoratori suggerisco di andare a vedere di persona i fornitori da cui acquistano la carne e di richiedere loro i risultati delle analisi chimiche e microbiologiche obbligatorie, eseguite in Autocontrollo e/o condotte dalle Autorità secondo specifici piani di campionamento. Se un fornitore non li mette a disposizione, potrebbe essere una spia di qualche irregolarità».

soddisfare la richiesta di pochi tagli pregiati senza rivolgersi al mercato estero. La cucina italiana è però in grado di soddisfare questa esigenza: i nostri Chef sono creatori di piatti spettacolari. A loro il compito di inventare un modo nuovo per utilizzare



Giorgio Pellegrini

più parti possibile del bovino». I macellai sono disponibili a cooperare. «Collaboriamo con l'Istituto Carlo Porta di Milano – racconta Giorgio Pellegrini, presidente Macellai di Milano e provincia e consigliere Feder Carni - per insegnare ai futuri chef a conoscere la carne. Vorrei fare di più con gli chef, che secondo me dovrebbero reimparare a scegliere la carne, maneggiarla, sfilettarla, disossarla. Per esempio, tradizionalmente si usa il cappello di prete per il brodo. Se, alla maniera americana, si imparasse a sfilettarlo si otterrebbe una carne molto tenera che può essere cucinata come il filetto, a un costo molto inferiore. Le basse temperature, inoltre, permettono di valorizzare diversi tagli: non ne esistono di serie A o di serie B, tutti sono buoni se cucinati nel modo appropriato».



Mauro Fava



I segreti per una cottura perfetta... e anche sana

I trucchi dello chef Mario Demuro e qualche accortezza per evitare la formazione di composti pericolosi per la salute

DI ELENA CONSONNI



Mario Demuro

Se la bassa temperatura ha permesso di esplorare nuove modalità di cottura della carne, restano in grande auge i metodi tradizionali, veloci e semplici, indicati soprattutto per preparazioni tipiche della bella stagione.

«Pur avendo forni tecnologici, le cotture classiche – spiega Mario Demuro, executive chef di Hotel Villa Cirigliano, a Tursi (MT) e presidente APCI Basilicata – risultano sempre gradite. Per esempio per preparare un buon roast beef, i tagli più adatti sono il controgirello o il girello di vitellone di 14-16 mesi e pezzatura di 2,5-3 kg, cosparsi con una marinatura a base di trito di rosmarino, aglio, bucce di limone, salvia e prezzemolo. La carne va posta in forno a 180°C per 15 minuti per caramellizzare la superficie e trattenerne i succhi, poi si abbassa il forno e si lascia cuocere per altri 20 minuti fino a raggiungere i 56°C. Per garantire la sicurezza, la carne va sottoposta immediatamente ad abbattimento della temperatura».

Una tecnica tipica della cottura all'aria aperta è il barbecue. «Prediligo quelli con legna di ulivo o quercia – commenta – o con un buon carbone, ma possono andare bene anche a gas o elettrici, anche se ritengo che il risultato sia diverso. L'importante è stare attenti a non bruciare la carne per evitare che si formino sostanze cancerogene e, dopo l'uso, esegui-

Onfalós, il barbecue guarda al futuro

Tra i barbecue a disposizione degli chef, uno dei più evoluti è Onfalós, prodotto da Smartech Italia. «Si tratta di un barbecue tecnologico – spiega Stefano Bizziccheri, titolare di Pratmar Milano, specializzata nella consulenza e vendita di elettrodomestici, complementi e arredi per la cucina e autorizzata a organizzare dimostrazioni sull'impiego di Onfalós – alimentato a gas e dotato di una piastra di cottura al cromo duro, che permette di grigliare in maniera perfetta.

Quello che fa la differenza non è tanto la piastra ma la tecnologia che ne controlla la temperatura, che permette attraverso sonde e termostati di cucinare sotto il punto di fumo, intorno a 200° C. Così la carne non brucia, non si producono fumi e odori e si può cucinare anche al chiuso».

Nella cottura, la superficie del prodotto caramellizza creando una crosta che sigilla i liquidi. «Così la carne resta morbida e saporita – racconta – e si riduce il calo peso. I tempi di cottura sono gli stessi della griglia tradizionale, ma se si allungano il prodotto non brucia, risulta solo più cotto. In ogni caso, poiché la piastra è più dura delle lame dei coltelli, ci si può tagliare direttamente sopra, per verificare il grado di cottura. Onfalós è ottimo anche per gli hamburger, perché permette una cottura molto uniforme fino al cuore».

Onfalós, tutto italiano nella produzione come nel design, è disponibile in tre misure: piccola, media e grande. «Io consiglio la media – conclude Bizziccheri – perché permette di dividere la piastra in due zone di cottura, per cucinare alimenti diversi insieme alle loro temperature ottimali, e può essere spostata agevolmente per servizi catering. È alimentata da una bombola da 5 litri, che dà un'autonomia di circa 15 ore».



re una pulizia molto minuziosa con spazzole, detersivo e soprattutto olio di gomito, per non lasciare tracce di incrostazioni». Un'alternativa è la piastra. «Ce ne sono in ghisa o al cromo – precisa – io preferisco le prime perché la cottura è più costante e uniforme. La piastra è ideale per pezzi di carne piatta: tagliata, entrecote, scortichino... perché il contatto con la piastra deve essere uniforme in tutti i punti del prodotto».

Cotture tradizionali a confronto

Ci sono poi metodi che appartengono alle tradizioni gastronomiche locali. «Lo spiedo – spiega Mario Demuro – è molto usato nel centro sud per prodotti di piccola pezzatura

che cuociono in 10-15 minuti. È una preparazione diversa dal churrasco brasiliano o dall'asado argentino, che prevedono pezzi grossi, cottura lenta e tempi lunghi. In Puglia e Basilicata le macellerie preparano la carne «al fornello», ovvero in un forno con la presenza di brace. In Sardegna, invece, il maialino da latte viene cotto intero per irraggiamento, con brace posizionata a circa 1 metro dalla carne. Richiede tempi lunghi, circa 7-8 ore».

I possibili rischi e come limitarli

Nel processo di cottura della carne si possono formare due famiglie di composti ritenute possibili fattori di rischio nell'insorgenza dei tumori: le



Enrico Valle

ammine eterocicliche e gli idrocarburi policiclici. La tecnica di cottura può influenzare la loro formazione. «Nel primo caso – spiega Enrico Valle, medico di base e nutrizionista in provincia di Monza – si tratta di composti che si formano durante la cottura della carne, ma sono presenti anche in molti alimenti trasformati, nel vino, nella birra e nel fumo di sigaretta. La loro formazione è più alta nei processi di cottura bruschi e quando si superano i 200°C. L'u-



La Salsa Barbecue completa l'assortimento Qualitaly

Cresce la voglia di carne al ristorante e cresce anche il consumo delle salse per accompagnarla. E l'offerta si adegua alle esigenze del mercato. Così, da circa 6 mesi, alla gamma di salse Qualitaly (cocktail, tonnata, tartara, maionese e ketchup) si è aggiunta la salsa Barbecue.

«Come sempre, quando si tratta di aggiungere una referenza alla nostra offerta a marchio – spiega Giorgio Frigo, buyer di Cooperativa Italiana Catering – ci basiamo sull'andamento delle vendite delle varie categorie di prodotto con i marchi dei nostri fornitori. Quando ci siamo resi conto che la salsa Barbecue stava prendendo piede e i consumi erano in aumento, ci siamo accordati con Formec, il nostro partner di riferimento per le salse a marchio Qualitaly, per allargare la gamma».

Come le altre salse Qualitaly, anche la Barbecue è proposta in formato twister da un chilo - adatto anche per essere posizionato in tavola - ed è caratterizzata da un ottimale rapporto qualità/prezzo.



so di marinature contenenti aglio e cipolla, erbe aromatiche (timo e rosmarino) o debolmente acide (aceto o succo di limone), ne riduce la formazione. Tra i condimenti, l'olio extravergine di oliva ha un effetto

positivo, mentre il burro sembra favorirne lo sviluppo.

Gli idrocarburi policiclici, invece, si formano a partire da proteine e carboidrati, quando si verifica la bruciatura dell'alimento. I sistemi di cottura che ne favoriscono lo sviluppo sono l'affumicatura, la tostatura e la grigliatura, in particolare nei barbecue a carbonella. Allontanando l'alimento dalla fonte di calore ed evitando il gocciolamento dei grassi sulla fiamma si riesce a limitare il fenomeno. Evitare sbalzi di calore troppo violenti e girare spesso l'alimento permette di ottenere un piatto più sano».

Questi composti sono potenzialmente pericolosi anche per gli addetti alla preparazione. «Esiste un rischio legato all'esposizione professionale – conclude – perché oltre a rimanere nell'alimento, i composti evaporano attraverso i fumi e possono venire inalati. Aerare i locali dove si cucina ed evitare lo sviluppo di fumo aiuta a ridurre il rischio. Per non creare allarmismi va precisato che si tratta di fattori di rischio: aumentano la possibilità di insorgenza di un tumore, ma non è assolutamente certo che lo provochino».



Qualitaly

tutte le salse che vuoi



Formec Biffi
MILANO 1952

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



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



Un piatto 'petaloso'

Dalla realizzazione di coltivazioni a una vera e propria filiera, fino all'uso in cucina e alla mise en place. Ecco come i fiori eduli stanno conquistando l'attenzione della ricerca scientifica e della gastronomia

DI MADDALENA BALDINI

Se sulle tavole delle grandi occasioni i fiori non avessero il loro ruolo di decoro, sembrerebbe un allestimento a metà, un qualcosa di poco curato e sbrigativo. Qual è però la reazione di chi trova i fiori direttamente nel piatto? Ebbene i fiori eduli – così si chiamano i fiori commestibili (il termine deriva dal

verbo latino 'edere', 'mangiare') – rappresentano la versione trendy della cucina, la moda da proporre per stupire non solo la vista ma anche il palato. E poco importa se già gli antichi romani e gli etruschi usassero petali e fiori nei loro banchetti e se, anche sulla tavola casalinga di tutti i giorni, abbiano acquisito, da tempo, un posto di tutto rispet-

to (vedi fiori di zucca, cavolfiori e carciofi...). La mania impazza e il menù diventa 'petaloso'.

Tendenze a parte, dietro ai fiori eduli si cela un mondo fatto di studi e ricerche sia in ambito scientifico sia in ambito culinario e gastronomico; questo perché, come dice lo chef Bartolomeo Errico (chef Bartolo) "ogni proposta in cucina deve essere

rielaborata per renderla unica e mai scontata. Ogni professionista poi decide in base ai propri gusti se seguire gli spunti che arrivano o continuare sulla propria strada; di sicuro però, i fiori eduli si stanno ritagliando una nicchia di consensi, soprattutto da parte dei consumatori”.

La loro bellezza e la componente estetica che regalano al piatto va di pari passo con la loro delicatezza: ecco perché servono attenzioni particolari, non solo nel maneggiarli ma anche nell'utilizzo all'interno della ricetta. “I fiori eduli, oltre alle loro proprietà, danno un tocco cromatico in più ai piatti. È necessario però prestare grande attenzione all'uso!”. Continua lo chef Bartolo: “Per esempio, non vanno mai posati su una portata calda come carne o pesce: la temperatura alta, data dalla cottura, andrebbe a rovinare non solo il colore dei fiori ma anche il gusto. Sarebbe un po' come mettere un mazzo di rose vicino a una fonte di calore... dopo poco tempo andrebbero a perdere la loro bellezza. Lo stesso principio vale in cucina. Consiglio quindi di 'isolare' l'ingrediente caldo e usare una base di appoggio fredda per i fiori”.

L'equilibrio del piatto resta comunque il caposaldo, l'importante è non lasciarsi 'prendere la mano' e valutare con attenzione ciò che si utilizza visto che la cucina è, prima di tutto, una questione di gusto e di sapori ben bilanciati tra loro.

Nuove tipologie di fiori all'orizzonte

Con altre finalità lavora invece la dott.ssa Barbara Ruffoni ricercatrice del CREA FSO di Sanremo, coordinatrice del progetto Antea, nato da poco ma già di grande interesse. “Stiamo lavorando, tramite un finanziamento della Comunità Europea, sul versante italo-francese, una zona già rinomata per la coltivazione dei fiori, virando, in questo caso, dalla finalità ornamentale a quella di consumo, studiando i fiori come veri e

propri ingredienti”.

Questo progetto prevede in sintesi lo sviluppo della filiera che va oltre le 50 specie già conosciute e commercializzate. Si prendono in considerazione nuove tipologie, nuovi sistemi di coltivazione in biologico, la valutazione delle proprietà nutritive dei singoli fiori, le eventuali allergie che potrebbero scaturire nel consumatore e anche la tossicità, visto che, alcune specie, se usate in dosi e quantità sbagliate, potrebbero essere in parte dannose. Da non trala-

sciare un altro elemento fondamentale, ossia il confezionamento e la tracciabilità dei fiori eduli. A tutto ciò, il Progetto Antea affiancherà una serie di attività mirate all'informazione e alla formazione anche per gli chef.

“Tra gli studi iniziati, ce n'è uno molto interessante che riguarda nuove specie di Salvia che arriva da altre parti del





mondo, ognuna con sapori originali, come per esempio l'ananas, la mora, gusti più dolci, altri più piccanti." Continua la dottoressa Ruffoni. "Ci sono anche alcune specie con i fiori dal sapore di aglio che hanno una particolarità unica: la capacità di insaporire

i piatti senza avere il principio che, spesso, non viene poi digerito".

Tra i tanti studi, anche un'analisi più approfondita sullo zafferano, non solo della parte già conosciuta per l'uso alimentare ma sui petali che, a quanto pare, hanno un sapore originale.



"Oltre alle ricerche vogliamo realizzare anche una filiera delle piantine da acquistare ed eventualmente coltivare in casa. Servono però delle precauzioni: bisogna trattare questi fiori come 'ortaggi', come un'insalata per esempio, mettendoci nell'ottica che finiranno nel piatto e non in un vaso! Quindi nessun trattamento, serve un regime assimilabile al biologico, lontano da contaminazioni di ogni tipo".

I fiori eduli, oltre all'evidente impatto estetico, contengono sali minerali e antociani, due elementi che si sposano alla perfezione con la cucina, come per la realizzazione di salse, infusioni e condimenti adatti magari per le carni. Insomma, a tutti gli effetti stanno diventando validi alleati della tavola... solo qualche attenzione per chi soffre di allergie legate ai pollini ma, una volta identificate le tipologie da evitare, ci si può concedere un menù a dir poco floreale.



Via Sempione, 10 - 28040 Marano Ticino (NO)
ordini@bassiformaggi.it
www.bassiformaggi.it



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



Un 'fiore all'occhiello' in cucina

Una scelta light che gratifica il palato e la vista

DI BARBARA PANTERNA*

Aggiungere fiori commestibili (eduli) ai nostri piatti può essere un *escamotage* per rendere un pranzo o una cena più fantasiosa e gratificante alla vista, oltre che light. Vengono infatti utilizzati come note colorate nelle insalate, nei cocktail o come guarnizione a dolci e ad altri cibi per rendere al massimo la *mise en place*, ma molti dei fiori eduli (come ad esempio la *Camomilla* dalle proprietà lenitive e calmanti, il *Gelsomino* dalle proprietà antisettiche e

calmanti, l'*Anice* i cui fiori hanno un potere balsamico, espettorante, antiemetico e lenitivo contro il meteorismo intestinale, la *Calendula*, dal colore dorato e gusto piccante, con proprietà antispasmodiche) venivano utilizzati nell'antichità a scopi terapeutici.

In natura esistono circa 50 varietà di fiori commestibili, alcuni molto conosciuti come i *fiori di zucca* e altri sconosciuti ai più, per citarne solo alcuni: *Borragine*, caratterizzati da una brillante tonalità di blu e un sapore di cetriolo; *Monarda* dal

colore rosso e il sapore di menta; *Verbena odorosa*, candida con un delicato sentore al limone. Quindi belli da vedere e gustosi per il palato ma vediamoli sotto l'aspetto medico/scientifico.

Dal punto di vista alimentare i fiori rientrano nel gruppo degli **ortaggi/verdure** - anche se alcuni di essi vengono classificati come **spezie** (es. lo *zafferano*) -, dal punto di vista nutrizionale appartengono invece al **VI gruppo** (ortaggi e frutti fonti di vitamina A) e **VII gruppo** (ortaggi e frutti fonti di vi-



*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.

tamina C) degli alimenti, in quanto caratterizzati appunto da un elevato contenuto di **vitamina A e C**. Ma i fiori contengono altri nutrienti importanti come il **glucosio**, quindi forniscono un apporto di **carboidrati**, le **fibre**, i **sali minerali** come ad esempio il **potassio**, gli **oli essenziali**, l'**acqua** e sostanze **antiossidanti** come i **polifenoli**, i **flavonoidi** e i **carotenoidi** apportando invece **poche calorie**, quin-

di possono essere utilizzati per la preparazione di vivaci piatti light!. Nonostante queste svariate proprietà nutrizionali non bisogna però abusarne in quanto potrebbero scatenare reazioni allergiche in soggetti predisposti. Quindi fortemente sconsigliati in gravidanza, in soggetti asmatici e allergici in genere.

Importante ricordare che non tutti i fiori, pur belli che siano, sono com-

mestibili, anzi! Alcune varietà sono infatti tossiche per l'uomo come ad esempio il *fiore di patata*, di *melanzana*, di *asparago*, di *pomodoro*, di *peperone*.

Per poter essere considerati commestibili a tutti gli effetti devono essere coltivati in serra, affinché vengano protetti dalle intemperie e, ovviamente, senza l'utilizzo di pesticidi/additivi chimici. Qualsiasi influenza esterna potrebbe alterarne le proprietà organolettiche ed è quindi consigliabile acquistarli da aziende serie, tracciabili e biologiche.

Devono essere raccolti al mattino ed essere consumati freschi, cioè aperti di giornata. Nella maggior parte delle varietà vanno utilizzati i petali, cioè la vera parte commestibile, quindi vanno scartati il pistillo e il gambo.

La conservazione non è facile in quanto sono estremamente delicati, tendendo al deterioramento precoce; certo, possono essere essiccati ma ovviamente la resa visiva e nutrizionale non è la stessa o essere conservati in frigo, in sacchetti di plastica o avvolti in carta assorbente, a temperature che oscillano tra i 4 e i 6° fino a 4 giorni al massimo dalla data di raccolta visibile sulla confezione.



di Laura Adani

LE STAGIONI DEL CIOCCOLATO. RICETTE DOLCI E SALATE PER GUSTARLO TUTTO L'ANNO

www.trentaeditore.it - € 19,00

Trovarsi nel piatto carne, pesce, pasta e verdure cucinati con cioccolato al latte, bianco e fondente... quale reazione può mai suscitare? Troppo facile cedere alla tentazione di mangiare una fetta di torta al cacao o una cremosa mousse! Perché, invece, non tuffarsi in squisiti piatti salati?

La gola, pure in questo caso, vince su tutto e Laura Adani, nota fotografa e food blogger, ha persuaso anche i più scettici proponendo Le Stagioni del Cioccolato. Ricette dolci e salate per gustarlo tutto l'anno. Via libera al Cibo degli Dei, perfetto in ogni periodo, non solo usato per



preparare ghiotti dessert ma utilizzato per cucinare succulenti gnocchi, lasagne, vellutate, selvaggina e spiedini. Il libro raccoglie più di 40 ricette. La parte introduttiva è dedicata a una panoramica sulla storia del cioccolato, al suo arrivo in Europa e alla sua trasformazione nei secoli.



di Gabriele Eschenazi - Pietro Leemann

VEG PER SCELTA

www.giunti.it - € 20,00

La grande tradizione della cucina italiana reinterpretata in chiave vegetariana da Pietro Leemann - primo chef "VEG per scelta" a conquistare la stella Michelin con il suo ristorante Joia - da lui stesso raccontata. Ricette, quindi, ma anche un'introduzione al vegetarianismo sotto il profilo della salute, dell'etica, del rispetto dell'ambiente e degli animali, della dimensione spirituale attraverso i testi di Gabriele Eschenazi. Con una panoramica dei personaggi

che nel corso della storia hanno abbracciato la scelta vegetariana - da Pitagora a Leonardo da Vinci, da Einstein a Gandhi... - e interviste a studiosi come Carlo Modonesi, docente di Ecologia umana, ambiente e salute; Michela De Petris, già medico chirurgo all'Istituto Nazionale dei Tumori; Monica Oldani, psicobiologa dell'Istituto di Medicina legale e Legislazione veterinaria all'Università di Milano. Nel libro gli autori trasferiscono anche l'esperienza maturata con The Vegetarian Chance, concorso ideato un anno prima di Expo che vede cuochi di tutto il mondo misurarsi con la cucina vegetariana.

di Andrea Gori

MANUALE DI CONVERSAZIONE SUI GRANDI VINI ROSSI. COME DESTREGGIARSI TRA TANNINI E FRUTTI DI BOSCO

www.trentaeditore.it - 10,00 euro

Lasciamo per un attimo le amate bollicine e godiamoci l'intrigante fascino dei vini rossi. Cosa aspettarci da Barolo e Brunello? Oppure da Amarone e Pinot Nero? Andrea Gori, grande esperto del settore e già autore del Manuale sullo Champagne,

si è cimentato in una nuova impresa editoriale: Manuale di conversazione sui grandi vini rossi. Come destreggiarsi tra tannini e frutti di bosco. Sedersi al tavolo di un ristorante e ordinare una bottiglia d'annata, godersi profumi e aromi di un vino scelto dalla cantina di casa o disquisire con amici (e intenditori) sulle qualità di un vino rosso, sarà più facile e di certo più divertente! Questo Manuale è perfetto per tutti coloro che desiderano "destreggiarsi" tra le infinite etichette dei rossi italiani e non solo! Tra riferimenti alla storia,

ai luoghi, "gossip di enologia", fumetti e qualche film, Andrea Gori trasforma i lettori in abili "intenditori", almeno per una sera... magari a lume di candela.





Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley

MAGAZINE

AT PAGE 1

Strength in numbers

Cooperativa Italiana Catering is a project launched in May 1999 as an initiative of some companies scattered throughout our country, whose number has grown over the years. As is known, Italy is the country of the Thousand villages and a thousand steeples, or to be exact it is a place with profound differences depending on the region under examination. Despite this, the products with the brand CIC-Qualitaly, Tavola Viva, Utility, Il Gelo, La Carne, La Carta e Friggiquality - manage to meet the needs of the ho.re.ca outlets in equal measure from north to south. It may seem like a trivial concept, but it is really important to reflect on such a positive and choral consensus. The question then is, how did we manage to get this result? Well, our most important effort is the continuous monitoring of the needs of our customers, accompanied by the exhausting search of the best producers, our partners in the creation of the CIC range. A complete range, attentive to the needs of the most varied outlets, but above all that takes into account all the requests of the customers.

As we know, the modern consumer is much more demanding and informed than at one time. 'Going out' has been reduced because of the economic crisis. Today you go to dinner out with an increasingly attentive eye on the quality-service-price ratio.

In addition, there are new categories of customers to be satisfied: the intolerant, the coeliacs, the vegans, or simply those diet-attentive, who also wish to eat healthily at the restaurant, with quality ingredients, without modifiers or similar.

In short, doing our job today is much more complicated than at one time. The strength of CIC is in unity. Ours is a group that works 'with one voice' with great enthusiasm and collaboration. We share successes and failures and, probably, it is this which makes us stronger. Let's keep it up!

By Antonio Bocchi

AT PAGE 5

Food. The new trends

In a sector like agrifood, always at the center of the scene and not only in Italy, a healthy comparison between consumers and operators is important to align expectations of the first with the intentions of the

second. And the next TUTTOFOOD fair (at Fieramilano from Monday 8th to Thursday 11th May) will surely be the opportunity to make the point on the food sector both in Italy and globally.

Waiting for this important event, the IPSOS research company has carried out an investigation to understand how far the trends identified by the operators correspond to the desires of consumers.

The results are clear: the organic boom will continue. A trend that seems unstoppable: 39% of consumers indicate this category as the one that will increase its weight in the next 5 years. The focus in the future will be concentrated mainly on two aspects: price, indicated by 56% of consumers, and quality, indicated by 50%. Also very important will be the ingredients used (44%) and trust of the country of origin (44%).

In short, we are faced with data that reassures our cooperative and that we find ourselves absolutely aligned with our continuous work of refinement of the CIC brand product range.

The results are obvious, all members continue to get wide consensus and there are increasingly numerous customers who choose Cooperativa Italiana Catering as their unique



supplier. A praise we accept also in this issue. On Pag. 27, there is a wonderful interview with 'Aunt Piera', the chef from Massa Carrara that we chose for the cover of Qualitaly, who lists among the reasons of her success, quotes her suppliers including GF1, our partner in Tuscany.

As always, this issue of the magazine also hosts numerous and important ideas for 'outside' activity. Enjoy your read!

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 6
Qj Fairs

TUTTOFOOD 2017 consolidates its leadership

More and more an international platform, as well as for the targeted meeting between supply and demand, also for the sharing of expertise. This describes TUTTOFOOD 2017, At Fiera Milano from Monday 8th to Thursday, May 11th. Many sectors are involved:

TUTTOMEAT (meat and cured meat), TUTTOSWEET (dessert), TUTTODRINK (Ho.Re.Ca. and beverage), TUTTODAIRY (dairy) and several multi-products. The most represented countries among the exhibitors include France, Germany, Spain, United Kingdom, Baltic and Scandinavian countries from Europe; USA, Canada, Mexico and Brazil from the Americas; Arab Emirates from the Middle East; Singapore, China and Hong Kong from Asia, many of the key markets on which TUTTOFOOD 2017 has launched a series of focused projects. More than 2,200 hosted profiled buyers, who will be able to count on a new, more targeted platform of matching with particularly numerous representations from the USA, Europe (in particular Germany, France and Spain) North America (Mexico) and South America (Brazil), while there are expected business visitors from 110 countries. Among the latest from TUTTOFOOD 2017 are the two new areas, conceived from the agreement with Veronafiere: Fruit & Veg Innovation, which integrates the range of the IV gamma, and Wine Discovery, a space dedicated to the excellence of wine tended



by Vinalty International Academy. TUTTOHEALTH is instead the area dedicated to healthy, organic and vegetarian-vegan products, which includes Nutrition Space and which received the patronage of the Ministry of Health. Finally TUTTOSEAFOOD (fish) will be complemented by an area focused on sustainable marine resources in collaboration with Blue Sea Land, International Expo of agri-food regions of the Mediterranean, Middle East and Africa.

What will arrive on our dishes? We'll find out about Seeds&Chips, the Global Food Innovation Summit.

According to recent UN estimates, by 2050 the world population will go from the current 7 to 9.7 billion, about 2.5 billion more people, who will populate the Earth and that food production will have to be doubled, reducing waste and, in particular, experimenting with alternative foodstuffs. At Seeds&Chips, the Global Food Innovation Summit (8th - 11th May 2017 - Fiera Milano Rho), ample space will in fact be dedicated to addressing this crucial global challenge: from the nutrition of the future, to new food production techniques to food security and the right to healthy, sustainable and accessible food for everyone. Based on this premise and the values inherited from Expo2015, one should not be upset if in a few years on our plates there will appear "tasty" cricket snacks and micro-natural products

with surprising nutritional features or bacon and shrimps based on algae. Two Italian start-ups, Addento and Mi Green Food and the international Seamore Food and New Wave Foods are convinced, innovative companies present at SaC17 who are working in this direction. The FAO has defined insects as food of the future and Addento has been experimenting in this field for years. The end result is a line of new foods with an alternative ingredient: cricket flour: nutritionally superior and more sustainable than other foods.

Great success in Marina of Carrara for Tirreno CT 2017

From bread to pizza, from processed and semi-finished products for the kitchen to hotel supplies, over to the ice-cream and pastry shop. An entire area dedicated to coffee and innovations in the large facilities sector; "Tirreno CT 2017" was this and much more, a unique format that brings together innovations, solutions and trends for the whole world of catering and hospitality. The national exhibition for hotels, bars, ice-cream parlours, pastry shops, bakeries, restaurant and community took place from 19th to 22nd February 2017 over 56,000 visitors attended exhibitions, tastings, forums and who visited the stands of over 410 exhibiting companies representing nearly 850 company brands from all over the peninsula and also from abroad. The catchment area traditionally includes the whole of central Italy, but every year the boundaries are widened:

this event still has a lot to say to all the operators of the sector and also for this 37th edition of "Tirreno C. T." it was again confirmed as one of the most important events for the entire Ho.Re.Ca sector, catering and hospitality as well as a great meeting point for supply and demand. A peculiar feature of TIRRENO C.T. which continues to attract thousands of traders is the presence of category associations, increasingly numerous and qualified exhibitors, conferences and round tables on current topics, tastings, international competitions and demonstrations remain the key to the success of the event. If round tables and conferences have allowed a catch up on the latest trends, the possibility of seeing at work the greatest masters of catering, an unparalleled stimulus for all visitors has been discovered: community.

The importance of training in the sales process

Nowadays, the figure of the buyer has assumed an extremely wide-ranging role, compared to what one thought until some time ago: In addition to the ability to select the product, to negotiate prices and to identify the strategic markets, the modern buyer must be a complete figure by necessity, have a 360 ° vision of the product market, to support and assist the customer from the purchase of the product to the final sale. It is the figure that also emerged from the last training meeting held in Massa Carrara, where the employees of the partners GF1 and Morelli gathered, in which the speaker Stefano Del Vecchio, CIC buyer for the fish sector, presented himself in this new light, distancing himself from the role of the "traditional" buyer, but advising and supporting in some respects the agents of the companies present. In addition to the possibility of refining the technical and theoretical knowledge on the quality and defects of the various products, the agents have been able to understand some fundamental aspects, such as reading of the labels of the products, important also for economic and marginalisation means: In this way

the agents themselves manage to direct the restaurateurs to in the best way possible in total transparency, meeting different needs and requests.

AT PAGE 10
Qj Partners

The product's culture strengthens it in the market

In more than 40 years of activity, Santanna has moulded consumers with simple but effective principles: attention to products, their quality and their source. A chain of guarantees that has made both the brand and its positioning strong in catering circles.

By Maddalena Baldini

When one thinks of a model of excellence, precision, professionalism and future vision together, the Santanna catering group represents a fundamental element in the wide-ranging framework linked to catering. Just look at the structure of the head office, an architectural "jewel" of high design, perfectly functional and able to offer complete assurance to consumers. Moreover, the important thing is to always give the best, for itself but also for the dense network of customers who every day turn to this "power" of the north-east Italy. "It is precisely 2017 which marks an important milestone for Santanna. Our first 45 years" - declare Mauro

and Bruno Romor, the owners of the company – "and to celebrate this special moment, we decided to organize an extraordinary event at our Cash & Carry in San Quirino. It will be a celebration dedicated to pleasure... of the palate and everything will take place through a tasting course, sampling, training meetings, demonstrations and show-cooking of important star chefs". **What were the various stages of development regarding marketing and distribution during these many years of work?**

We started with the production and marketing of spirits and distillates with our own brand, as well as the distribution of domestic and foreign spirits and wines. Seeing the trend of the market and the great development of restaurants, bars and hotels, we decided to expand the product range, first introducing food, then the whole sector linked to hygiene with detergents and cleaning materials, until arriving in the 1980s with hotel equipment and large installations. On the back of this development, in 2007, we opened our headquarters, completely renovated, to welcome customers in a larger and more modern environment, including new sectors such as frozen and fresh meat. **What are the most popular products in the catalogue? Who are your biggest customers and who are the most innovative?** It is not easy to define which product category is the most requested. We distinguish ourselves for a



continuous search and selection of quality products from different regions of Italy and from abroad... customers always expect to find original lines. This is definitely one of our strengths! Perhaps... what they require more, even if it is not really a product, is the service. Buyers need assortment, speed and precision in deliveries as well as practical training. It should be added that our clientele belongs to Ho.Re.Ca. and the catering industry in general and, even with the emergence, especially in recent times, of themed premises or those focused on a product or a brand, we are always asked for a prompt and precise service.

Among the suggested references many relate to the beverage sector: how has the consumption and distribution of wine and spirits changed in the last 20 years?

The drink sector, including wines, is certainly one of the most important for our business. We have an assortment of over 1,000 wine labels and many other items such as soft drinks and distillates. Even in this area, the information has increased, and customers who buy drink are much more informed on the characteristics of the products than in the past. In addition, they are on the ball and this is also a stimulus for us to always look for something new to offer.

How is Santanna organized at a logistic level?

How many employees? Santanna works with both the Cash & Carry which is located in San Quirino, in the province of Pordenone, and a network of agents covering the Friuli Venezia Giulia region and Eastern Veneto, and pushing also over the border (Slovenia, Croatia, Austria, Germany and the United Kingdom).

Deliveries take place within 48 hours of the order and the transport is carried out at controlled temperature, to ensure the quality of the products. Today we have about 15 employees, as well as 11 people in logistic support.

The distribution covers the entire north-east and a part abroad: What are the different requirements?

Our business develops a lot in Italy. Exports to foreign countries are generally wine and hotel equipment. Thanks to the geographic proximity with those countries and special agreements with international freight forwarders, we are able to deliver even small quantities to foreign customers promptly. This is an important advantage.

What's the strongpoint?

The product culture, which is the great engine that fuels our passion, attention to source and production methods, verified directly in the territories to where they belong. We also aim at sharing our ideas between our customers and our organization, especially regarding the sales network.

There are obviously other less evocative points, but equally important: high quality products on offer, the assortment, an attentive service, an efficient cash & carry, a large and prestigious winery, an exhibition of hotel equipment and furnishing accessories. Finally, also a bespoke design service that follows the needs of customers.

Future projects? For the future, we have several new projects in the pipeline. Our goal is to become an increasing reference point for catering, not only in Pordenone, but throughout Friuli Venezia Giulia.

What does it mean to be part of the Italian Catering Cooperative?

Santanna is one of the founding members of the Italian Catering Cooperative. It is very important for us to be part of the major Italian association of companies in the sector, because it allows us to provide a high level of quality and competitiveness in catering, regulating prices with effective negotiation and promoting professional culture through the development of marketing synergies between the subsidiaries.

AT PAGE 12

Qi Partners

Not only frozen food specialists

A wide, varied and high quality range, combined with a genuine calling for customer service. These are the ingredients of Gelo Mare's success

By Chiara Bandini

Its core business is already written in the name: Gelo Mare. It was in fact frozen fish which was the starting point of the company founded in 1995 from an offshoot of a company founded in 1959 and the dealership of a prominent name of Italian industry like Algida. From then on, however, this specialized company from Rieti has covered plenty of ground. Today, in fact, it is a reference point for retail and wholesale not only of frozen foods, but of a wide range of products. Thanks to an all-round vision of the founder and his family, which led to widening the entrepreneurial horizons of the company, as Stefano Ratti explains, Purchasing Manager for Gelo Mare and the exponent of the second generation that leads the company.



How is the Gelo Mare range now organized?

Starting from the “historical” nucleus represented by fish, we have gradually widened our range of activities to other products. Today our range encompasses vegetables and meat, including also desserts. And for those who can visit the shop created on our company premises, the range also includes bread and pizza. But that's not all. Always from the wholesale perspective, we have also given room to fresh produce, introducing cold meats, cheeses and vacuum-packed meat. Everything without forgetting the dry products: we offer, in fact, a vast assortment of canned products - from Borlotti beans to products in oil, complemented by staple goods such as flour. In essence, except for the freshest products, such as fruit and vegetables, we cover the entire range of products required by HORECA.

Which are your main customers?

We cater mainly to restaurants in the area of Rieti and the province of Rome, particularly the northern area of the capital. We serve both the most sought-after and the simplest premises.

How can you win their trust?

By operating primarily at the local level. Gelo Mare can boast a distinctive feature: the ability to be a locally-sourced provider. A plus that allows us to be very swift with deliveries. And we all know how much this factor counts for local managers.

Other aces up your sleeve?

Attention to the consulting aspect. We have always been well-voted at customer service. A service rendered, as said, both on the speed of deliveries, and on the quality of all the range we deal with.

How is Gelo Mare organized?

The company structure, the warehouses, the staff, the distribution...

We can count on a warehouse of about 1,200 square meters and four refrigerated rooms dedicated to the preservation of frozen products. The company employs 8 members of staff, including administration, representatives, warehouse staff and drivers.

Is the product distribution then handled internally?

Absolutely. And also here we return to the logic of service: the choice to directly handle deliveries, in fact, represents another element of



reassurance for customers on the high standard of our business.

Let's talk about reliability. An important part of Gelo Mare's range is represented by fish. What procedures have been taken to ensure adequate controls on the freshness and genuineness of products?

We control the entire production process, taking care not to stop the cold chain: we use boats used for processing and direct freezing; We then employ refrigerated trucks that guarantee a temperature of -20 °; and last but not least, we maintain a constant rotation of the products in the refrigerated rooms, organized according to the expiration date.

Finally, a topical note: The earthquake of central Italy has also affected Rieti. How did you cope with such a critical situation?

Our region has been hit hard. And the economy has stopped: tourism has undergone a significant slowdown and more than a few premises, especially in the oldest historical centres, had to interrupt their activity due to closure. That said, even in the course of a difficult 2016, Gelo Mare has managed not only to maintain the level of turnover recorded in previous years, but to increase it, even growing by a two-digit percentage.

How was this done?

I think that an important contribution to the achievement of this result has come from the decision to further broaden the range of our products. We have mainly focused on fresh meat and drinks. And the latter, in particular, has allowed us to strengthen the business made with

bars and restaurants, including the entry of grappa and Prosecco on the list of our range of products here. But that's not all. The product range extension of drinks allowed us to oversee an entirely new area for Gelo Mare: nightclubs.

AT PAGE 14

Monothematic restaurants: The New Wave

They perfectly embody the habit to search for dishes on impulse, simplify the choice, and are a way to differentiate and emerge in the sea of the gastronomic range of the moment

By Anna Muzio

Less is more, is the saying attributed to the great rationalist architect Mies van der Rohe. But it also fits the monothematic restaurants, those who decided to propose a single dish in the menu. Protagonists of that 80s fashion of “Teche or “ Rie “, have massively returned, appearing everywhere and covering a wide range of typologies, from Street Food to gourmet delicacies. The most successful case is definitely the Hamburgerie, which has now become part of the landscape and the urban gastronomic range along with the doyen of the monoproducer: the pizzeria. But where did this renewed taste for a genre that was thought consigned to the attic of history along with the sandwich, the padded shoulders and the vodka and salmon penne?



GOOGLING LIFE

Food consumption styles have deeply changed in recent years: natural, healthy, zero kilometer, gluten-free, or vegetarian foods are sought after. In line with one's dietary values or needs. The millennials are accustomed to a life of the web where they seek and find what they want at that moment: whether it be a blue bag or a vegan lasagna. Once, going out to dinner was by identifying an area (near the cinema, theatre), instead today it often starts with a desire, a whim. "The monoprodukt is a more commercial and gastronomic operation, it lends itself to a direct

communication, immediate, impulsive - says Roberta Ingrò, owner of Norma Artisan Polpetteria in Turin that has on the menu a dozen variants of meatballs (of meat, lean and fish), with in addition the desserts, also spherical. Every day on the web we are bombarded with proposals, so we look for something different, an idea. "And often too much choice is tiring." A study of Stanford and Columbia universities demonstrates how too many options put the consumer into difficulty, complicating the ordering process. For the same reason the current trend is to limit the length of menus. Apps are also being adapted to reserve a seat at the table. TheFork for example, just to mention one of the main (from TripAdvisor), gives the option of choosing between 62 types of cuisines (ethnic, regional, fish and meat), 16 recipes and six necessary food. Deliveroo also selects by "Favorite Dish". And among the last to arrive there is SnapFood, which combines the custom of photographing the dish in the restaurant to the review of the same, pushing the "themed" choice further.

PASSION AND KNOW-HOW, FIRST OF ALL

But how does the idea of opening a monothematic restaurant begin? "My partners and I have transformed a passion into a project -says Ingrò -. You risk cutting out a some customers, but concentrating on quality and reworkings you can get a good variety. The economic advantage you have basically is on the staff: you do not need to have a chef always present, once a recipe is developed and the product and processes standardized, even if from us then everything is done by hand. " The Americans, who in monothematic restaurants are decidedly more advanced (legend has it that in New York there is a restaurant for every traditional dish in the world that has crossed the national borders), also detect the advantages for the business: less waste, higher margins, greater personalization for the clientele. Aiming for an excellent, unusual and territorial product is certainly an additional gear for the monothematic that wants to attract an increasingly demanding and informed public. "We propose an original product, locally sourced, Italian, but which also has exceptional health properties with 75% of unsaturated fats, without preservatives and

nitrites-emphasizes - underlines Greta Pavan, Marketing Manager of Quack, an agricultural outlet with tasting in the centre of Milan, the farm Cascina Madonnina, which proposes for 95% goose-based dishes, and then other game and cheese. "We have a monothematic restaurant with 100/150 places at the premises and we are thinking of opening a bistro: The youngest clients are curious to taste something new, the more mature appreciate the health benefits. The disadvantage? Especially in large groups there is sometimes someone who wants to eat something else, and doesn't find it on the menu." The typical customer? In the end, there is no other myth to dispel: the monothematics are liked only by the millennials. "In fact the type customer does not exist, we imagined to have only young people and instead come from us all age groups. Maybe for different reasons: those who discover something new, those who seek a taste of childhood and tradition ". Says Ingrò. The monothematic proposal also attracts tourists, who want to eat a typical dish of the area, whether it be tigella or pizzocchero, the farinata or the crescìa sfogliata and away by region. Explains Gianmaria Melotti, owner of three risotterie at Isola della Scala (VR), New York and Rome: "In New York it is the moment of the risotto, a very trendy Made In Italy dish, and they also like the idea of the gluten-free, now more than a fashion a necessity for many. In Rome instead, where we have recently opened, the clientele varies from the tourist who enters by chance attracted by an Italian dish to the locals, to whom we carefully communicate the provenance of the raw material, which arrives from our company, and we try to establish a deeper relationship, to retain it "and bring it back." Therefore choosing a product of tendency, versatile, attractive, knowledge of the raw material and professionalism in its preparation, various packaging methods to grasp the tastes of the many groups of customers, from the traditionalist to the innovative; it is this which, in the end, is the "recipe" to operate a monothematic restaurant.

BOX

FOLLOWING TRENDS...

They will also be those flash in the pan or who last little more than a season, or maybe they will stay for years: who knows? The examples are

among the most disparate, especially abroad where the tendency is much more widespread. For example the recent “The Avocado Show in Amsterdam which bases the whole menu on the green fruit beloved not only by vegans. In New York, Rice to Riches, serves only classic or revisited rice puddings, while the Chevicheria of Paris throws itself on the South American plate of the moment. The London Bubbledogs aims to be too daring to operate: hot dogs and champagne. The vegan wave then created a plethora of salad bars. The most original and techy? It’s in London, it’s called Life Mojo and the salad you create on the ipad.

**BOX
FOLLOWING TRENDS...**

They will also be those flash in the pan or who last little more than a season, or maybe they will stay for years: who knows? The examples are among the most disparate, especially abroad where the tendency is much more widespread. For example the recent “The Avocado Show in Amsterdam which bases the whole menu on the green fruit beloved not only by vegans. In New York, Rice to Riches, serves only classic or revisited rice puddings, while the Chevicheria of Paris throws itself on the South American plate of

the moment. The London Bubbledogs aims to be too daring to operate: hot dogs and champagne. The vegan wave then created a plethora of salad bars. The most original and techy? It’s in London, it’s called Life Mojo and the salad you create on the ipad.

**BOX
HOW TO MAKE IT WORK**

- Indispensable variations on the theme, which turn from the classic version to the most adventurous
- Do it better than others: whichever dish it is, do it perfectly
- Get known on themed apps: those looking for that dish must find you
- Think of collateral activities such as a cooking course: if we are so good we can also teach. The client will appreciate it.
- The price must be fair even if it naturally depends on the raw material. The customer generally expects to spend less than in a traditional restaurant
- Loyalty Card: Proposing discounts or promotions can be an incentive to bring the customer back
- Get known: Facebook and social media in general and good old word-of-mouth are the main ways. To evaluate apps for home delivery

AT PAGE 18

The escape route of Great Britain

Oenological and Agri-food events in the spirit of the three colours of the territory and, by contrast, Italian sounding. In spite of Brexit, Made in Italy is holding up

By Riccardo Sada

The tangible sign is when the London upper class goes for an aperitif and orders a prosecco. Italy likes Her Majesty’s subjects a lot. The Italian Chamber of Commerce at 22-24 Ely Place, in the capital, lives an eternal youth when it comes to the food & drink of Italy and the themed restaurants are a confirmation. When the Roman Empire landed on the southern coast of Britain in 43 AD, few could have predicted an invasion of delicacies from the Mediterranean mold. One of the first cookbooks in English, “The Forme di Cury”, written by the cook of King Richard II of England, and published in 1390, contains recipes for losyns, ravioles and makerouns: Lasagna, ravioli and macaroni. The aroma of Italian dishes is now in the DNA of the British. This is why many independent family-owned companies have been providing a wide range of products for decades with authentic cuisine





Roberto Costa

and tricolour wine, basic ingredients and catering elements used by every kitchen brigade. Through their partners in Italy, companies have a way to import the best food and wine at competitive prices. The Quality Food Groupage has many players and is based on the experience of expert chefs and top experts on the approach of import and export of foodstuffs. The British market is an excellent driver and business card to then work, exporting food products destined to the catering sector throughout Europe. At the same time, Italy and Great Britain continue to flirt. In a special episode of "4 Restaurants", aired on Sky Uno, chef Alessandro Borghese made an exception to the rule and slipped into a poker of London kitchens specialising in Italian dishes. The winner was Roberto Costa of Il Macellaio RC, an activity opened in 2012 which recalls real theatre, not only for the staging, but especially because every night Costa gives a show. The concept of originality of the new Italy that never detaches itself from tradition, undoubtedly marks the step and distances itself from the chequered tablecloths and the straw flasks of Chianti that constantly paint the classic Italian picture. Tourists as well as Londoners are increasingly appreciating the quality of food by leaving out clichés that now belong to us less and less. Italians do it better, this is testified by the fact that a personality like Jamie Oliver has closed six of his "Italian restaurants" now on the brink of financial abyss: 120 professionals without work and

locations closed from Aberdeen to Cheltenham, from Richmond to Tunbridge Wells. Despite the fact that Brexit has made Italian exports to the UK collapse recently, with a total drop of 12% in 2016 that hit all sectors, and while Coldiretti examines the devaluation of the pound, there are elements that buck the trend. Made In Italy cheeses, for example, have not experienced any crisis, in fact, they continue strongly with Parmigiano Reggiano and Grana Padano holding the lead.

Britain is the fourth largest export market for Italy and one of those that in recent years has given greater satisfaction and 10.1% comes from food and drinks. The food and drink industry, along with textiles, seems to be the least at risk. Statistically, the demand for Italian food and textiles has in fact never stopped even in the years of acute crisis; This analysis on historical data induced analysts to think that the Brexit effects on these areas would be only marginal. So we consulted Giorgio Frigo, who outlined the position of CIC Cooperativa Italiana Catering on this.

Are you present in the UK market with your exports?

No, we're not because we don't have a partner in the UK. But we are very attentive to all foreign markets. It takes the right company, which has the right characteristics, to be present in a country.

Could the USA be a useful link to disembark beyond the Channel?

The Quality brand is also registered in the United States: commercially, as a bridgehead, they are two completely different markets.

Are there any special requests for orders from abroad?

We do not deal directly with customers but with companies. We know very well that abroad often rides the wave: that's the way fashion is followed abroad.

What is the product you sell most?

There is a line of products, such as the Linea Rossa or the strong flours, which give great satisfaction. The products that mainly sell abroad are however those that sell even in Italy. "Italianity" is our strongpoint.

What is your response to counterfeit Italian products?

Counterfeiting is worth 50% of our export. Something should be done immediately.

BOX

THE EXCELLENCE OF REAL ITALIAN WINE

Now in its sixth edition, Real Italian Wine is the oenological and agri-food event entirely dedicated to promotion in the United Kingdom. The next edition will be held once again at the prestigious Church House Conference Centre, located in the heart of London, just a short walk from Westminster. With Real Italian Wine & Food, today Italy also has an event in London dedicated to the professionals who offer an excellent choice of wines already distributed even without a distribution network in the UK. The event is invited exclusively to sector operators such as agents, distributors, restaurant buyers, wine shops, delicatessen, online sales, sommeliers of high-level restaurants, critics and journalists of industry magazines and chefs.

BOX

THE COMMENDATIONS OF THE PAPA AWARDS

The Pizza, Pasta & Italian Food Association is at 18c Moor Street, in Chepstow, Wales, and every year organizes the PAPA Awards, gathering the best companies from all over the country who have close economic relations with Italy and its "Food & Drink". Applications must be received by the association no later than the first day of September.

BOX

THE ATTRACTIONS OF BELLAVITA EXPO

Bellavita Expo – London 2017 is the largest food and drink fair in the UK and will be held from 18th to 20th June. The event lasts three days and offers a dynamic and entertaining opportunity to discover the future of Italian cuisine, the drink and wine trends, and the innovations of each product. Attracting thousands of buyers, chefs, sommeliers and hoteliers, Bellavita Expo offers a showcase for hundreds of artisan producers from all regions of Italy.

THE TRADITION OF WELCOME ITALIA

In London from 13th to 15th October an event will be held, organized by the Italian Chamber of Commerce for the United Kingdom. Welcome Italia is an engagement dedicated to all

gourmet lovers, for those who want to discover and explore the excellences of our country. A unique experience between scents and flavours of traditional products and the opportunity of face-to-face meetings between British buyers and Italian companies active in the UK market. The best Italian chefs in the UK will perform at the Cookery theatre.

THE REAL TIME OF GIFT – GREAT ITALIAN FOOD TRADE

A gateway for the global sharing of Italian food excellence, encouraging the increase of international trade in food, drink and related services, selected on the basis of quality, innovation and sustainability. It is GIFT – Great Italian Food Trade, a global reference for the first manufacturing sector in Europe, food, with attention to the mature markets, but also to emerging ones and to rapidly developing areas.

BOX

BREXIT, WHAT TO KNOW

Possible effects on import-export procedures

In respect of foreign trade and therefore exports, the effects that could be produced are as follows: Additional complications may be generated at customs for the transit of goods which would be exported to an extra-community country; The exported goods shall be declared with a customs bill with an additional administrative and declarative charge; Imported goods may be subject to border impositions, an application of the (uncertain probable) duties and VAT, which in the activity of importation except special schemes, is encumbered at the time of the customs operation, unable to do such transactions which are the subject of auto-billing as happens for intra-Community purchases; From the tax point of view, and specifically VAT, one would pass from the practice of intra-Community operations to one based on the transfer to exportation

BOX

MAJOR WEBSITES IN GREAT BRITAIN

Institutions

www.italchamind.eu

www.therealitalianwine.co.uk
http://home.papa.org.uk

Trade and B2B Events

www.bellavita.com
www.welcome-italia.co.uk
www.greatitalianfoodtrade.it

Suppliers

www.coopitcatering.com
www.guidetti.co.uk
www.italianfoodtrading.com
www.delicatezza.co.uk
www.gandoitalianfood.co.uk
www.italianfoodtrading.com

AT PAGE 22

Wine according to the Millennials

A new generation of consumers: they choose the wine more for the brand's notoriety than by typology and provenance, they look at the price and are attracted by the design of the bottles

It happened a few weeks ago in the Red Room at the estate of Pollenzo, an Albertine structure which houses the University of the Study of Gastronomic Sciences and the Wine Bank, the conference "Wine according to the millennials: a new generation of consumers" promoted by Verallia and Nomisma where the results of the research "Survey on the Millennials - the role of packaging for the wine consumer" created by Winemonitor Nomisma were presented. The research, in fact, has compared the approach to wine of American and Italian millennials, photographing the perceptions and the main drivers of choice in the purchase and consumption of wine, among which the packaging proves to have a role of paramount importance. The differences in attitude between the two sides of the Atlantic are

considerable. Young adults in the USA, for example, choose wine for brand awareness (32%) and much less for the type of wine (21%). On the contrary, the first criterion of choice of Italian millennials is the type of wine (51%), while the brand's notoriety is quite marginal (10%). Perceptions also diverge on the importance of the low or promotional price, high in the USA (20%) and low in Italy (11%), as well as on the relevance of the country/territory of origin, higher in Italy (21%) than in the USA (15%).

In the choice of wine there enter also purely aesthetic and design factors such as packaging and labels, indicated by 10% of the USA sample and 5% of the Italian one. When the field comes down to the wine bottles, it emerges that the Italian Millennials are more sensitive to the "ethical" aspects of safety and sustainability of glass (55%) than their US counterparts (44%), while the relationship is overturned in the appreciation of the "sensory" aspects (transparency, freshness to the touch) with a 53% to 40% in favour of the USA. The distance between Italians more adherent to substance and Americans more inclined to be attracted by the aesthetics is emphasized also by the different importance assigned to the shape and colour of the label (82% USA - 55% Italy), bottle shape (74% USA - 47% Italy) and presence of embossed logos/graphics on the glass (71% USA - 40% Italy). It is not surprising, therefore, that 76% of U.S. Millennials believe that personalized bottles contain wines of superior quality against 53% of Italians, or that put in front of a bottle of unknown wine, but with a very innovative or particular design, 92% of consumers between the ages of 26 and 31 would be very/quite interested in the purchase, against 70% of their Italian peers.

"The Millennials represent the generation to which all the producers



are aiming,” says Denis Capanti, Director of the Agriculture and Food Industry area at Nomisma. “However, this generation has an approach to the purchase of wine that is distinctly different from the one that traditionally sustained consumption (the baby-boomers): More attention to innovation, sustainability, creativity, all factors often linked to packaging and of which still many Italian companies have not grasped the strategics for market purposes. The aim of this research was to provide Italian producers with an opportunity to seize opportunities in the two main sales markets of our wine: Italy and the United States”. “The choice whether to collect the results which emerged from the research is exclusively down to the individual Italian companies, but I think it is already a promising beginning that if we discuss it calmly, without preconceptions in one sense or another” - said Roberto Palla, Commercial and Marketing Director of Verallia Italia. “We at Verallia, as always, are ready to support Made In Italy by providing the know-how, the industrial resources and the advanced research on materials and design of an international group entirely dedicated to glass packaging for food and drink.”

AT PAGE 26

Just like home...

At the Circolo Sandro Pertini of Castagnola in the province of Massa Carrara there is Aunt Piera who has decided to offer to the patrons a home cooking and the typical atmosphere that is breathed between the home walls

By Maria Elena Dipace

All very good, friendly staff and a quiet environment. Great Tordelli and the mixed fry tasty and light. In a nutshell... Complete!!!”. A simple and straightforward commentary summarizing in a nutshell the secret of the success of the Circolo Sandro Pertini in Massa Carrara. And on TripAdvisor are hundreds of comments that have the same tenor: all the patrons tell the same experience, that is, having tasted traditional Massese dishes in a welcoming environment that transports you to a domestic dimension that nowadays seems to

be very appreciated. “Sometimes you need little to satisfy the tastes of very different patrons – explains the owner (and Cook) Piera Ricci – we’ve been doing it since 1990 and it seems that the formula is successful.” We start from the beginning. She managed a private asylum before starting this activity.

How and why did you “cross” the world of catering? The world of cooking has always been my passion and, encouraged by my husband Angelo, we have embarked on this path. How was the Circolo Sandro Pertini born? The Circolo Sandro Pertini was founded in 1990 by the idea of creating an environment of cheerfulness and tranquillity, but above all with the intent of making known the oldest recipes in the local culinary tradition, which my grandmother taught me. From the outset she wanted to focus on a cuisine of the territory linked to the typical dishes of the Massese kitchen. She has the same menu since 1990 and affectionate patrons (as well as many new ones that are added every day) willing to arrive even from far away.

What’s your secret? The simplicity... My motto is “Just like Home” and I think I transmit it well to all my clients. Tell us about your menu...

My menu, is made up of a few dishes, a conscious choice of ours but that is at the base, I think, of the success of our restaurant. There are the “Tordelli of Aunt Piera or Tordelli di Pertini, or ravioli of meat seasoned with ragù, a must in my kitchen. The Tagliatelle Stordellate: It is made of handmade pasta topped with the filling and the Ragù dei Tordelli. Then the Tagliatelle with Porcini mushrooms, the Taglierini with beans, the broth of beans and mixed vegetables with hand-made pasta of elongated shape called “Taglierino”, the mixed fry of chicken & Rabbit, friedcod (cod in batter), vegetables stuffed with the usual stuffing of the Tordelli, Roast-beef... and finally, the traditional desserts like rice cake, apple pie, and tarts of various tastes. The same menu, but how the ingredients have changed in these years.

Who are the suppliers? We have been using the same ingredients from the same suppliers for 26 years that fate made us meet in life and work. I thank those who in all this time have maintained the professionalism



and quality of the products, my grandchildren Silvestro and Stefano Panconi that thanks to their activity “GF1” provide us with top quality ingredients. Finally, I would like to mention Paolo Bosoni, farmer and wine producer who with his brand “Cantine Lunae” accompanies our dishes.

How many people work in the kitchen with you? There are also your daughters. How did you split the roles? It seems there is also a “small” reinforcement... The Circolo Sandro Pertini is family-run, next to me in all these years there have always been my daughters Paola and Alessandra, important figures in the growth of our restaurant. There are also my nieces Abigail and Linda who deal with the management of the restaurant. Two and a half years ago my nephew Suyen joined, who despite the young age already knows how to knead the Tordelli. Are you happy with the choice of your daughters/grandchildren? Today it is increasingly difficult for children to follow the footsteps of their parents, especially if it is a difficult job like that

of the restaurateur... In my opinion, a better choice could not have been made. They are content and this is the best goal for a parent. I think Paola is my heir, or the person who can take my reins, because she puts the same passion and the same effort that I have done throughout these years. What fascinates and continues to fascinate you in this work? I think the most fascinating thing is to see how food is capable of cheering people up. I think I can do this. Maybe that's what makes me appreciate my work even more: seeing happy people.

 BOX

RECIPE FOR TORDELLO MASSESE: TORDELLI OF AUNT PIERA

We begin with the preparation of the filling: we make a sauté of garlic and parsley where we add the minced meat to cook together with the pepper, nutmeg and salt. Once cooked, let the meat cool, where we will add: boiled spinach, bread left to soak in milk, parmesan, eggs and thyme. We mix well and the filling is ready. Then the meat sauce. We make a sauté of onion and carrot where we cook the minced meat. Once cooked, add the tomato purée, salt, pepper, nutmeg and sugar. The sauce must cook for at least 3/4 hours. Now we move on to the creation of the Tordello. We make sheets of pasta strictly by hand, laying a little bit of filling (more or less a quantity the size of a coffee spoon); In the center of the sheet, from the top of the strips we take the first and final part and, with a decisive gesture, we turn it downwards. We divide every tordello, cut and put slight pressure with the hands to give it the shape and remove the air inside. We cook them in boiling water, two or three minutes, take out and season. These are the Tordelli of Aunt Piera.



AT PAGE 42

Stop fake Made In Italy

A tightening on labels from April: the compulsory identity card for milk and cheese on sale in Italy

Tightening on food labels starts in April. In accordance with new national legislation, some indication of origin will be compulsory and necessary. In the case of milk and dairy products the legislation becomes particularly strict and will make very few exceptions. The situation was confirmed by Barbara Klaus, lawyer of the law firm Rödl & Partner of Milan, leading expert of food legislation in Italy, who clarifies: “The obligation to indicate the origin of milk on the label of milk and dairy products will enter into force from April 2017. The ministerial decree of 9th December 2016 was published in the Official Gazette on 19th January 2017; therefore, this Decree enters into force on 20th April 2017. In particular, Article 2, the indication of the “milking country” and the country of “packaging and processing” shall be compulsory on the label; should the two localities coincide, only the geographical indication will indicate the wording: “Origin of Milk”. However, the obligation to indicate the country of origin applies only to milk and dairy products manufactured and marketed in Italy. In fact, the ministerial decree of 9th December 2016 expressly stipulates that such labelling obligations do not apply to products lawfully manufactured or marketed in other Member States or in third-party countries.

In this regard, Barbara Klaus, considers “questionable whether the new rules are really capable of protecting consumers and national production.” In this regard, she explains that: “Since there is no such obligation in Germany and Austria, milk and dairy products (cheese, yogurt, etc.) produced and marketed in these countries may be imported and marketed in Italy, without obligation to indicate the country of milking and the country of

conditioning or processing. As a result, a mozzarella produced in Germany with German milk can be sold in Italy even without indication of the origin of the milk.”

X-RAY LEGISLATION

“From 13th December 2016 – recalls Klaus – pre-packaged foods must be compulsorily labelled with a nutritional statement; and only in some cases, and according to precise guidelines established by a memorandum from the Ministry of Health, may exceptions to this obligation be envisaged.”

“On the label of a pre-packaged food product - continues Klaus - the indications referred to in article 9 of Regulation (EU) No. 1169/2011 must be provided; that is, they must be present: the denomination of the food; the list of ingredients; any ingredient that causes allergies or intolerances; the quantity of certain ingredients; the net quantity of the food; the minimum retention period or the expiration date; special conditions of storage and/or conditions of use; the name of the company and the address of the food business operator; the country of origin or place of provenance; instructions for use; the actual alcoholic strength by volume; a nutritional statement.”

“Also – finishes the legal expert in food legislation – the food label, as well as providing the necessary information about the product placed for sale, can carry optional information for promotional purposes (e.g. trademarks, health claims, nutritional claims), but these indications must comply with the requirements for labelling, presentation and advertising of foodstuffs.”

BOX

SCOPE OF THE FRENCH AND ITALIAN LEGISLATION

The obligation to indicate the country of origin applies only to milk, dairy products and (France only) to products containing meat manufactured and marketed in Italy and France. In fact, the respective national laws explicitly provide that these rules do not apply to products lawfully manufactured or marketed in other Member States or in third-party countries. Since there is no such obligation in Germany and Austria, milk and dairy products (cheese, yogurt, etc.) produced and



marketed in these countries may be imported and marketed in Italy, without obligation to indicate the country of milking and the country of conditioning or processing. It is therefore debatable whether the new rules are really capable of protecting consumers and domestic production. In fact, a mozzarella produced in Germany with German milk can be sold in Italy even without indication of the origin of the milk. The supporters of the obligation to indicate the origin, currently valid only in Italy, however, intended to avoid that the so-called "Italian sounding" products, such as "mozzarella", could be erroneously considered by the consumer as products made in Italy with Italian ingredients. This objective is not achieved because the dairy products produced abroad are not subject to the obligation to indicate the country of origin, except for the case where there is a similar obligation in the country of origin (which in most cases does not apply).

AT PAGE 44

Italian meat, instructions for use

Features and resources identifying two of the most prized national breeds and some suggestions on how to use every cut and ensure certainty

BY Elena Consonni

Meat is particularly fashionable among restaurateurs: chains are

growing, hamburger bar, steak house... to a more or less high level. Fine meats are shown on menus and the cuts and their characteristics are explained. Among Italian meats, one of the most popular is the Piemontese, for which last March was approved the denomination Vitelloni Piemontesi della Coscia Igp, not yet in operation.

"By 2018 - explains Giuseppe Franco, deputy director of Coalvi, Consorzio di Tutela della Razza Piemontese - there should be the first IGP leaders. Today, the cuts of Piemontese meat with the Coalvi brand sold in butchers, in addition to the obligatory information by law (country of birth, breeding, slaughter), show the breed, date of birth and slaughter of the animal, the name of the breeder and the municipality of breeding. The traceability is complete and puts a face to the name of the breeder. The cutting plants that adhere to our consortium may indicate Piemontese Race on the labels. This race is distinguished by the reduced fat content (2%) with a prevalence of polyunsaturated fatty acids (60%) compared to saturated.

"Our meat - he emphasizes - is suitable for raw preparation (knife cut steak tartare, carpaccio...) or tagliata. Then there are the boiled meats,

where the Piemontese ox, being castrated, is highly considered, as the variation of the hormones influences the fat content, good for this preparation».

From Piedmont to central Italy, to learn more about another very lean breed, the Chianina. «Fat Content - explains Gaia Martuscelli, head of the technical Department of the CCBI (Consorzio Produttori Carne Bovina Pregiata delle Razze Italiane) - is around 2%, the colour of the fat tends to be white because unsaturated fatty acids are higher than saturated and there are no fat infiltrations in the muscle. The colour is bright red, with a tendency towards dark because the Chianina is slaughtered between 21 and 23 months of age.»

The Chianina is also recognized for its size. "The breed - he underlines - is characterized by somatic gigantism: it is the tallest and longest. The most classic and well-known cut is the Fiorentina. The real Chianina is certified, and must be indicated Chianina on the label, which it obtains only if the whole chain is certified and controlled by the CCBI.

NOT JUST FILLET!

The challenge is to enhance all the cuts. "It is necessary - explains Maurizio Arosio, president of Federarni - to support a breeding of proximity that offers guarantees of quality, environmental sustainability and health. It pays to know the product better and use, in an economical approach, as many cuts as possible. The national production does not have the opportunity to satisfy the demand of a few fine cuts without contacting the foreign market. However, Italian cuisine is able to satisfy this requirement: our chefs are the creators of spectacular dishes. To

them is given the task of inventing a new way to use more possible parts of the beef."

Butchers are available to assist. "We cooperate with the Istituto Carlo Porta of Milan - tells Giorgio Pellegrini, President of Macellai di Milano and its province



and Federcarni federation - to teach the future chefs to learn about meat. I would like to do more with the chefs, who in my opinion should learn once again to choose the meat for themselves, handle it, fillet and bone it. For example, traditionally you use the chuck tender for broth. If, in the American way, you learn to fillet it you would get a very tender meat that can be cooked like the fillet, at a much lower cost. Low temperatures also allow us to exploit different cuts: there are no Serie A or Serie B, all are good if cooked in the appropriate manner».

BOX

CHOOSING ASSURED SUPPLIERS

In addition to the organoleptic quality, a restaurateur must also worry about the animal health quality. "Among the prerequisites of the HACCP system - explains Mauro Fava, of the veterinary department and assurance of animal food origin, ATS of Brianza - there is also the selection of suppliers. Meat has many merits but potential dangers, of a microbiological, chemical or physical nature should be kept under control». For example, the one related to the presence of prions, responsible for "mad cow" syndrome. "By law - he continues - the animals must be identified and identifiable from the breeding to the sale, through the affixing of ear brands and identification slips that accompany the animals to slaughter. The slaughterhouse must maintain this identification for a single animal or per batch. This indication is used to determine whether the animal is at risk of BSE or not." To guarantee the consumer, it is necessary to purchase from companies recognised by the competent authorities and identified by a code, called an "approval number". "Facilities without this brand - he concludes - cannot work. Many also enjoy voluntary certifications (ISO 9011-2008, BRC or IFS) that give additional guarantees. It is suggested that restaurateurs go in person to see the suppliers from which they buy the meat and to ask them the results of the compulsory chemical and microbiological analyses of samples carried out by the authorities. If a provider does not make them available, it could be a sign of some irregularities».



AT PAGE 46

The secrets of cooking to perfection...and healthy too

The tricks of chef Mario DeMuro and some care to avoid the formation of hazardous compounds, harmful to the health

BY Elena Consonni

If low temperatures allows the exploration of new ways of cooking meat, the traditional fast and simple methods remain important, and indicated especially for typical summer preparations.

"While having technological ovens, the classic cooking methods - explains Mario DeMuro, executive chef of Hotel Villa Chacko, in Tursi (MT) and President of APCI Basilicata - are always welcome. For example, to prepare a good roast beef, the most suitable cuts are the topside or the rump of veal of 14-16 months and a weight of around 2.5 - 3 kg, sprinkled with a marinade of chopped rosemary, garlic, lemon peels, sage and parsley. The meat should be placed in the oven at 180 °c for 15 minutes to caramelize and hold the juices, then lower the oven and leave to cook for another 20 minutes until it reaches 56 °c. To ensure safety, the meat must be immediately subjected to temperature reduction."

A typical open-air cooking technique is the barbecue. "I prefer those with olive wood or oak - he comments -

or with a good charcoal, but gas or electric can also be effective, although I think the result is different. The important thing is to be careful not to burn the meat to prevent it from forming carcinogenic substances and, after use, perform a very thorough cleaning with brushes, detergent and especially elbow grease, so as not to leave traces of deposits». An alternative is the grill. "There are cast iron or chromium - he clarifies - I prefer the first because the cooking is more constant and uniform. The grill is ideal for pieces of flat meat: tagliata, entrecote, strip-loin... because the contact with the grill must be uniform at all points of the product. "

TRADITIONAL COOKING BY COMPARISON

There are also methods that belong to local gastronomic traditions. «The spit - explains Mario DeMuro - is much used in the central southern areas for small-sized pieces that cook in 10-15 minutes. It is a different preparation from the Brazilian Churrasco or from the Argentine Asado, which include large pieces, slow cooking and long cooking times. In Puglia and Basilicata the butchers prepare the meat "on the stove", or in an oven with embers. In Sardinia, instead, the suckling pig is cooked whole by irradiation with embers positioned about 1 metre from the meat. It takes a long time, about 7-8 hours».

POSSIBLE RISKS AND HOW TO LIMIT THEM

In the process of cooking meat, two families of compounds - may be



formed, considered possible risk factors in the onset of tumours: heterocyclic amines and polycyclic hydrocarbons. The cooking technique can influence their formation. “In the first case – explains Enrico Valle, a family doctor and nutritionist in the province of Monza – these are compounds that are formed during the cooking of meat, but are also present in many processed foods, in wine, in beer and in cigarette smoke. Their formation is higher in abrupt cooking processes and when they exceed 200 °c. The use of marinades containing garlic and onion, aromatic herbs (thyme and rosemary) or weakly acidic (vinegar or lemon juice) reduces the formation. Among condiments, extra virgin olive oil has a positive effect, while butter seems to favour its development. Polycyclic hydrocarbons, however, are formed from proteins and carbohydrates, when burning of the food occurs. The cooking systems that promote the development are smoking, roasting and grilling, especially on charcoal barbecues. By distancing the food from the heat source and avoiding the dripping of the fats on the flame you can limit the problem. Avoid excessive violent heat fluctuations and often turning the food allows results in a healthier dish. “ These compounds are potentially dangerous even for the preparation staff. “There is a risk related to occupational exposure – he concludes – because in addition to remaining in the food, the compounds evaporate through the fumes and can be inhaled. Aerate the premises where you cook and avoid the development of smoking helps to reduce the risk. In order not to create alarm it should be noted that these are risk factors: they increase the possibility of the onset of a tumour, but it is not absolutely certain that they cause it».

BOX
ONFALÓS, THE BARBECUE LOOKS TO THE FUTURE

Among the barbecues available to chefs, one of the most advanced is Onfalós, produced by Smartech Italia. “This is a technological barbecue - explains Stefano Bizziccheri, owner of Pratmar Milano, specialized in the consultation and sale of appliances, accessories and furniture for the kitchen and authorized to organize demonstrations on the use of Onfalós – gas powered and equipped with a hard

chromium baking tray, which allows grilling in a perfect way. What makes the difference is not so much the tray but the technology that controls the temperature, which allows through probes and thermostats to cook under smoking-point, around 200 °c. so the meat does not burn, it doesn't produce fumes and odours and you can even cook indoors». When cooking, the surface of the product caramelizes, creating a crust that seals the liquids. “So the flesh remains soft and tasty – he says – and reduces the weight decrease. The cooking times are the same as the traditional grill, but if they lengthen the product does not burn, it only cooks more. In any case, since the grill is harder than a knife blade, you can cut the meat directly above, to check the degree of cooking. Onfalós is also great for burgers, because it allows a very uniform, thorough cooking.» Onfalós, all Italian in both production and design, is available in three sizes: small, medium and large. “I recommend the medium – concludes Bizziccheri – because it allows you to divide the plate into two cooking zones, to cook different foods together with their optimal temperatures, and can be moved easily for catering services. It is powered by a 5 litre cylinder, which gives an autonomy of about 15 hours.”

BOX
BARBECUE SAUCE COMPLETES THE QUALITALY ASSORTMENT
The craving for meat in the restaurant grows, as does the consumption of sauces to accompany it. And the supply adapts to the needs of the market. Around 6 months ago, a barbecue sauce was added to the range of Qualitaly sauces (cocktail, tuna, tartar, mayonnaise and ketchup). “As always, when it comes to adding a product to our brand-name range – explains Giorgio Frigo, buyer of Cooperativa Italiana Catering – it is based on the trend of sales of the various product categories with the brands of our suppliers. When we realized that the barbecue sauce was taking hold and the consumption was increasing, we agreed with Formec, our chosen partners for the Qualitaly-brand sauces, to widen the range». Like the other Qualitaly sauces, barbecue is also offered in twister format of 1 kilo - suitable also for being placed on the

table - and is notable for its exceptional value for money.

AT PAGE 50
A ‘petally’ dish

From crop production to a valid industry, from use in the kitchen to the Mise en place. Here's how edible flowers are gaining the attention of scientific and gastronomic research

By Maddalena Baldini

If flowers did not have their role as a table decoration, it would seem to be an incomplete dressing, something hastily thrown together. But what is the reaction of those who find flowers directly on their plate? Well edible flowers – they are called edible flowers (the term derives from the Latin verb ‘edere’, ‘to eat’) – represent the trendy side of cooking, a fashion designed to amaze not only the eyes but also the palate. It's of little importance if the ancient Romans and the Etruscans used petals and flowers in their banquets and if, now on the everyday home table, they have now acquired a place of respect (see pumpkin flowers, cauliflowers and artichokes...). The craze rages and menu have become ‘Petally’. Tendencias aside, behind edible flowers lies a concealed world of studies and research in both the scientific and culinary fields; This is because, as chef Bartolomeo Errico says (chef Bartolo) “Every dish must be reworked to make it unique and never obvious. The chef will then decide to follow the ideas that arrive according to their tastes or continue on their own way; for sure, however, edible flowers are cutting a niche of consensus, especially by consumers.” Their beauty and the aesthetic component that they give to the plate goes hand-in-hand with their delicacy, that is why they need particular attention, not only in handling them but also in their use in the recipe. “Edible flowers, in addition to their properties, give a more chromatic touch to the dishes. It is necessary, however, to pay great attention to use!

“ Chef Bartolo continues: “For example, they should never be laid on a hot course such as meat or fish, as the high cooking temperature would ruin not only the colour of the flowers but also the taste. It would be a bit like putting a bunch of roses near a heat source... after a short time they would lose their beauty. The same principle applies in the kitchen. It’s advised then to ‘isolate’ the hot ingredient and use a cold base for the flowers. “

The balance of the dish still remains fundamental, the important thing is not to get ‘carried away’ and carefully evaluate what you use as cooking is, first of all, a well-balanced matter of taste and flavours.

NEW TYPES OF FLOWERS ARE ON THE HORIZON

Dr. Barbara Ruffino researcher of the recently conceived Anthea Project, works instead with other aims. “We are working, through financing from the European Community, on the Italian-French area, already renowned for the cultivation of flowers, turning them, in this case, from having an ornamental purpose to that of consumption, studying flowers as real ingredients”.

This project lays down a summary of the development of over 50 species already known and marketed. We take into consideration new types, new biological cultivation systems, the evaluation of the nutritional properties of the individual flowers, any potential allergies for the consumer and also toxicity, given that some species, if used in wrong doses and quantities, could be potentially harmful. Another important element not to be overlooked is the packaging and traceability of edible flowers. To this end, the Anthea Project will accompany a series of activities aimed at informing and training chefs.

“Among the studies started, there is a very interesting one that concerns a kind of sage that comes from different parts of the world, each with different flavors, such as pineapple, blackberry, sweeter tastes, some more spicy.” Dr. Ruffoni continues. “There are also many alliaceous plants that we are now analyzing with a unique peculiarity: the ability to flavour dishes without having the principle that is often left uneaten.” Among the many studies, there is also a more thorough analysis on saffron, not only of the part already known for food use but on the petals which,

apparently, have an original flavour. “In addition to the research we want to create a chain of seedlings to buy and eventually to cultivate at home.

But precaution should be taken: you have to treat these flowers as ‘vegetables’, like a salad for example, with the view that they will end up in the dish and not in a vase! They are therefore untreated, a procedure similar to biological, far from contamination of any kind”.

Edible flowers, in addition to the evident aesthetic impact, contain mineral salts and anthocyanins, two elements that combine perfectly with cooking, also for the creation of sauces, infusions and condiments suitable for meat. In short, they are becoming valid allies of the table... only some attention for those who suffer from pollen-related allergies but, once those types have been identified to avoid, you can afford a menu which is, to say the least, floral.

AT PAGE 54
Qi Wellness At The Table

A ‘crown jewel’ in the kitchen

A light choice that rewards the palate and the eye

By *Barbara Panterna**

Adding edible flowers to our dishes can be a trick to make a lunch or dinner more imaginative and rewarding to the eye, as well as making it light. They are used as hints of colour in salads, cocktails or as a garnish with sweets and other foods to make the mise en place look its best, but many edible flowers (such as Chamomile with soothing and calming properties, Jasmine with antiseptic and soothing properties, Anise whose flowers have a balsamic, expectorant, antiemetic and soothing power against intestinal wind, the Calendula, with its golden colour

and a spicy taste, with antispasmodic properties) were used in antiquity for therapeutic purposes.

In nature there are about 50 varieties of edible flowers, some very well known such as pumpkin flowers and many others unknown to most, and to name but a few: Borage, characterized by a brilliant shade of blue and a taste of cucumber; Monarda with its red colour and a taste of mint; fragrant Verbena, white with a delicate lemon scent. Beautiful to see and tasty for the palate but we see them in their medical/scientific aspect.

From the food point of view, the flowers fall into the group of vegetables - although some of them are classified as spices (eg. Saffron) -, which, from the nutritional point of view, belong to the VI Group (fruits and vegetables as a source of vitamin A) and VII group (fruits and vegetables as a source of vitamin C) of foods, as they are characterized by a high content of vitamin A and C. But the flowers contain other important nutrients such as glucose, so they provide a carbohydrate intake, fibre, mineral salts such as potassium, essential oils, water and antioxidants such as polyphenols, flavonoids and carotenoids while having few calories, therefore can be used for the preparation of lively light dishes! Although containing various nutritional properties, they should not be abused because they may trigger allergic reactions in susceptible persons. Therefore, they are strongly discouraged during pregnancy and for asthmatic and allergic subjects in general.

It is important also to remember that not all flowers, beautiful as they may seem, are edible. Some varieties are in fact toxic to man, such as the flowers of the potato, eggplant, asparagus, tomato and pepper. In order to be considered edible they must be cultivated in greenhouses, so that they are protected from the weather and, of course, grown without the use of pesticides or



chemical additives. Any external influences may alter its organoleptic properties and it is therefore advisable to purchase them from valid sources: traceable and biological companies. They must be collected in the morning and eaten fresh, i.e. on the day they open.

In most varieties, the petals must be used, which is the real edible part, then the pistil and the stalk must be discarded.

Preservation is not easy as they are extremely delicate, with a tendency for premature deterioration; they can be dried but obviously the visual and nutritional yield is not the same or they can be stored in the fridge, in plastic bags or wrapped in absorbent paper, at temperatures ranging from 4 to 6 ° up to 4 days at most from the date of collection visible on the package

BOX

* Dr. Barbara Panterna is a medical surgeon with Post-graduate specialization 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 Gynecology, distributed in Italy by Bayer Pharmaceutical. She carries out her medical activity in Milan as a private practice.

AT PAGE 56
Qi Books

By Laura Adani

THE CHOCOLATE SEASONS. Sweet and savoury recipes to enjoy all year round

www.trentaeditore.it
€ 19,00

Find yourself with a plate of meat, fish, pasta and vegetables cooked with milk, white or dark chocolate... what reaction would it arouse? It's too easy to succumb to the temptation to eat a slice of chocolate cake or a creamy mousse! Why not dive into



exquisite savoury dishes instead? Gluttony, even in this case, wins on everything and Laura Adani, known photographer and food blogger, has persuaded even the most skeptical by offering The Chocolate Seasons. Sweet and savoury recipes to enjoy it all year round. Green light to the food of the gods, perfect in every period, not only used to prepare tasty desserts but used to cook succulent gnocchi, lasagna, creams, game and kebabs. The book contains more than 40 recipes. The introduction is dedicated to an overview of the history of chocolate, of its arrival in Europe and its transformation over the centuries.

By Gabriele Eschenazi-Pietro Leemann

VEG PER SCELTA

www.giunti.it
€ 20,00

The great tradition of Italian cuisine reinterpreted in a vegetarian way by Pietro Leemann - the first "VEG by choice" chef to conquer the Michelin star with his restaurant Joia - which he himself narrates. Recipes, therefore, but also an introduction to vegetarianism in the profile of health, ethics, respect for the environment and for animals, the spiritual dimension through texts by Gabriele Eschenazi. With an overview of the characters that throughout history have embraced the vegetarian choice - from Pythagoras to Leonardo da Vinci, from Einstein to Gandhi...- and interviews with scholars such as Carlo Modonesi, professor of human ecology, environment and health; Michela De Petris, former medical surgeon at the National Institute of Tumours; Monica Oldani, psychobiologist of the Institute of Legal Medicine and Veterinary Legislation



at the University of Milan. In the book the authors also transfer the experience gained with The Vegetarian Chance, a competition conceived a year before Expo that sees cooks come from all over the world to measure themselves with vegetarian cuisine.

by Andrea Gori

THE HANDBOOK OF CONVERSATION ON THE GREAT RED WINES. How to juggle tannins and berries

www.trentaeditore.it
10,00 Euro

Let's leave for a moment the beloved bubbles and enjoy the intriguing fascination of red wines. What to expect from Barolo and Brunello? Or from Amarone and Pinot Noir? Andrea Gori, a top expert in the field and already author of The Champagne Handbook, has undertaken a new publishing endeavour: THE HANDBOOK OF CONVERSATION ON THE GREAT RED WINES.. How to juggle tannins and berries. Sit at the table of a restaurant and order a vintage bottle, enjoy the scents and aromas of a wine chosen from the home cellar or delight with friends (and connoisseurs) about the qualities of a red wine, will be easier and certainly more fun! This Handbook is perfect for all those who want to "juggle" among the endless labels of Italian reds and beyond! Among references to the history, the places, "gossip of Oenology", comics and some films, Andrea Gori turns the readers into skilled "connoisseurs", at least for one evening... maybe by candlelight.