

GIUGNO/LUGLIO 2018

Qualitaly

MAGAZINE

IN SALA

**Ristorazione:
la partita del futuro
si gioca in hotel**

COVER STORY

**Caterina Ceraudo
esempio della rivoluzione
delle donne in cucina**

DATTILO
ristorante

IN TAVOLA

**Spagna vs Italia: meno
burocrazia più lavoro**

IN DISPENSA

**Recupero crediti.
Un traguardo ancora lontano?**

IN PROFONDITÀ

**Contratti: nuove tutele
per il gentil sesso**



Qualitaly

Nuova veste, qualità garantita.



**SENZA
GLUTINE**



**UNA LINEA COMPLETA
DI 12 MAGICHE REFERENZE:**

Amarena
Caffè
Caramello
Cioccolato

Fragola
Frutti di Bosco
Kiwi
Lampone

Miele
Nocciolata
Pistacchio
Sciroppo d'acero

Bottiglia da 1 Litro
6 bottiglie per cartone



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



IL PUNTO



Vincenzo Murgia, presidente di Cooperativa Italiana Catering

Siamo pronti a volare!

Bilancio più che positivo per l'agroalimentare italiano nel 2017. A rivelarlo è il rapporto Agrosserva di Ismea relativo all'ultimo trimestre dell'anno.

E a trainare la marcia dell'agroalimentare è stata soprattutto l'industria alimentare che, rispetto al 2016, beneficiando direttamente del buon andamento della domanda nazionale ed estera, ha segnato un incremento del +1,8% del valore aggiunto, del +3% della produzione industriale e del +1% degli occupati.

Anche l'export agroalimentare di alimenti e bevande non è stato da meno, chiudendo l'anno al livello record di 41 miliardi di euro. A completare il quadro della ripresa, infine, ci sono i consumi alimentari delle famiglie italiane, che dopo 5 anni di stallo, hanno fatto segnare un +3,2%: secondo gli ultimi dati Ismea-Nielsen, infatti, i consumatori italiani nel 2017 hanno speso circa il 3% in più per i beni alimentari e il 4,6% in più per le bevande (alcoliche e analcoliche).

Insomma, il nostro settore è uno dei fiori all'occhiello per l'economia del Paese e noi di CIC lo sappiamo bene.

Durante l'annuale Assemblea Istituzionale i numeri più che positivi relativi all'esercizio 2017 ci hanno fatto capire che siamo sulla strada giusta.

Abbiamo consolidato quanto seminato negli anni precedenti e ora siamo pronti a guardare oltre... E noi ci stiamo già muovendo in questa direzione. Testimonianza ne è la partecipazione di CIC a eventi/manifestazioni fieristiche italiane e straniere di respiro internazionale.

Siamo pronti a volare, e quando dico siamo, mi riferisco a tutti i Soci che hanno aderito alla Cooperativa credendo nel progetto.

Un progetto, il nostro, che si è rivelato ambizioso sin dall'inizio, ma in cui abbiamo creduto fortemente e oggi ne raccogliamo i frutti.

Ma questi risultati non devono farci pensare di essere arrivati. Di strada da fare ne abbiamo ancora tanta e solo se continuiamo a rimanere uniti con la stessa visione sul futuro possiamo sperare di fare ancora meglio. Diciamo che abbiamo consolidato le basi, ora dobbiamo cominciare a costruire continuando a mostrare passione e tenacia, esattamente come abbiamo fatto sino ad ora.

Io ci credo, crediamoci tutti insieme!



Qualitaly

Sott'oli, sottaceti, olive,
basi per insalate,
verdure al naturale.



Cooperativa Italiana Catering

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



EDITORIALE

QUELLO CHE LE DONNE NON DICONO.. MA FANNO



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Quality Magazine

Mi ha molto colpito qualche giorno fa una notizia che ho letto su un quotidiano nazionale: Gb, cameriera 15enne pubblica sui social il messaggio del suo capo: «Copri i brufoli o ti licenzio». Emily, una studentessa di 15 anni, è rimasta sbalordita quando il capo della caffetteria dove lavora le ha mandato un avvertimento scritto sul telefonino.

Le contestava dei presunti “segni” sul collo e sulla schiena, che altro non erano che dell’acne, un problema con cui la ragazzina stava combattendo da tempo.

L’ha anche accusata di essere sbronza quando si è presentata al lavoro una mattina, anche se - come ha raccontato al Daily Mail la stessa Emily - aveva passato la sera precedente accudendo la nonna fino all’alba.

Emily, aveva lavorato per circa 10 ore nel suo nuovo lavoro quando aveva ricevuto il rimprovero scioccante. E così, la ragazzina ha scelto di tacere, decidendo di dimettersi. E non è difficile da credersi. Le donne, anche nel nuovo millennio, faticano a trovare il loro spazio nel mondo del lavoro. Tanti ancora i pregiudizi a cui sono sottoposte che comportano minori possibilità di mettere in evidenza il loro talento. E questo avviene anche nel settore della ristorazione. ‘Non è una cucina per donne’, si dice nel servizio a pag. 16...

Ma qualcosa sta cambiando ai fornelli: basti pensare che oggi il 4% degli ‘Stellati’ sono gestiti da donne con il record italiano di 45 su 343. E se il settore è colorato di rosa, quali sono le condizioni di lavoro e welfare per il gentil sesso alla luce delle ultime novità contrattuali? (servizio a pag. 22). Qualcosa sicuramente si sta muovendo, ma siamo ancora lontani dal traguardo.

Non a caso la ‘fuga di cervelli’ tra i più giovani è ancora molto forte, anche nel nostro settore: complici la minore burocrazia per aprire locali all’estero e una maggiore vivacità generale del comparto fuori casa. Lo testimonia un nostro cliente, Ilario Rigolin, che in Spagna ha trovato la sua fortuna (servizio a pag. 28).

E restando in tema estero, anche sul fronte dei pagamenti ai fornitori, oltreconfine pare che le cose siano di più facile gestione. Tuttavia “appartenere a un gruppo come CIC fa la differenza”, afferma Maurizio Di Benigno, Presidente dell’International Gourmet Foods, nel servizio a pag.32. E questo ci fa capire che ci stiamo muovendo nella giusta direzione!

Buona lettura

Anno XVII n. 105

Quality
MAGAZINE
giugno-luglio 2018

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

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

**Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa**

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Redazione:

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

Hanno collaborato a questo numero:

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

Grafica e Fotolito: Emmegi Group - Milano

Pubblicità:

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

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

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

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

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

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



Quality

Cooperativa Italiana Catering

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



Qualitaly

MAGAZINE

n. 105 -
giugno-luglio 2018

01 Il punto

03 Editoriale

06 QI NEWS

QI SOCI

12 Hielo Srl:
soluzioni su misura
per gli operatori
Horeca

14 GF1: stiamo
disegnando il futuro

COVER STORY

16 Non è una
cucina per donne

IN PROFONDITÀ

22 Donne e lavoro.
La situazione in Italia
e all'estero

IN TAVOLA

28 Opportunità:
Italia vs Spagna

IN DISPENSA

32 Pagamenti ai
fornitori: recupero
crediti e procedimenti
legali

37 CIC: NEWS
DALLE AZIENDE

IN SALA

48 Ristorazione:
la partita del futuro si
gioca in hotel

IN CUCINA

54 Cuochi, su il
cappello

QI STAR BENE
A TAVOLA

58 La cucina del
senza

QI LIBRI

62 QI Libri

Caterina Ceraudo

Obbligo di accettare pagamenti con POS: stop alle sanzioni

«L'educazione non si impone a forza con obblighi e sanzioni, ma creando i presupposti per una scelta libera del consumatore e dell'esercente, altrimenti si torna ai principi autoritari di ben altre epoche!». Così commentava l'Associazione Provinciale Pubblici Esercizi (APPE) di Padova, per voce del Segretario Filippo Segato, quando, circa un anno fa, era stato introdotto il principio secondo cui la mancata accettazione dei pagamenti elettronici con il POS equivaleva alla mancata accettazione

delle banconote. «In pratica – specifica il Segretario APPE – si vaneggiava l'applicazione dell'articolo 693 del Codice Penale, che prevede che "chiunque rifiuta di ricevere, per il loro valore, monete aventi corso legale nello Stato, è punito con la sanzione amministrativa fino a trenta euro"». Un'interpretazione che l'associazione degli esercenti aveva contestato fin da subito. Ora, a mettere una "pietra tombale" sull'argomento interviene il Consiglio di Stato che, in un parere depositato il 1° giugno, afferma come



il richiamo all'articolo 693 non sia «condivisibile sul versante strettamente giuridico» in quanto «nessuna sanzione può essere imposta se non in base alla Legge». Stop, quindi, a eventuali sanzioni a carico degli esercenti, che peraltro finora non sembra si siano registrate. Secondo i dati Bankitalia, sono installati nel nostro Paese circa 2,5 milioni di apparecchi per

l'accettazione dei pagamenti elettronici, contro, ad esempio, i 2,1 del Regno Unito, l'1,5 milioni di Francia e Spagna e l'1,1 milioni della Germania. «Il problema – afferma Segato – non è il numero di apparecchi POS installati, che in Italia è superiore a tutti gli altri paesi europei, ma le abitudini di consumo, che vedono i clienti preferire ancora l'utilizzo del contante».

In calo in Italia i consumi di pane, ma crescono quelli di pizza

Cala nel 2017 il consumo di pane ma cresce quello della pizza nelle case degli italiani. È la tendenza che emerge da un report economico di Italmopa, presentato in occasione dell'Assemblea generale annuale, in corso a Milano nell'ambito della fiera Ipack-Ima. L'analisi dell'Associazione Industriali Mugnai d'Italia evidenzia sul mercato interno una riduzione della farina destinata alla produzione di pane i cui consumi registrano, nel 2017, una diminuzione del 2,4% in volume che ha riguardato, in misura maggiore, il pane sfuso rispetto a quello confezionato; in controtendenza il consumo di pane surgelato,

che ha fatto registrare una crescita superiore al 10%. In aumento l'utilizzo di farine per la produzione di pizza, che sfiora il +2,9% con il settore surgelati. Cresce tra il 10

e il 30% anche la richiesta per prodotti innovativi, per quelli salutistici e per prodotti ottenuti con materie prime regionali o locali. Il volume dei prodotti dell'industria molitoria si

è attestato su circa 11 milioni di tonnellate lo scorso anno, con un incremento di circa 49 mila tonnellate rispetto al 2016, registrando un fatturato stimato in 3,467 miliardi di euro.



Gelato: volano i consumi, Italia primo produttore in Ue

Con l'arrivo del caldo volano gli acquisti di gelato in Italia che con 595 milioni di litri è il primo produttore dell'Unione Europea. È quanto emerge da un'analisi di Coldiretti su dati Eurostat che fotografano un successo raggiunto anche grazie alla destagionalizzazione dei consumi dovuta ai cambiamenti climatici in atto e al consumo come pasto alternativo in città nelle pause di lavoro, ma anche in relax al mare in spiaggia.

Ad essere preferito è di gran lunga il gelato artigianale nei gusti storici anche se – sottolinea Coldiretti – cresce la tendenza nelle diverse gelaterie ad offrire “specialità

della casa” che incontrano le attese dei diverse target di consumatori, tradizionale, esterofilo, naturalista, dietetico o a chilometri zero come i gelati con frutta e verdura locali, ma anche con formaggi Dop o grandi vini.

Il gelato – spiega ancora Coldiretti – è uno degli alimenti più amati dagli italiani che ne consumano oltre 6 chili all'anno pro capite, soprattutto nei 40mila laboratori artigianali che utilizzano materie prime fresche provenienti dal territorio: dalla frutta alle uova, dal latte alla panna. L'intero comparto utilizza ogni anno 220mila tonnellate di latte, 64mila di zuccheri, 21mila di frutta fre-

sca e 29mila di altre materie prime e va per questo sottolineata l'importanza della frutta e del latte freschi ita-

liani nella preparazione del vero gelato dove purtroppo rischiano di prevalere surrogati di bassa qualità.



L'Unione europea mette al bando piatti e posate di plastica

L'Unione europea rafforza l'offensiva contro le plastiche inquinanti. La Commissione ha deciso di vietare alcuni oggetti di ampia diffusione di cui esistono “alternative facilmente disponibili”. Tra questi ci sono piatti e posate usa e getta, cannucce, bastoncini per mescolare cocktail.

In dettaglio – spiega Efa News –, alcuni prodotti sarebbero definitivamente esclusi dal mercato europeo, mentre altri articoli sarebbero soggetti a misure più rigide, come un'etichettatura più severa che menzioni gli effetti negativi dei rifiuti di plastica (responsabilizzando così i consuma-

tori) e il rispetto di alcuni requisiti. Gli Stati membri sarebbero inoltre obbligati a “ottenere una riduzione significativa” del consumo di

tali prodotti. La Commissione vuole poi ridurre significativamente entro 6 anni l'utilizzo di recipienti rigidi per alimenti pronti al consu-

mo, con o senza coperchio, e di bicchieri monouso. Gli Stati potranno fissare obiettivi di riduzione o imporre che non siano offerti gratis. La bozza di direttiva impone il principio della responsabilità estesa del produttore per lo smaltimento di una serie di oggetti: contenitori per cibo rigidi o flessibili, contenitori per bevande, bicchieri, sigarette con filtro, assorbenti, salviette umidificate, palloncini, sacchetti di plastica, reti da pesca. In pratica, il produttore deve coprire il costo di raccolta, trasporto e trattamento di questi rifiuti, oltre che della pulizia delle coste e dei mari.



Boom di consumi di carne di pollo e tacchino, +24% negli ultimi 5 anni

Il consumo di carni avicole in Italia è aumentato negli ultimi anni del 24% e il consumo annuo pro capite di carni bianche è passato dai 9 Kg degli anni Sessanta, quando era molto in voga il pollo intero del girarrosto, ai 21 Kg a testa nel 2017, per lo più in petti e piatti pronti. E per il 54% della popolazione pollo e tacchino sono ormai la principale fonte di proteine. Quella avicola è l'unica carne che vede aumentare i consumi, risultando la più consumata in Italia. Sono alcune delle indicazioni emerse dall'indagine Ipsos presentata a Roma nel corso

dell'Assemblea Nazionale di Unaitalia, l'associazione di riferimento del settore avicolo italiano, che ha nominato il nuovo presidente, il teramano Antonio Forlini. Trend positivo anche per le uova: gli italiani ne consumano 215 l'anno a testa, per un totale di 13 miliardi e 34 milioni, annuncia Unaitalia. Secondo la ricerca Ipsos, inoltre, il 59% degli italiani sceglie le carni bianche perché sono leggere e nutrienti, mentre nel giudizio del 63% della popolazione, pollo e tacchino hanno il più vantaggioso rapporto tra qualità, valore



nutritivo e prezzo. In sintesi, per il consumatore italiano, pollo e tacchino sono la proteina che meglio riesce a coniugare gusto, qualità e salute. Tuttavia, ha osservato il presidente Ipsos Nando Pagnoncelli, pochi sanno che la

filiere avicola è 100% italiana: esportiamo sempre di più e soprattutto importiamo poco. L'Italia si classifica al sesto posto in Europa come Paese produttore, con la Polonia che sta conquistando quote di mercato.

La cucina italiana è seconda nel mondo, dietro a quella cinese

Alivello mondiale il volume d'affari generato dalla cucina italiana è stimato a 209 miliardi di euro, di cui 60 miliardi in Cina e 56 miliardi negli Usa. È quanto emerge dalla ricerca commissionata dalla scuola internazionale di cucina italiana Alma a Deloitte "La ristorazione italiana nel mondo. Trend e impresa nel mercato internazionale", presentata al Centro Congressi di Fico Eataly World. La cucina italiana, secondo l'analisi, risulta la seconda a livello globale dopo quella cinese (13% di quota di mercato),

mostrando una penetrazione più elevata in termini di numero di transazioni in Usa (15%), Regno Unito (15%), Brasile (13%) e India (13%). Secondo il giudizio degli esperti di settore, la cucina italiana è prevista "in forte crescita". Il mercato della ristorazione mondiale, secondo Deloitte, ha raggiunto un valore di 2.210 miliardi di euro nel 2016, con l'area Asia-Pacific che copre il 46% del totale ed il canale Full-Service Restaurant (ristoranti con servizio più o meno formale al tavolo) che pesa per il 52%.



UN NUOVO GUSTO
CHE PIZZICA LA FANTASIA




Qualitaly

Lasciati sorprendere dal gusto di un olio aromatizzato al peperoncino,
un condimento intenso che arricchisce i tuoi piatti con un tocco di originalità.

Gli italiani consumano sempre meno pasta: preferiscono le zuppe

Gli italiani consumano sempre più zuppe e sempre meno pasta. È il dato che emerge da un'analisi di mercato su pasta e pane con-

dotta da Openfields per la Cna Agroalimentare (Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa), secondo la quale l'e-

voluzione dei gusti a favore di cereali e farro è da collegare al desiderio di non ingrassare, ai tempi di preparazione più lunghi e a problemi di digeribilità. La tendenza, osserva la Cna in una nota, è confermata anche dall'arrivo sul mercato di nuovi tipi di pasta che stanno trovando il favore dei consumatori, come quella bio, la gluten free e le paste premium di altissima qualità. Le cifre economiche sulla materia prima della pasta, stando alla ricerca, indicano che gli italiani consu-

mano più di 100 chilogrammi all'anno di derivati dal grano duro e tenero. La produzione di cereali sul territorio è invece di 2 miliardi l'anno (in progressivo aumento dal 2010), mentre quella del grano è di 750 milioni di tonnellate (40 milioni è fatto di grano duro, ovvero il 10% della produzione mondiale). Il consumo pro capite annuale di pasta è di 24 chilogrammi, mentre è quasi di 60 chili pro capite il consumo di pane, focacce e pizze dai forni artigianali.



Bilancio CIC 2017: una crescita positiva e uno sguardo al futuro

5 maggio: a qualcuno potrebbe suscitare ricordi scolastici manzoniani, ad altri disastrose giornate sportive, ma per i soci della Cooperativa rappresenta sicuramente una data importante. Durante l'annuale Assemblea Istituzionale è stato approva-

to il bilancio relativo all'esercizio 2017, che ha mostrato risultati estremamente positivi, grazie all'apporto di ogni singolo socio, che, in un circolo positivo, ha visto crescere anche la propria azienda. Ma la giornata positiva non si è esaurita nella divisione dell'u-

tile di bilancio: la Cooperativa ha assunto la consapevolezza della propria forza come gruppo e della forza dei propri marchi, Qualitaly in particolare, simbolo di qualità e italianità. E questo aspetto si è reso evidente dall'interessamento sempre crescente, soprattutto

dall'estero, che ruota intorno ai nostri prodotti a marchio. Proprio per questo motivo, dopo aver consolidato la propria crescita sul territorio nazionale, CIC sta guardando oltreconfine per gettare le basi per una rete commerciale a livello internazionale.



Tomino del **Boscaiolo** il gusto originale del **Piemonte**




Qualitaly

QI SOCI



Soluzioni su misura per gli operatori horeca

Servizio tailor made, rapporto qualità/prezzo, serietà del team e varietà dei prodotti. Sono questi i punti di forza che hanno reso Hielo un interlocutore di riferimento per il food service nel Salento

DI CHIARA BANDINI

La storia inizia circa trent'anni fa quando a Taviano, in Salento, nasce Eurogel, azienda della famiglia Gatto, attiva nel food service. Poi, nel 2007 una piccola, grande svolta: la nuova generazione rappresentata dai fratelli Francesco e Silvio crea la Hielo, che acquisisce l'attività precedente, diventando un distributore cash & carry di prodotti alimentari e non, destinati alla ristorazione. E l'azienda si conferma ben presto un interlocutore di eccellenza per le aziende che operano nel settore Ho.Re.Ca. Ma non solo. "Il nostro obiettivo è sempre stato la copertura di tutti i

settori del food service. Negli ultimi anni, però, ci siamo spinti più in là, allargando il nostro raggio d'azione anche al catering puro - spiega Francesco Gatto, amministratore dell'azienda insieme al fratello Silvio, che qui racconta le linee di indirizzo su cui si muove, e si muoverà, l'azienda.

Quali sono le frecce all'arco di Hielo?

Principalmente il servizio, rapido e tagliato esattamente sulle esigenze del cliente; poi il rapporto qualità/prezzo: da qualche anno, infatti, abbiamo attivato le importazioni dirette che ci consentono di essere più

competitivi sul mercato e di proporre un assortimento maggiore; infine, la serietà del nostro team e la varietà delle referenze.

Come si articola l'offerta?

La gamma di prodotti è completa, va dalla A alla Z, dalla colazione al dessert, passando per l'ittico, le verdure, i secchi (tra cui pasta, farine, riso, pelati, tonno), quindi i freschi, i surgelati e i conservati. Insomma, tutto ciò che può servire per la ristorazione, incluse le referenze per l'igiene e la pulizia. Poniamo attenzione particolare anche ai prodotti locali del Mediterraneo, così da assicurare

un'offerta integrata con il territorio d'origine. Non a caso, uno dei nostri claim è "La ristorazione a 360°". Il cliente, inoltre, è sempre seguito da uno dei nostri 12 agenti, cui spetta il compito di analizzare le sue esigenze e problematiche, studiando il punto di vendita o di ristoro, i posti a sedere e tutte le altre caratteristiche essenziali della sua attività. In questo modo, l'offerta viene cucita su misura, sulle esigenze di chi si rivolge a noi. Che, così, viene sempre più fidelizzato.

Quali sono i clienti di riferimento?

Sono rappresentati dalle



aziende che operano nel settore Ho.Re.Ca, ovvero ristoranti, sale ricevimento, bar, pizzerie, pasticcerie, gastronomie, catering, mense, hotel, b&b, case di cura. Insomma, cerchiamo di essere presenti in qualunque posto in cui vi sia il food. Ad oggi, serviamo in maniera capillare e puntuale tutti i comuni della provincia di Lecce, fino a sfiorare la provincia di Brindisi.

Come è organizzato il servizio di vendita e di consegna?

Nel nostro magazzino è possibile acquistare mediante la formula cash & carry; in alternativa, operiamo attraverso un servizio di vendita fondato sulla rete dei nostri agenti, che raccolgono gli ordini in maniera automatizzata, avvalendosi di tablet e sistemi gestionali. La consegna avviene entro 24 ore (A per B, ovvero oggi per domani), spesso addirittura

nella stessa giornata (A per A, ovvero oggi per oggi). Non essendo legati a piattaforme distributive e disponendo di 10 mezzi coibentati e attrezzati per il trasporto specifico di derrate alimentari, e di una squadra di 10 autisti propri, riusciamo di fatto ad essere più rapidi nelle consegne.

Come è organizzata Hielo? La struttura aziendale, il magazzino e la sede, il personale.

Mio fratello Silvio si dedica in particolare a dirigere la forza acquisti, mentre io mi occupo dell'ufficio amministrativo. Quest'ultimo è affiancato anche da consulenti esterni in materia fiscale e di strategia aziendale, con l'obiettivo di ponderare al meglio gli investimenti, limitare gli errori e sfruttare al massimo tutte le opportunità del mercato. Lo stesso vale anche per l'ufficio marketing, dove opera una con-

sulente esterna, che ci sta supportando nel restyling dell'immagine aziendale indirizzato nelle azioni di fidelizzazione dei clienti. Inoltre, ci sta aiutando nella penetrazione del mercato attraverso web e social media, senza dimenticare la realizzazione di eventi in azienda. Nella nostra sede trova inoltre posto un magazzino di quasi 2.000 mq - di cui 1.500 coperti - destinati per gran parte ad ospitare le celle frigorifere. Disponiamo, infine, di due piattaforme esterne, una a Bari e una a Milano, dove facciamo confluire tutti i grandi acquisti: da lì poi attingiamo, disponendo sempre dell'assortimento completo.

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

CIC ci ha aiutato ad allargare l'offerta, inserendo prodotti per alimentare, secco (da banco e da scaffale) e fresco, fino ad arrivare, oggi, a disporre di una gamma completa di prodotti con oltre 3.500 referenze. Il bi-

lancio dell'associazione alla Cooperativa è quindi assolutamente positivo: questa scelta si è rivelata per noi molto utile, perché ci ha dato la possibilità di crescere e inserirci in un settore sempre più esigente. Da soli non avremmo avuto la forza economica e contrattuale per poterlo fare. Operare attraverso la cooperativa cambia invece la situazione: se si acquistano le forniture tutti insieme, il peso economico e strutturale si divide e si riesce a contare sempre su una buona rotazione di prodotti. Insieme a CIC, inoltre, abbiamo scelto di creare e distribuire alcuni marchi che ci differenziano dai competitor e questo è per noi un grande vantaggio.



Hielo S.r.l.

Via Guido Scategni
73057 Taviano (Le)
Tel. / Fax: +39 0833 911956
Sito web: www.hielosrl.com
E-mail: info@hielosrl.com
Facebook: HIELO
Instagram: @hielosrl





Stiamo disegnando il futuro

Un nuovo modo di vedere e affrontare il settore della distribuzione alimentare, sempre più a contatto con i clienti, pronto a organizzare corsi specifici e dimostrazioni per scoprire le tendenze del mercato. Ecco le novità della GF1, un'azienda al passo con i tempi

DI MADDALENA BALDINI

Era il 1991 quando Silvestro e Stefano Panconi decidono di mettersi in proprio e aprono la GF1. A distanza di oltre 27 anni è una delle realtà più importanti dell'area apuo-versiliese e del Levante Ligure, specializzata nelle forniture alimentari per ristoranti, bar e alberghi e oggi GF1 porta con sé non solo la professionalità, ma anche la lungimiranza dei due soci che le hanno dato

un impatto moderno e dinamico. Un lavoro sempre attento, volto a monitorare in modo costante gli andamenti del mercato così da anticipare e accontentare le diverse richieste dei clienti, dagli ordini sino alle consegne. Proprio su questa scia di lungimiranza, usando lo slogan "Stiamo disegnando il futuro" i fratelli Panconi hanno registrato un altro grande successo: nell'aprile del 2018 è stata organizzata

una due giorni di 'Porte Aperte' del punto vendita GF1 di Carrara. Un'iniziativa che ha trovato il consenso totale del pubblico

che ha potuto vivere in diretta la professionalità del gruppo e partecipare a una vera e propria fiera specializzata. Un even-





to speciale, reso tale anche dalla collaborazione dello chef internazionale Marcello Zaccaria, amico personale dei fratelli Silvestro e Stefano, oltre al contributo di altri partners come CS Arredamenti, Rinaldi Supersifoni, Mediatel, Radio Nostalgia e la Federazione Italiana Barman.

“È stata una bella iniziativa che ha registrato un numero notevole di visitatori, tutti presenti per vivere da vicino le 20 aziende che fanno parte di GF1 – dichiara Stefano Panconi - Abbiamo marchi prestigiosi di fama mondiale come Barilla, Schweppes, San Benedetto, Bosca e Santal, ma pure brand locali come La Bottega di Adò e Fontevi-

va; decidere di aprire le porte è stato un passo innovativo, un qualcosa che ha reso gli acquirenti protagonisti veri del nostro catalogo, perché hanno potuto osservare il nostro operato e tutti i prodotti”. La vera attrazione è stato lo showroom di circa 150 mq allestito in modo permanente all’interno di GF1: qui ci sono state dimostrazioni di cucina e mixology, uno spazio che resterà sempre in funzione e a disposizione per corsi di aggiornamento e incontri per presentare le novità del catalogo e i prodotti di ogni brand. Un supporto per tutti i compratori che potranno scegliere in modo più mirato le forniture di loro interesse dopo averne avuto



dimostrazione diretta di utilizzo.

“Lo showroom avrà un grande futuro - continua Stefano Panconi. Stiamo organizzando un interessante calendario di corsi per parecchi partecipanti. Vogliamo che diventi il cuore attivo di GF1 offrendo un’opportunità per coloro che deside-

rano stare al passo con i tempi, provando e sperimentando nuovi alimenti e nuove tendenze”. Un risultato che non è stato interpretato come un traguardo ma come un punto di partenza per altre iniziative e altri progetti futuri.



GF1
Avenza-Carrara (Ms)
Viale Zaccagna 6
0585 53703

GF2
Levanto (Sp)
Località pie di Gallona
0187 800629



COVER STORY

Non è una cucina per donne

Caterina Ceraudo

Sono attente, curiose del loro mondo a 360°, testarde e determinate: perché allora le donne chef sono meno di otto su cento? Lo abbiamo chiesto alle dirette interessate, che ci hanno raccontato la loro storia (di successo)

DI ANNA MUZIO

Non è una cucina per donne. Quanto meno se parliamo di chef, i capi della brigata (linguaggio militaresco introdotto da un uomo, Auguste Escoffier). Le donne sono il 4% degli stellati al mondo, con il “record” italiano di 45 su 343, il 7,2%. Ma qualcosa sta cambiando ai fornelli.

Un segnale viene dai premi come il ‘Chef donna Michelin’ e il ‘Best Female Chef’ dei 50 Best Restaurants. Abbiamo chiesto ad alcune protagoniste della ristorazione nazionale di raccontarci le loro cucine. E abbiamo deciso di partire da una delle più giovani ‘stellate’ Michelin Caterina Ceraudo (a cui dedichiamo la nostra copertina).

GIOVANE PROMESSA

Trent’anni e anima del Dattilo, ristorante in un frantoio del Seicento nell’azienda agricola biologica di famiglia a Strongoli (KR), si è guadagnata la prima edizione del premio, nel 2017: “Un’emozione unica, ma subito mi sono interrogata sul perché avevo vinto e mi è venuta voglia di migliorare ancora. Certamente ha amplificato la fama del ristorante ma anche le aspettative dei clienti. È un premio positivo perché in questo momento per le chef donne è difficile. Si dice che sia un lavoro impegnativo ma penso che oggi sia vero di qualsiasi lavoro, ci sono donne manager che stanno 12 ore in ufficio, donne medico, ma una donna a capo di una cucina è ancora un’eccezione: credo sia un problema di mentalità”.

Caterina dopo la laurea a Pisa in enologia è tornata a casa, nel ri-



Viviana Varese

Varese: “io volevo arrivare, puoi farcela se ci credi davvero”.

“Impastavo le pizze a sette anni, a 13 lavoravo nel locale di famiglia, a 21 ho aperto il mio primo ristorante, un’osteria in provincia di Lodi”. E non è stato tutto rose e fiori. “Volevo fare l’imprenditrice e ho chiesto un prestito alto, per cinque anni non ho fatto un giorno di ferie. Ho venduto perdendoci. La passione è arrivata dopo, con Alice, aperto con Sandra [Ciciriello]: iniziavo alle sette del mattino a fare il pane e finivo all’una di notte, ma nei primi sei mesi sono usciti su di noi 80 articoli. È andato tutto liscio, non volevo più sbagliare e alla fine sono riuscita a pagare tutti i debiti e a comprarmi una casa. Quando ho cominciato non avevo un lira”.

storante stellato dell’azienda di famiglia. “Volevo rimanere nel mio territorio, dare un contributo

importante”. Dopo un’esperienza nella scuola di Niko Romito “per sapere cosa c’è nel mondo dell’eno-

COVER STORY

“Non mi sono mai sentita arrivata. Ogni volta che ho raggiunto un obiettivo me ne sono subito posta un altro. Da questo punto di vista il nostro lavoro è bellissimo: ci rimettiamo in discussione per ogni servizio in ristorante al fine di non deludere le aspettative di chi ci è venuto a trovare”. Antonia Klugmann



Antonia Klugmann

gastronomia a 360 gradi” prende le redini della cucina: “e c’era la stella da mantenere. Dopo pochi mesi è stata riconfermata. Sono entrata in punta di piedi, dovevo capire e apprendere ma poi ho cambiato tutto, la mia è una cucina che parla degli ingredienti. Bisogna sognare e avere coraggio”.

Difficoltà? “Convincere i miei, in particolare mio padre, a darmi fiducia”. In cucina? “Per acquisire la leadership non è necessario alzare la voce ma dare l’esempio, fare capire che il lavoro può essere svolto in maniera divertente anche se seria. E fare gruppo, perché ognuno all’in-

terno del ristorante è fondamentale per il servizio. L’armonia fa parte del rispetto per la materia prima, che passa dalle mani di tutti, anche se per poco”.

NUOVA ARIA IN CUCINA

Una donna al comando: un tema in tutte le professioni, ma esiste un

modo “femminile” di gestire la brigata? “Si è visto che le cucine miste sono più creative, la diversità è un



Bowerman: “negli USA ho imparato a pretendere rispetto”

Ha fatto la sua prima crema pasticcera a cinque anni anche se non viene da una famiglia di ristoratori Cristina Bowerman, pugliese con una marcia in più e un percorso decisamente atipico: “dopo la laurea in giurisprudenza ho fatto per due anni il procuratore legale, poi sono partita per gli USA, prima tappa San Francisco, dove per dieci anni ho lavorato come grafica. Ma la passione per la cucina rimaneva: nel 2004 mi laureo in scienze culinarie. Con la cucina esprimo sempre la mia creatività ma con un altro mezzo. Poi Glass Hostaria a Roma. “Capisci che hai preso la direzione giusta quando vedi che i clienti tornano”. Nella mia cucina ho un turnover bassissimo, e vige il rispetto: un approccio che ho imparato negli Stati Uniti e dopo 16 anni mi è rimasto dentro.”

Cristina Bowerman





Qualitaly



tutte le salse che vuoi



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

punto di forza. Io ho donne, gay, stranieri, la mia cucina è un melting pot, una scuola di vita per i giovani che arrivano. La mattina ascoltano musica, c'è serietà, concentrazione ma nessun pregiudizio. Le donne che devono lavorare in cucine per il 95% maschili subiscono ogni tipo di angherie, devono vestirsi da uomo per non avere problemi, vengono verbalmente abusate" dice Viviana Varese di Alice (Milano).

Tutte unanime nel sostenere invece che una "mano" femminile non esiste. "Vivo la cucina come un grande luogo di libertà. L'ospite di un ristorante molto spesso non vede chi cucina. Il cuoco può essere alto, basso, bello, brutto, simpatico, antipatico, uomo o donna. L'unica cosa che conta è se un piatto è buono oppure no" sostiene Antonia Klugmann, fresca dalla grande rinuncia a un'altra edizione di Master Chef dal suo ristorante l'Argine di Vercelli.

"La differenza sostanziale è che una donna se si dedica alla carriera deve fare delle rinunce. Essere a capo di una cucina è un lavoro che mette alla prova fisicamente, si sta ore in piedi, ed è difficile gestire una famiglia" dice Rosanna Marziale, stellata de Le Colonne di Caserta.

UN AFFARE DI FAMIGLIA

Luci e ombre dunque, ma come mai in Italia, Paese che non brilla per la parità di genere, ci sono più stellate del resto del mondo? "Sono quasi tutte in ristoranti di famiglia, nemmeno una è assunta da un albergo o da investitori che consentono di creare un brand (Romito, Bertolini), perché si dà per

Rosanna Marziale: "è stata dura convincere il cliente e i sacrifici sono continui".

"Sono da sempre nel ristorante di famiglia che esiste da 60 anni, non era scontato ma mi sono appassionata. Ho ricoperto tutti i ruoli: cameriera, maître, sommelier, barista. Ho fatto stage formativi da Gianfranco Vissani e Martin Berasategui, per imparare l'organizzazione del ristorante. La stella è mia, è arrivata dopo un bel po' di tempo, quando ci siamo concentrati a lavorare per far felice il cliente. Non ho mai considerato stare a Caserta un limite, ma viaggiando ho capito che in parte lo è. La stella ad esempio è stata un po' un problema perché molti pensano che equivalga a una cucina gourmet in cui si mangia poco".

scontato che una donna non abbia competenze manageriali. Quando invece il primo chef a ottenere tre stelle è stata una donna, la Mère Brazier, maestra di Paul Bocuse" dice Varese.

"Per avere lo stesso risultato una donna deve lavorare il triplo - dice Cristina Bowerman - e aspettarsi molte più critiche. Il maschilismo c'è ovunque, rispetto agli altri Paesi però in Italia manca la possibilità di difendersi dai piccoli grandi soprusi, sul lavoro e non. Negli USA se chiedi aiuto di solito vieni ascoltata, non ridicolizzata. E poi è necessario fare gruppo, tra donne, come dimostra la campagna #Metoo: nel momento in cui le donne si uniscono possono mettere in ginocchio i mostri sacri. E questo vale in ogni campo. Le cose stanno iniziando a cambiare ma le prime che devono imparare a fare rete sono le donne, sapere che abbiamo diritto a scelte e opportunità, ma senza esclusioni di sorta".



Rosanna Marziale

Le qualità per riuscire

Curiosità (Ceraudo), libertà (Varese), testardaggine (Bowerman), entusiasmo e identificazione con il lavoro (Klugmann), determinazione (Marziale): sono questi i tratti del carattere che hanno permesso alle chef intervistate di emergere, con un denominatore comune: la passione, senza la quale questo lavoro non si può fare.



Qualitaly

Il Meglio del Mare per la tua Tavola





Donne e lavoro

Diventare madre nel nostro Paese significa ancora mettere a rischio la propria condizione economica e sociale. Ma cosa succede nel settore dell'out of home?

DI MAURO GAROFALO

Secundo gli ultimi dati Fipe-Federazione Italiana Pubblici Esercizi – le donne impiegate nel settore dell'ospitalità professionale sono più degli uomini: il 52,3% contro il 47,7%.

In particolare su 394.435 lavoratrici dipendenti, 124.363 sono impiegate nei bar (31,5%), 183.632 nei ristoranti (46,6%) e 86.440 in altre tipologie di pubblico esercizio; il 30% delle lavoratrici ha un'età compresa tra i 20 e i 30 anni, seguite dalla fascia d'età 30-40 anni (il 23,4%), mentre il 20,7% ha meno di 20 anni (Fonte Istat).

Se il settore è colorato di rosa, quali sono le condizioni di lavoro e welfare, per le donne, alla luce delle ultime novità? Per Antonella Zambelli, Presidente del Comitato Fipe in rosa, riguardo l'ultimo contratto CCNL per i lavoratori Ho.Re. Ca. (di cui abbiamo parlato sull'ultimo numero di Qualitaly, al momento in fase di ratifica ndr): «La novità più rilevante è l'aumento stanziato di 100€ in 4 anni. In pratica – spiega Zambelli – nel 2018 il lavoratore si troverà in busta paga 25€ in più al mese, nel 2019 altri 20€ (l'aumento diventa di 45€), poi nel febbraio 2020 si aggiungeranno altri 20€ (la cifra al mese sale dunque a 65€ in più in busta paga), infine nel marzo




Qualitaly

**DISPONIBILE
TAGLIATA
A JULIENNE
E CUBETTI**



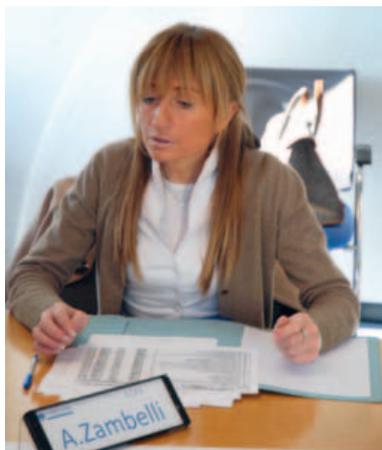
Cooperativa Italiana Catering

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

2021 si avrà l'aggiunta prima di 15€ e la rimanenza di 20€ nel dicembre 2021». In ogni caso: «In accordo coi sindacati, gli aumenti non saranno retroattivi». Altre novità: «Il valore della trattenuta pasto aumenterà gradualmente di 0,20€ per ogni anno di vigenza del CCNL; per quanto riguarda invece il sistema di orario multi periodale le aziende potranno articolare l'orario di lavoro oltre le 40 ore fino a 48 per un massimo di 20 settimane con recupero in altrettante settimane di minor lavoro. Ogni lavoratore già in forza può usufruire di 104 ore di permesso: 72 a disposizione delle imprese, 32 del lavoratore – specifica Zambelli – mentre le ore di permesso, per i neo-assunti scatteranno dopo 4 anni anzianità». Cambia anche il numero di apprendisti richiedibili dalle imprese (incentivo all'assunzione dei giovani, dati i contributi agevolati): «Che diventano 3 ogni 2 qualificati». Per quanto riguarda il settore, chiosa Zambelli: «C'è molta offerta, e anche molta domanda: il pubblico esercizio è un settore con ottimi margini, con orari e turnazione notevole, aperti 7 giorni su 7 e in media 12 ore al giorno». La turnazione, però, continua «garantisce alle donne, con il part-time, di poter lavorare e contemporaneamente seguire la famiglia», anche se «non ci sono specifiche novità sull'occupazione femminile; speriamo di poter attingere a fondi welfare (per l'asilo nido, doposcuola). Il contratto è un passo avanti, bisognerà vedere come il Governo intenderà la questione di questi fondi».

MATERNITÀ E WELFARE

Dall'ultimo rapporto Save The Children emerge la fotografia di un'Italia in cui le donne diventano madri sempre più tardi - più o meno a 32 anni - che hanno sempre meno figli (in media 1,3 nel 1970 erano 2,4). Donne che «a causa» della condizione, diventare mamma, sono costrette a rinunciare al lavoro e/o al tempo libero (siamo al penultimo posto per tasso di occupazione femminile dell'Unione Europea, 49%, penultimi dopo la Grecia, la media europea è



Antonella Zambelli

del 61%) e un welfare che non riesce a sostenere le donne madri di famiglia. Nonostante l'articolo 37 della nostra Costituzione accordi alle lavoratrici gli stessi diritti dei 'colleghi' dell'altro sesso, in Italia resiste un forte «gender gap», termine che raggruppa tutte le differenze che riguardano le condizioni economiche, sociali, di istruzione e accesso al lavoro, e che seguono il genere sessuale di appartenenza.

Secondo il Global Gender Gap Report 2017, rapporto annuale pubblicato dal World Economic Forum che analizza la situazione Paese per Paese, l'Italia

è all'82° posto sotto il Ruanda e le Filippine.

Secondo il Mothers' Index italiano a 3 indicatori - cura, lavoro, servizi - diventare madre nel nostro Paese significa ancora mettere a rischio la propria condizione economica, sociale, professionale, discriminare che può ulteriormente peggiorare a seconda della regione di provenienza: il 37% delle mamme tra i 25 e i 49 anni risulta inattivo (il numero sale al 44% se si prende in considerazione la fascia d'età 15-64). Nel primo anno di vita del figlio, il 14% abbandona il lavoro. Ma il punto non è solo il mantenimento del posto ma anche l'accesso al mercato del lavoro e la vexata quaestio della connessa retribuzione: il «pay gender gap», sulla carta abolito, vede l'Italia al 103° posto per disparità nel reddito, considerando ogni giorno lavorato, nonostante le donne superino gli uomini: 512 minuti contro i 453 di un collega.

Quasi 30.000 donne si dimettono perché non riescono a conciliare un figlio (sotto i 3 anni) con il lavoro, magari per mancato accesso all'asilo nido (in Italia solo il 12,6% dei bambini frequenta un nido, il 45% dei Comuni non offre alcun servizio pubblico). Discorso analogo

Donne, uomini e lavoro: il caso Paesi nordici

Negli ultimi decenni Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia hanno investito in misura crescente in assistenza ai bambini sovvenzionata, congedo parentale retribuito per madri e padri. Datori di lavoro e sindacati hanno consentito ai lavoratori di optare per orari di lavoro flessibili e adatti alle famiglie. Questo pacchetto di misure ha contribuito a ridurre le disparità di genere nell'occupazione, rendendole ora le più ridotte dell'OCSE-Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (il 4% rispetto alla media del 12%). Le madri hanno più probabilità di svolgere lavori a tempo pieno, le coppie tendono a condividere il lavoro retribuito e non retribuito in modo più equo. Le politiche favorevoli alla famiglia introdotte negli ultimi 50 anni, e il conseguente aumento dell'occupazione femminile, hanno stimolato la crescita del PIL pro capite tra il 10% e il 20% secondo il rapporto OCSE 2018 (l'attuale PIL sarebbe inferiore tra i 1.300 € in Finlandia e i 7.600 € in Norvegia, se i tassi di occupazione femminile fossero rimasti ai livelli precedenti).

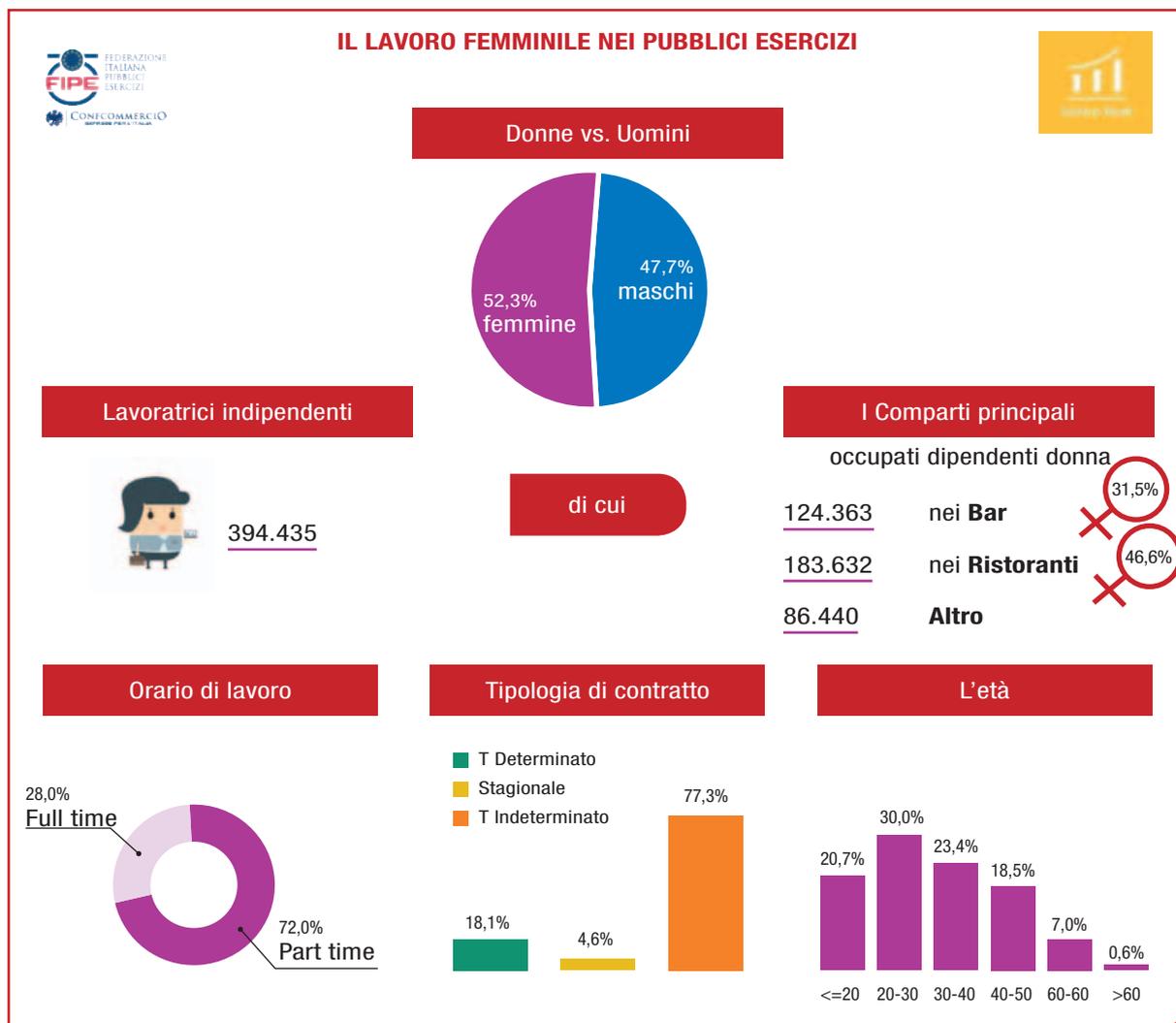
Anche in Italia si potrebbe ripartire dall'accesso agli asilo nido nei Comuni, implementando i nidi aziendali, supportando politiche per la condivisione dei carichi di cura, congedo parentale e paternità.



Qualitaly

Professionisti in Cucina





per le donne manager under 50, delle quali solo una su 2 riesce a conseguire il cosiddetto work-family-life balance. Oltre alle ulteriori difficoltà che subisce il "Pianeta donna": dal rapporto Istat sessimo sul luogo di lavoro e molestie nel biennio 2015-2016 circa 1 milione e 404 mila donne, soprattutto le più giovani e istruite, hanno subito molestie fisiche o ricatti sessuali sul luogo di lavoro. L'occupazione femminile è del 18% più bassa rispetto al tasso di occupazione maschile (il divario in UE è del 10%); 1/3 delle occupate ha un lavoro part-time, cosa che potrebbe anche essere conveniente in termini di benessere e gestione del tempo familiare, solo che nel 59% il part-time è "involontario" ovvero accettato in assenza di occasioni di lavoro a tempo pieno.

Secondo l'ultimo Rapporto Istat, in assoluto sono le donne a trascinare la crescita occupazionale (+1,6% contro il +0,9%), ma il loro peso sul totale occupati (48,9%) è di 13 punti inferiore alla media europea (62,4%). Il quadro d'insieme appare buono per i lavoratori Ho.Re.Ca.

COSA SUCCEDDE NEL NOSTRO SETTORE?

Nel 2017, l'incremento dell'occupazione nel terziario (+1,5%) ha interessato, tra gli altri, proprio i servizi legati al settore alberghiero e alla ristorazione. Anche in termini di contratti, sta crescendo il lavoro dipendente (+2,1%) si sta riducendo quello indipendente (-1,9%). Mentre aumenta il lavoro atipico, dipendenti a termine (+298 mila uni-

tà, +12,3%) residenti soprattutto nelle regioni centro-settentrionali e i giovani fino a 34 anni, continuano a diminuire i collaboratori (-46.000 nell'ultimo anno). Nel complesso, 6 atipici su 10 hanno un contratto con una durata inferiore all'anno; il 17% ha un contratto di un anno; 1 atipico su 4 è impiegato nei settori del commercio, alberghi e ristorazione. Quasi 1/3 degli atipici ha tra i 35 e i 49 anni, i lavoratori genitori sono il 36,3% sul totale. E se è vero che gli occupati part-time superano i 4,3 milioni, sono donne in 3 casi su 4, ovvero il 73,0%. Se vogliamo che la questione esca dall'alveo delle quote rosa e approdi a una parità, non di facciata, forse occorrerebbe parlare di lavoro e famiglia, uomini e donne. Tutti semplicemente persone.



Qualitaly

La Qualità
è pronta e servita.



LA FRUTTA SCIROPATA

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



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



Ricomincio dalla Spagna

Il tasso di occupazione in Europa è maggiore rispetto a quello interno del nostro Paese. Lo sa bene Ilario Rigolin, imprenditore italiano, profeta fuori patria e controcorrente, che in Spagna ha tenuto un approccio e un appeal tutto italiano

DI RICCARDO SADA

Quello spagnolo è un territorio leader nel turismo a livello internazionale: la maggiore fonte di entrate per il Paese. Negli ultimi anni il Governo di Madrid si è affermato come terza potenza turistica al mondo del settore dopo Francia e Stati Uniti, con una stima che oscilla tra il 7% e l'8% del turismo internazionale. In Spagna il turismo sia straniero che nazionale ha come mete principali le coste e le spiagge, invase ogni anno da milioni di turisti nel periodo estivo. Meglio andare a lavorare all'estero quindi per gli italiani. Lo dice il report di Eurostat (che è l'ente statistico comunitario) "Eu citizens in other Eu Member States", ossia Cittadini europei negli altri Stati membri dell'Ue. Le località balneari più amate sono la locomotiva dell'eco-

nomia. Il quotidiano nazionale El País ha sottolineato che i dati del Fmi non sono molto attendibili (anche perché contrastano con quelli - più approfonditi dal punto di vista dell'analisi - di Eurostat, l'agenzia statistica europea, che invece fornisce dati che vedono il Pil italiano pro capite superare quello spagnolo di circa il 5 per cento). A chi credere?

Nel frattempo c'è qualcuno che ha anticipato i tempi e si è dimostrato davvero visionario, trasferendosi in Spagna. Si tratta di Ilario Rigolin, imprenditore, amante della cucina, appassionato di ingredienti sani e genuini e contemporaneamente ligo al lavoro e a far quadrare i conti. Mai indietreggiando, spesso insistendo su formule conosciute in modo a volte approssimativo, nella terra della paella,

ma in fondo così semplici, performanti e gratificanti, come la pizza e la pasta. Rigolin da circa 19 anni mantiene un approccio e un appeal tutto italiano, unico, personale, senza mai scendere a compromessi o cercando di allinearsi alla realtà locale. Senza cercare chef di grido o comunque un testimonial, sempre massimizzando costi/benefici dell'impresa. E sempre monitorando al meglio più punti vendita. Noi lo abbiamo intervistato. Per scoprire la sua formula vincente.

Rigolin, chi c'è dietro a tutto questo?

Ci siamo semplicemente io e mia moglie Sandra. Abbiamo iniziato nel 2000 con un chiringuito sulla spiaggia, che molto presto è diventato piccolo. Così abbiamo aperto un locale di 800 metri quadri e inserito nel menu pasta e



pizza con una serie di offerte molto importanti di antipasti all'italiana.

Cosa avete pianificato a tavolino e cosa arriva dall'istinto? È nato tutto passo dopo passo o con l'idea di una grande e rapida espansione?

L'idea principale della nostra riuscita è stata senza dubbio la pasta fresca, che produciamo internamente e giornalmente presso la nostra cucina con macchinari di ultima generazione. È molto importante aggiornarsi con macchinari nuovi, al giorno d'oggi.

Che strategie adottate in piena era tecnologica?

La crescita costante degli ultimi 15 anni sicuramente è dovuta alla ricerca di nuovi tipi di pasta fresca. Questo è il nostro fiore all'occhiello. Ne abbiamo di tanti tipi. Tanti nuovi prodotti in collaborazione con la SIQUR Spa, la quale ci dà un grande appoggio logistico, pratico, tecnico e tantissima ricerca.

Intanto, là fuori, lontani dalla sale e dalle cucine, la lotta è senza quartiere. A colpi di social. Ad esempio, come reagite ai commenti di TripAdvisor?

La nota negativa è una e unica: TripAdvisor è un portale con troppi difetti, al limite della denuncia per me,

Penultimi in Europa e attratti dalla Spagna

Mentre il tasso occupazionale medio in Italia si attesta al 62,3%, quello relativo ai nostri connazionali residenti in un'altra nazione dell'Ue è al 75,6%. Andiamo nello specifico della Spagna: 13,4%. Siamo penultimi in Europa (peggio c'è solo la Grecia) per la media degli occupati a tre anni dalla laurea.

Quando il Fondo Monetario Internazionale ha calcolato, ad aprile, che il prodotto interno pro capite della Spagna aveva superato quello dell'Italia, molti osservatori hanno preso spunto da questi dati per istituire confronti molto pessimistici per noi in relazione a una invidiabile situazione del paese delle tapas.

Curiosità, abitudini

Italia vs Spagna: nazioni sorelle ma non gemelle. Sin dalla mañana, la mattina. L'ora di pranzo in Italia è fra le 12,30 e le 14, mentre in Spagna si pranza alle 15. Si cena intorno alle 22, quando invece da noi si accede alla tavola alla sera verso 20,30. Al bar poi si beve rigorosamente in piedi, mai seduti, e successivamente si gira per altri locali, altri esercizi: raramente si è stanziali.

in quanto qualsiasi concorrente con una buona rete di amici può decidere il bene o il male di un esercizio.

Come mettere d'accordo qualità medio-alta con prezzi accessibili? Come tenere un giusto rapporto tra qualità e quantità?

In questo momento stiamo gestendo tre locali: due ristoranti pizzeria e un sushi bar. I ristoranti 'Ilario Imperial Pizza & Pasta' sono a Madrid (in Calle

Orense 4) e a Mojacar (Almeria, in Avenida del Mediterraneo 449); Il sushi è di recente apertura, è ubicato a Mojacar (in Avenida del Mediterraneo 333) ed è un locale trasformato da gelateria a sushi restaurant. Questo ci permette di capire e analizzare la differenziazione anche nell'offerta, nella tipologia, nelle proposte alla clientela.

Com'è composto lo staff?

Ai vertici della cucina e della pizze-



ria ci sono solo cuochi e pizzaioli italiani, che sono con noi da più di sei anni e si sono creati una famiglia in loco.

Parliamo dell'approvvigionamento...

Il grosso dei prodotti li acquisto personalmente e direttamente in Italia, mentre per il fresco mi servo direttamente tramite produttori del posto. Dopo tanti anni abbiamo capito che questo è il balance giusto per la migliore resa.

Quali sono i prodotti italiani che fa fatica a reperire in Spagna?

Senza dubbio il vino. In Spagna quello italiano è carissimo. Ho grosse difficoltà a importarlo direttamente. Pertanto, mi appoggio a produttori di vini locali o a fornitori italiani.

State pensando di espandere i vostri marchi in tutta la penisola iberica?

Mi è stato chiesto da diverse aziende nel settore del franchising di divulgare il mio marchio in diverse città della Spagna. Ma il mio prodotto è troppo

Il lavoro in Spagna

Nonostante la disoccupazione in Spagna versi in uno stato simile a quello italiano, è in costante diminuzione. In alcuni settori, come quello turistico, ci sono molte possibilità di sbocchi professionali non solo stagionali. Il turismo spagnolo offre lavoro direttamente a più di un milione di persone senza contare i numeri dei posti di lavoro generati dal suo indotto.

artigianale e personale per fare questo. Ho considerato che potremmo incontrare grosse difficoltà per promuoverlo a livello nazionale. Forse non sono preparato io per questo salto. Per ora stiamo fermi.

Come dovrebbe essere il vostro partner ideale?

Il mio partner perfetto è sicuramente SIQUR grazie alla quale trovo tutto l'appoggio possibile per una seria collaborazione e la ricerca costante di nuovi prodotti.

Quali sono gli elementi che interessano maggiormente la vostra clientela?

La mia clientela è strettamente interessata alle mie paste fresche fatte in casa e anche a una grande gamma di primi senza glutine che si stanno rivelando la grossa novità del momento.

Quali sono i vostri programmi imminenti e quali i più remoti?

Voglio consolidare lo status dei ristoranti esistenti e lanciare nuove sfide al sushi con prodotti di qualità, tipo il tonno rosso Toro, che secondo il mio parere rappresenta il massimo della qualità.

Ilario Imperial Mojacar S.L.
Avenida del Mediterraneo, 449
Mojacar (Almeria) Spagna
www.pizzeraiamperial.es

Controtendenze. Dal rapporto FIPE 2017

La ristorazione è motore della ripresa. I consumi alimentari fuoricasa sono a livelli pre-crisi. La ristorazione, con 41 miliardi di euro di valore aggiunto, è il settore trainante della filiera agroalimentare italiana, più importante di Agricoltura e Industria Alimentare. L'Italia è il terzo mercato in Europa dopo Regno Unito e Spagna. Dall'inizio della crisi ad oggi +2,4 miliardi di euro di consumi in Italia, +1 in Francia, -11 miliardi di euro in Spagna e -3,7 miliardi nel Regno Unito.

Prosciutti Cotti

Mitico e Superbo Qualitaly, la qualità fa la differenza.





Pagamenti ai fornitori... a spasso nel tempo!

Attese, recupero crediti e procedimenti legali. Ecco la situazione che accomuna i fornitori dei generi alimentari. Una preoccupazione all'ordine del giorno, anche per chi lavora all'estero. La soluzione? Sistemi più snelli e più consapevolezza da parte di chi apre un nuovo locale

DI MADDALENA BALDINI

Alcuni, sebbene deboli, segnali positivi sono stati riscontrati ma, il settore food & beverage, in fatto di pagamenti, continua a registrare ritardi notevoli, soprattutto nel canale Ho.Re.Ca dal quale le scadenze pattuite nei confronti dei fornitori a fatica vengono rispettate. Tra i molti, chi ha la “coscienza a posto” raggiunge a stento un 20% (secondo i dati CRIBIS del 2017) con il saldo dei debiti a oltre un mese dai termini di contratto.

Problemi di mercato, scarsa clientela che non permette né liquidità né giri economici, oppure il famigerato Articolo 62 il quale, anche se “modificato”, ha creato non poco scompiglio e disagio? Fatto è che i fornitori di generi alimentari destinati a Hotellerie, Restaurant e Catering, si trovano spesso in condizioni di difficoltà, impegnando ingenti risorse di personale e tempo, in un’attività che tutti conoscono: il recupero crediti.

«Ogni volta che ci troviamo a dover sollecitare i mancati pagamenti, ci sentiamo elencare diverse motivazioni, da quelle più plausibili a quelle più laconiche - dichiara Alessandro Zanolla, Procuratore della Markal a Borgo a Buggiano, in provincia di Pistoia - La prima a essere citata è lo scarso lavoro,



Alessandro Zanolla



Giuseppe Botti



soprattutto in bassa stagione; a seguire le spese impreviste per adeguamento strutture e tasse ma, in tante circostanze, ci si ritrova davanti a gestori con poca esperienza, magari perché si sono sempre occupati di altro, e in difficoltà nella gestione di un ristorante o di un locale, a partire proprio dall’acquisto dei generi alimentari».

Quali sono i principali problemi che riscontrate e come intervenite?

Le fatture non saldate, in qualsiasi attività, danno sempre grossi inghippi, come per esempio la complessità dei flussi di cassa e la riduzione del cash flow. Interventiamo quanto prima riducendo il fido mensile oppure recapitando la merce con il vincolo dei contanti alla consegna. Non manchiamo mai di dare un estratto conto anche all’agente di zona, così che possa sollecitare il cliente; poi, se la situazione si protrae a lungo, e anche l’ufficio gestione crediti non riesce nell’intento, la pratica viene passata all’avvocato.

DALLA MANCANZA DI CLIENTI AI PROBLEMI ESTERNI

Giuseppe Botti, proprietario della ligure Botti Catering, attivo dalla zona di Savona fino a Cannes dove la ristorazione è una “miscela” tra stile italiano e francese: «Come prima cosa attiviamo il sistema di pagamento alla consegna! I nostri autisti sono stati muniti di pos, così si può pagare anche con carta di credito o bancomat, oppure in contanti. Questo sistema lo applichiamo a un buon 20% dei nostri clienti... e ciò diciamo che rappresenta una sicurezza. A questi clienti ne affianchiamo un altro 60%, lo zoccolo duro, i locali storici con i quali lavoriamo da anni, dai quali siamo certi di ricevere il saldo entro 40-45 giorni. Per il resto della fetta di mercato, ogni tanto, un qualche rischio bisogna prenderlo, ma sempre monitorando attraverso appositi



sistemi: e qui, solitamente siamo di fronte ai “ritardatari cronici”, quelli che trascinano i pagamenti anche oltre i 90-100 giorni».

Ci sono fattori esterni che esulano dalla scelta del cliente? In pratica, esistono situazioni nelle quali il cliente, pur volendo pagare, non ha possibilità?

Ci sono esempi palesi e all’ordine del giorno, come per esempio quando le attività vengono chiuse per brevi o lunghi periodi per complicazioni legate ai permessi, all’agibilità, alla struttura stessa perché necessita di lavori oppure per veti delle Asl territoriali. Ecco, in queste situazioni i pagamenti s’interrompono subito... se il locale chiude non ha flusso di clienti e, di conseguenza, si bloccano le entrate.



Danilo Buratti

CONTROLLARE SEMPRE L’ANDAMENTO DEL CLIENTE

E se in Italia la situazione accomuna molti, anche all’estero il quadro è simile. Danilo Buratti, proprietario della Buratti GmbH, a Vienna, commenta la problematica sottolineando che, in ogni genere di attività, bisogna confrontarsi con crediti e riscossioni. «Tutti abbiamo vissuto l’esperienza di un cliente che non paga, ma sappiamo anche che il rischio imprenditoriale è alto e il mancato utile deve rientrare in ciò che può essere definito rischio calcolabile». Di certo non esiste un sistema universalmente valido, adatto ed efficace per tutti i cattivi pagatori ma, come evidenzia Buratti «si possono adottare valide precauzioni che aiutano a tenere l’inevaso a un livello controllabile. Bisogna sapere distinguere



Qualitaly

*la Bresaola
che sa
di Valtellina*



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



Maurizio Di Benigno

anche la buona e la cattiva fede del mancato pagamento: se ci troviamo in quest'ultimo caso, vuol dire che c'è stato anche un errore di valutazione da parte dell'azienda sulla solvibilità del cliente». E se nei casi più facili, basta una telefonata o una visita con sollecito da parte dell'azienda, in situazioni più complesse la Buratti utilizza una Start Up di un sistema modulare di messaggi di posta elettronica comprensivo di 4 passaggi: sollecito semplice, remember del sollecito, avviso di una possibile azione legale, conferma dell'avvio della procedura legale. Da questa fase in poi, ogni comunicazione avviene attraverso l'avvocato incaricato.

Il metodo cash on delivery
Un occhio dall'altra parte dell'Ocea-

no per scoprire che il tutto avviene con cash on delivery, pagamento alla consegna o assegno bancario, con un margine di 10 giorni oppure 30; anche qui però, come conferma Maurizio Di Benigno, Presidente dell'International Gourmet Foods, i ritardi raggiungono anche i 50 giorni. «Per chi non paga si aprono questioni legali, i tempi sono lunghi e non sempre danno esiti positivi. In alcuni casi subentrano pure difficoltà con gli scambi con l'Italia tra rallentamenti con le merci, distanze e cavilli burocratici. Appartenere a un gruppo come CIC, anche in queste circostanze, fa la differenza: un confronto diretto con il mercato italiano aiuta e dà una visione più chiara su cosa fare e su come si affrontano le complicazioni legate all'Ho.Re.Ca dall'altro lato del mondo».



Questione bancaria?

Molti i fattori che possono fare da tappo alle scadenze delle fatture, ma va posta l'attenzione anche su una questione che, per diverso tempo, ha suscitato alcune riflessioni. Soprattutto negli ultimi 10 anni, i fidi bancari verso le nuove attività sono venuti meno o sono stati concessi in modo molto più limitato. Quindi, nel momento in cui il fornitore sollecitava per il recupero del credito, nella maggior parte dei casi il locale stesso attingeva al fido bancario per estinguere il debito. In questo settore, tra i prestiti più richiesti e concessi, il Finanziamento Chirografario; si tratta di un finanziamento come tutti gli altri, ma con un aspetto fondamentale: l'istituto bancario non richiede la presenza di un garante e in cambio dell'erogazione del prestito esige solo la firma del richiedente. Il richiedente dovrà comunque dimostrare una certa solidità pregressa in termini economici e di gestione.



Cooperativa Italiana Catering

NEWS DALLE AZIENDE

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*



Il Free From più completo che ci sia

*Linea “formaggi senza lattosio” di Bayernland
La qualità dell'eccellente latte bavarese ma più digeribile*

Anni di esperienza nella produzione di latte e latticini di altissima qualità hanno portato Bayernland – storica e affermata azienda bavarese presente in Italia da oltre 40 anni - ad allinearsi al trend di mercato Free From, un segmento fortemente richiesto dai consumatori.

Negli ultimi anni il “senza lattosio” è diventato un comparto sempre più sentito; gli italiani infatti sono sempre più orientati verso un'alimentazione attenta, e consapevole, che rispetti la sfera della salute e del benessere. Grazie ad una linea di formaggi senza lattosio varia e completa, Bayernland permette così alle persone intolleranti o che non digeriscono il lattosio di non escludere dalla propria dieta il latte e i formaggi, alimenti indispensabili per benessere quotidiano.

La gamma di prodotti Free From di Bayernland comprende prodotti gustosi e genuini ma più digeribili perché contengono meno dello 0,01% di lattosio.

Realizzati con il latte proveniente dai verdi pascoli della Baviera senza OGM e senza conservanti, danno a tutti la possibilità di assaporare a pieno i sapori tradizionali dei formaggi più apprezzati.

La linea senza lattosio di Bayernland comprende i formaggi affettati, Edam, Emmental, Tilsiter, Cheddar e Caciotta; la caciottina Valfiorita; la mozzarella Valfiorita nel formato bocconcino e la mozzarella Valfiorita nel formato filone.

I formaggi affettati senza lattosio di Bayernland sono disponibili in pratiche confezioni da 100g, ognuno con le proprie squisite caratteristiche, perfetti per essere utilizzati a casa e take away.

L'Edam è un formaggio dei Paesi Bassi dalla pasta morbida e dal gusto inconfondibile; l'Emmental, dal gusto dolce e aromatico è il tipico formaggio bavarese; il Tilsiter è un formaggio polacco dal sapore intenso e dalla pasta color avorio; il Cheddar, con il suo tipico colore che varia dal giallo pallido fino all'arancione, è il più famoso formaggio inglese; la Caciotta, prodotta seguendo l'antica ricetta italiana, chiude la grande famiglia dei formaggi Affettati senza lattosio di Bayernland. La caciottina Valfiorita senza lattosio di Bayernland è prodotta seguendo l'originale ricetta italiana ed è disponibile nel formato da 220g. Dal gusto dolce e delicato e dalla pasta morbida color avorio, è un formaggio da ta-



vola molto apprezzato che si gusta benissimo da sola, con i salumi e accompagnata ad un ottimo vino rosso.

La Mozzarella Valfiorita senza lattosio e la Mozzarella Valfiorita Filone senza lattosio di Bayernland sono la soluzione ideale per creare delle squisite pietanze con il formaggio più amato dagli italiani, da gustare in un piatto freddo o come ingrediente per creare svariate ricette.

Qualità ed efficienza sono per Bayernland elementi irrinunciabili, per offrire al consumatore i migliori prodotti garantiti dall'elevata qualità del latte bavarese, dai rigidi controlli qualitativi effettuati lungo tutta la filiera e dalle tecnologie di ultima generazione utilizzate negli stabilimenti produttivi tedeschi.

www.bayernland.it



La nostra carta vincente

Sacrificio e impegno, uniti a miglione delle ricette, struttura e macchinari all'avanguardia fino all'addestramento del personale, sono gli elementi chiave che hanno aiutato Locas a crescere in Italia ed Europa

Locas produce specialità gastronomiche dal 1969 conservando l'impronta artigianale data dal nostro fondatore sposandola alle nuove richieste del mercato e dei consumatori nel rispetto dei nuovi parametri igienico-produttivi della Comunità Europea.

Le nostre specialità sono principalmente a base di prodotti ittici (antipasti di mare, filetti di alici, sarde, aringhe, ecc...), anche se da diversi anni abbiamo inserito nella nostra produzione, oltre ai vegetali classi-

ci (antipasto 4 gusti, carciofi, olive verdi e nere, funghi, ecc...) i vegetali grigliati (melanzane, peperoni, zucchine e carciofini). La nostra azienda conduce un'attività di lavoro artigianale, riservando alle proprie preparazioni gastronomiche una cura particolare nelle elaborazioni delle ricette e nelle successive fasi di realizzazione delle stesse.

Lo staff aziendale è composto da 30 addetti adibiti alle varie mansioni necessarie allo svolgimento di un lavoro accurato e

rispettoso delle norme vigenti in materia di igiene alimentare sotto la direzione del titolare, Marco Favilli.

Negli anni la nostra continua ricerca ed esecuzione di miglione delle ricette, della struttura, dei macchinari e l'addestramento del personale, nonostante i sacrifici e il notevole impegno che richiedono, sono stati la carta vincente per la nostra azienda ottenendo un fatturato in continua crescita in Italia e nel resto dell'Europa.

www.locas.it





100 anni di ricerca e passione

Martini rappresenta ancora oggi una società che si impegna quotidianamente a garantire al consumatore la consapevolezza di ciò che mangia

Era il lontano 1918, quando Enrico Martini fondò un'azienda impegnata nel commercio di cereali, evolutosi nella produzione di mangimi ottimizzati. La dedizione e la competenza di tutta la famiglia Martini hanno permesso nel corso del tempo all'azienda di specializzarsi nell'allevamento di suini, conigli e polli e nella lavorazione delle carni. Tra le prime imprese in Italia a studiare un progetto di tracciabilità della filiera produttiva, prima ancora che fosse richiesto per legge, Martini rappresenta ancora oggi una delle poche realtà nazionali a gestirne ogni passaggio, impegnandosi quotidianamente a garantire al consumatore la consapevolezza di ciò che mangia.

La via della trasparenza è sempre fondamentale per Martini: così come, partendo da ogni singola confezione di prodotto, è possibile rintracciare l'animale, l'allevamento e gli alimenti con cui è stato nutrito, i mangimifici della Divisione Zootecnica garantiscono nelle Linee non OGM l'assenza di materie prime geneticamente modificate, in un sistema certificato dal prestigioso ente C.S.Q.A. Per garantire la più assoluta sicurezza alimentare, Martini effettua anche costanti verifiche igienico-sanitarie, chimiche e merceologiche in ogni livello del ciclo produttivo, grazie all'unione di Sistema Qualità Certificato e Sistema Autocontrollo basato sulla metodologia HACCP. Oggi il Gruppo Martini è una grande realtà, che, con i suoi dieci stabilimenti produttivi in tutta Italia, attraversa l'intera filiera agroalimentare nel rispetto di uno sviluppo sempre più sostenibile, grazie a una struttura inte-



grata che può contare su un supporto tecnico e scientifico di primissimo livello e su uno staff altamente qualificato.

L'azienda tiene a essere anche molto attiva sul territorio, attraverso solidi legami con enti pubblici, istituzioni locali e sponsorizzazioni sociali, culturali e sportive. Senza dimenticare i giovani, attraverso il sostegno a manifestazione e iniziative dedicate alla loro crescita e al loro sviluppo.

Da sempre Martini conserva intatta la sua capacità di innovare, perseguendo la migliore qualità delle carni e i sapori più gustosi: dalla ricerca di un ancor maggiore benessere dell'animale fino alla risposta alle esigenze di quei consumatori che devono porre particolare attenzione a ciò che mangiano.

Un'azienda in cui ogni componente si muove in comunione d'intenti con gli altri, alla ricerca di un livello qualitativo sempre superiore.

www.martinigruppo.com





L'eccellenza del territorio che ispira la creatività degli chef

Caseificio Longo: 60 anni di tradizione e passione per il formaggio

Amore per la tradizione e per i sapori genuini: quella di Caseificio Longo è una vera e propria passione per l'arte casearia, che riprende le ricette più antiche e le rivisita in chiave moderna. Il gusto inconfondibile dei formaggi di alta qualità è garantito dall'utilizzo di ingredienti naturali e dalla cura nella produzione, i cui segreti sono tramandati di padre in figlio da generazioni.

La magia dei tomini e dei prodotti di Caseificio Longo nasce nella splendida cornice delle valli del Canavese, nel nord del Piemonte, conosciute per le bellezze naturali, artistiche e per le storiche eccellenze gastronomiche. Un'eccellenza e un sapore inconfondibili grazie all'utilizzo di solo latte del Piemonte. Tutta la produzione di Caseificio Longo si caratterizza per

la ricerca di quella genuinità e di quella freschezza che conferiscono ai formaggi un gusto unico, tipico della produzione casearia più tradizionale.

Una storia di artigianalità ed eccellenza dal 1950: la qualità dei formaggi Longo è certificata secondo i più rigidi standard a livello mondiale e i riconoscimenti ottenuti negli anni (World Cheese Award 2016/2017 per la Paglierina, World Cheese Award 2015/2016 per il Tomino a Rotolo, World Cheese Award 2012 per il Seirass Reale) sono la prova della bontà e della freschezza dei suoi prodotti che oggi vengono proposti in una vasta gamma nelle quattro categorie: freschi, stagionati, gourmet-specialità e senza lattosio. Una realtà in espansione, affermata in Italia e apprezzata in tutta Europa e nel mondo

grazie, soprattutto, alla varietà di proposte gastronomiche del parco prodotti Longo e allo stretto legame di tutta la produzione del Caseificio con la tradizione del territorio Piemontese e Canavese di cui fa parte.

Ma la qualità Longo non si trova solo nei supermercati: ristoranti, pizzerie, hotel del Canavese e di ogni angolo d'Italia utilizzano i nostri formaggi per i loro antipasti, primi e secondi piatti o per i loro dessert, regalando ai nostri prodotti un utilizzo alternativo e fantasioso. Il gusto genuino e fresco dei nostri prodotti è una vera e propria fonte di ispirazione per cuochi e chef che li scelgono per mettere in pratica la loro creatività culinaria, per sorprendere i consumatori con piatti sani, speciali e deliziosi.

www.caseificiolongo.it





Amore, passione, rispetto per la natura



Una goccia d'olio non è solo il frutto di un processo produttivo ma un vero e proprio connubio di sensazioni ed emozioni...

Una lunga storia di passione per il lavoro artigiano, fatta di antiche tradizioni e amore per la propria terra, una famiglia di olivicoltori del Sud. Sono questi gli "ingredienti" che, nel lontano 1902, danno vita all'azienda Biolevante. Da allora, grazie all'impegno e alla lungimirante visione dei suoi fondatori, le molazze in pietra dell'antico frantoio producono un olio extravergine d'oliva di altissima qualità, a cui si è accompagnato un marchio rinomato e riconosciuto anche oltre i confini nazionali.

Coniugando il sapere antico degli "artigiani dell'olio" con le moderne tecnologie, dagli oliveti della famiglia Cassetta nasce ogni anno un prodotto che appaga e delizia anche i più raffinati palati.

Ad oggi, l'azienda Biolevante rappresenta un punto di riferimento nonché una garanzia nell'intera filiera di produzione di oli extravergine d'oliva, anche a livello internazionale, producendo un "oro verde" che porta con sé la memoria delle antiche tradizioni seppur in un sistema altamente tecnologico.

L'olio Biolevante rappresenta un prodotto di eccellenza, una "sinfonia" di profumi e di sapori, dallo stampo equilibrato e al contempo deciso,

che evoca sentori del passato senza dimenticare la qualità, in accordo con le più moderne tecnologie.

L'amore e il rispetto per la natura, sui quali Biolevante ha incentrato la sua filosofia, si rispecchia nell'impronta green che caratterizza l'essenza dell'azienda, sia per la produzione di un olio completamente biologico che per l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili.

D'altronde, Biolevante nasce nel cuore del Sud Italia, nella cittadina pugliese di Andria, dove il sole è il protagonista assoluto. Ed è proprio l'energia solare, catturata dal sistema di pannelli fotovoltaici installati sulle strutture dell'azienda, ad attivare l'intero processo di produzione, nel pieno rispetto dell'ambiente.

È la combinazione sapiente tra antico e moderno che fa di Biolevante un'azienda leader nel settore olivicolo. Difatti, se da un lato è al passo con il progresso avvalendosi di moderne centrali di produzione di energia che sfruttano fonti rinnovabili, dall'altro vede ancora l'utilizzo delle tradizionali macine in marmo di Carrara per la pressatura delle olive, in un perfetto accordo tra passato e futuro.

L'olio extravergine di oliva Biolevante può fregiarsi del marchio Terra di Bari DOP (denomi-

nazione d'origine protetta), riconoscimento che testimonia una produzione di filiera che viene realizzata e garantita sempre e solo all'interno di un areale circoscritto. Questa è un'ulteriore garanzia di qualità, dal momento che certifica la provenienza delle materie prime, i metodi di produzione tradizionali.

Sulle tavole delle famiglie italiane e di quelle di tutto il mondo arriva un olio che risponde pienamente a tutti i requisiti in termini di qualità e di sicurezza, qualsiasi sia il formato nel quale viene prodotto e distribuito.

www.oliobiolevante.it



Per un fritto perfetto

Rotocart presenta il Panno CartaFritti che con la specifica lavorazione e la composizione delle fibre in pura cellulosa a 3 veli consente di trattenere l'olio in eccesso

Negli ultimi anni ci sono state delle innovazioni che hanno modificato le abitudini alimentari. In particolare i fritti, per la loro gradevolezza, sono molto richiesti dai consumatori.

In questo mercato si è inserita l'industria alimentare con la produzione di alimenti specifici (patatine, fiori di zucca, lavorati del pesce, ...) che vengono distribuiti ai ristoratori, dove si completa la frittura immediatamente prima di servirla. Gli stessi alimenti vengono venduti anche al dettaglio per la successiva frittura in casa.

Si è creata una filiera del "fritto", alternativa alla cucina tradizionale, pratica e vantaggiosa anche per i gestori della ristorazione collettiva.

Vediamo quali sono le basilari regole del buon fritto:

Buon olio, quanto necessario alla completa immersione del prodotto da cuocere e alimenti preparati ben asciutti, in piccoli pezzi e immersi un po' per volta, per mantenere la temperatura dell'olio vicina a 180°C.

Farscolare il cestello o recuperare i cibi con una schiumarola e lasciarli asciugare per qualche minuto, che perdano una parte di unto.

Gli oli di frittura sono in parte assorbiti dal cibo, con la conseguenza di aumentarne molto il potere calorico. È perciò importante terminata la cottura, "asciugare" i fritti su carta che assorbe.

Quanto la carta sarà in grado di assorbire e migliore sarà il risultato del fritto, dipenderà molto dal prodotto adoperato. Che sia ad uno, due o più veli, l'asciugatutto risulta essere il più utilizzato in virtù della molteplicità d'uso al quale si presta in cucina; due-tre fogli posti uno sull'altro sono utili per assorbire l'eccesso d'olio.

Ma confrontata col Panno CartaFritti® di Roto-Cart, anche la cartacucina presenta delle limitazioni:

Porre più fogli l'uno sull'altro, non assicura maggiore assorbimento: per effetto della tensione superficiale di ogni foglio, quello immediatamente a contatto coi cibi assorbirà quanto potrà, non trasferendo al foglio sottostante. Solo il Panno CartaFritti, con la specifica composizione delle fibre in pura cellulosa a 3 veli e l'unione meccanica dei tre fogli con speciale "goffratura a cuscinetti", consentirà di trattenere l'unto in eccesso. Le maggiori dimensioni del foglio - 27 x 30 cm dei rotoli professionali / 25 x 25 cm dei rotoli cucina - e la speciale trama, ne permettono molti usi, fino all'impiattamento.

Quando l'olio sarà sceso, la capacità igroscopica di Sensitive Panno CartaFritti continuerà a trattenere l'umidità dei cibi, mantenendo la frittura croccante. Per lo stesso motivo, qualche foglio sistemato nel cassetto di un



Sensitive
Quality Paper



frigorifero può servire a mantenerlo pulito e ad assorbire l'umidità degli alimenti che vi sono conservati. E questi sono soltanto alcuni esempi dell'impiego che se ne può fare. Sarà la voglia di ritornare a standard di qualità elevata in cucina, fatto sta che i prodotti innovativi raccolgono sempre più consensi tra gli operatori della ristorazione e le aziende alimentari. Roto-Cart, già partner dei soci della Cooperativa Italiana Catering, si dimostra attenta e pronta a soddisfare le esigenze dei professionisti, con ampiezza di proposte che assicurano efficacia e praticità. Per la frittura era indicata la carta paglia, ottenuta dalla macerazione delle fibre vegetali. Oggi, prodotta con l'aggiunta di coloranti, non rappresenta la scelta più opportuna per uso alimentare. Acquistando un prodotto per la cucina è bene controllare che sulla confezione vi sia il logo che ne garantisce igiene e ne attribuisce l'idoneità.

Sensitive Panno CartaFritti® - naturalmente bianco, non colorato e privo di decori - è specifico per il contatto con tutti gli alimenti, senza limitazione alcuna. Idoneità rappresentata dallo specifico simbolo che rappresenta un calice ed una posata.

www.rotocart.it



La qualità premia

Rosso Gargano insignita come azienda dell'anno dal Rotary

Una giornata di festa, un modo per conoscere più da vicino una delle aziende più produttive della Puglia che, a conclusione dell'anno di lavoro, ha fatto registrare un aumento di fatturato di quasi il 10% con una produzione che ha raggiunto quest'anno oltre 900.000 quintali di pomodoro. Nello stabilimento della zona Asi di Foggia, dove viene lavorato il prodotto "Rosso Gargano", il Rotary Club ha consegnato il Premio "Spiga d'oro" all'azienda foggiana che trasforma pomodoro, portando in giro per il mondo il cuore della Puglia che produce a chilometro zero. "Siamo onorati di aver scelto quest'azienda per il ventennale del premio, anche perché abbiamo riscontrato come la cura del prodotto dalla fase del raccolto fino alla fase del conservificio mantenga degli standard elevatissimi di qualità, arrivando in un paio d'ore dal terreno alla linea di

trasformazione", ha commentato il presidente del Rotary Club Foggia Francesco Corvelli. A ritirare il premio, durante la cerimonia organizzata presso lo stabilimento, è stato il Presidente di Conserve Alimentari Futuragri, dott. Domenico Demaio, che ha espresso riconoscenza al Rotary, ringraziando poi soci e dipendenti.

"Fa sempre piacere ricevere un premio. Per questo rivolgo un ringraziamento particolare al Rotary di Foggia, che da vent'anni premia le aziende del territorio. Questo ci servirà da stimolo per il futuro. Il ringraziamento più grande devo indirizzarlo a tutti i dipendenti dell'azienda che, con grande entusiasmo, lavorano per portare sulle tavole di tutto il mondo un prodotto 100% made in Puglia. Vorrei condividere questo prestigioso riconoscimento con tutti i soci dell'azienda: le famiglie De Matteo, Linsalata, Zerillo e con il vice presidente Giu-

seppe Sarao'. Con loro abbiamo iniziato qualche anno fa un percorso impegnativo, affrontando tanti ostacoli tutti superati riscontrando grande soddisfazione. Oggi raccogliamo i risultati dei nostri sforzi, una spinta positiva e propositiva per andare avanti e per continuare a crescere, per creare sviluppo e occupazione". Rosso Gargano continua ad estendere il suo mercato a livello nazionale ed internazionale, puntando sulla qualità del prodotto e sulla sua origine. "Siamo contenti che i legislatori si siano resi conto, finalmente, della necessità che le aziende indichino sulle etichette tutte le informazioni utili al consumatore, affinché possano conoscere dove viene coltivato e lavorato il prodotto", continua Domenico Demaio che poi aggiunge "il nostro è made in Puglia dal primo giorno".

www.rossogargano.com





QUALITÀ, ASSORTIMENTO, VERSATILITÀ

Le spezie a marchio Qualityly vengono selezionate dal nostro fornitore da ogni angolo del pianeta, nelle rispettive terre d'origine, per portare nella vostra cucina aromi e sapori capaci di coniugare tradizione e innovazione. Dal profumo esotico del curry preparato secondo antiche ricette indiane al sapore intenso e orientale del cumino, dalla freschezza del basilico nostrano all'inconfondibile piccantezza del migliore peperoncino, tutta la nostra offerta di spezie ed erbe aromatiche è scelta con una grandissima attenzione alla qualità del prodotto finito senza tralasciare aspetti fondamentali come l'appoggio a un'agricoltura sostenibile. Vasta anche la gamma di confezioni, per soddisfare ogni esigenza in termini di formato e grammatura. Dalle confezioni in pet ai sacchetti disponibili in vari formati, le spezie Qualityly hanno una gamma ricca e completa perfette per ogni esigenza.



TOMINI QUALITALY: UNA MAGIA DI GUSTO

Latte 100% piemontese, una ricetta tradizionale e genuinità: sono questi gli ingredienti che rendono i tomini a marchio Qualityly dei formaggi unici, che racchiudono l'essenza della tradizione di un territorio in cui l'eccellenza enogastronomica è un marchio di fabbrica. L'originale tomino da cuocere è riconoscibile dalla pasta morbida e compatta e la stagionatura che conferiscono al tomino un gusto dolce con una leggera vena piccante. Una qualità certificata secondo i più rigidi standard a livello mondiale. Grazie a un rapporto che dura da decenni con gli allevatori piemontesi, il nostro fornitore può contare su latte di prima scelta, che garantisce la creazione di un prodotto inconfondibile, conosciuto e apprezzato anche fuori dai confini nazionali.





Cooperativa Italiana Catering

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

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

I NOSTRI SOCI

ABRUZZO



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



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



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

LOMBARDIA



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

CAMPANIA



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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

LIGURIA



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



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



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



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



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



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

EMILIA ROMAGNA



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

LAZIO



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



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



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

I NOSTRI MARCHI



La qualità, ogni giorno ovunque.

PIEMONTE



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



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



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

PUGLIA



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



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

SARDEGNA



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

SICILIA



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



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



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

TOSCANA



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



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



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

TRENTINO ALTO ADIGE



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

VENETO



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



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

AUSTRIA



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

SLOVENIA E CROAZIA



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

USA



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



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





Ristorazione: la partita del futuro si gioca in hotel

Nuovi segnali dal mercato ci pongono dinanzi a un trend in rapida ascesa: la ristorazione alberghiera. Non più riservata ai soli ospiti dell'hotel ma aperta anche ai clienti esterni. Un competitor da monitorare da vicino

DI MARIA ELENA DIPACE

In controtendenza con quello che avviene all'estero, gli italiani sono ancora un po' scettici a scegliere il ristorante di un albergo come meta per un pranzo, un aperitivo o una cena che delizi il palato.

Turisti e residenti pensano che quasi sempre in albergo si mangi male e se ne tengono alla larga. L'albergatore da parte sua, non avendo passione e vocazione (salvo rari casi), ritiene impossibile rendere il proprio ristorante attraente per i clienti esterni. Accade così che spazi bellissimi e centinaia di metri quadrati vengano sottoutilizzati e perdano di valore per mancanza di entusiasmo e coraggio. Tuttavia questo mood è in progressivo cambiamento. Così tra nuovi stili di consumo e retaggi del passato, nelle città metropolitane, Roma e Milano in testa, le nuove mete dell'hospitality sembra siano proprio i ristoranti dei grandi alberghi fruibili a qualsiasi ora del giorno e della notte.

Nasce seguendo questa 'nuova emozione' il progetto del Ramada Plaza Milano che ha deciso nel 2014 di provare ad aprire le sue porte anche ai clienti esterni dell'albergo ospitandoli ogni mercoledì (durante la stagione estiva) nello splendido giardino esterno all'ora dell'aperitivo e tutti i giorni (da lunedì a venerdì tutto l'anno) al momento del pranzo nelle bellissime sale del ristorante Decanter.

“Per creare un ristorante di successo abbiamo pensato di de-alberghizzarlo, rendendolo “speciale” e diverso dall'hotel stesso – spiega il food and beverage manager Marco Nigro – Abbiamo un ingresso diretto dall'esterno, puntato molto sull'atmosfera, la proposta, l'accoglienza e la comunicazione”.

Partiamo raccontando l'esperienza dell'aperitivo...

Siamo partiti con questa proposta 5 anni fa. Abbiamo fatto un po' di

promozione sul territorio attraverso volantini e brochure. Dalla nostra abbiamo un plus che ci rende assolutamente appetibili: un giardino meraviglioso dove allestiamo il buffet sotto alcuni gazebo. Ogni gruppo all'ingresso della location può richiedere una tovaglia (rigorosamente a quadretti rossi) e un cestino e scegliere uno spazio dove fare un 'bucolico' pic-nic. All'interno del cestino trovano patatine e nachos (rigorosamente con salsa piccante tex-mex). Sotto i gazebo invece, abbiamo l'area beverage con 2 bartender che preparano cocktail

live e l'area food fruibile gratuitamente da tutti i clienti. A metà serata c'è un momento speciale: il cooking show durante il quale il nostro chef Filippo Manara propone un piatto speciale che cambia ogni mercoledì. Ad allietare la serata, ogni settimana ospitiamo una band che si esibisce dal vivo.

Che tipologia di clientela avete coinvolto?

Avremmo potuto scegliere di far diventare il nostro appuntamento un momento cool per la movida milanese, ma non è quello a cui pun-



Luca Nocera e Marco Nigro



tiamo. I nostri clienti del mercoledì sono per lo più gente della zona e famiglie con bambini che amano trascorrere un po' di tempo fuori casa in un'oasi protetta in mezzo al verde assolutamente sicura per i più piccoli. Ed è soprattutto per loro che ci siamo dotati di 'simpatici' cuscinoni in dotazione di chi sceglie appunto di sedersi a terra per il picnic. In virtù della tipologia di clientela (e della zona) abbiamo adottato una politica di prezzi alla portata di tutti (9 euro gli adulti e gratuità per i più piccoli con un costo di 4 euro se decidono di bere un succo).

Oltre al momento aperitivo, il Ramada Plaza è un buon indirizzo anche per la pausa pranzo...

E ne siamo molto felici! In zona ci sono diversi uffici, quindi abbiamo puntato su un target medio/alto di impiegati che spendendo 15 euro

possono mangiare piatti di buona qualità servendosi direttamente dal nostro buffet presso l'area ristorante (interna) che abbiamo chiamato Decanter. Anche qui, c'è un momento molto atteso, che è quello del giovedì con il cooking show che tanto piace ai nostri aficionados.

E la sera?

Abbiamo la Brasserie (collocata in un'altra area dell'hotel) che propone una cucina di qualità eccellente con un prezzo non necessariamente altissimo (siamo intorno ai 35/45 euro) ma un po' più 'impegnativo'. Certamente la scelta è legata al fatto che alla sera abbiamo anche gli ospiti internazionali del Ramada a cui ovviamente dobbiamo offrire un servizio di alto livello.

La Brasserie conta quindi più su una clientela interna. Quali sono le aspettative per il futuro?

Assieme allo chef Luca Nocera stiamo puntando ad ampliare la clientela cercando di conquistare sempre più avventori che arrivano dall'esterno. In questo caso il lavoro è un po' più faticoso perché alla sera 'soffriamo' maggiormente della concorrenza dei ristoranti su strada.

Come colmare il gap?

Stiamo lavorando molto con gli eventi (ricorrenze, convention, etc) cercando di mostrare le nostre doti di ospitalità, cortesia e qualità. In questo modo pensiamo di ottenere già un buon riscontro. Non è un lavoro semplice, si tratta anche di cambiare la mentalità degli italiani che non sono ancora entrati nell'ottica di consumare una cena in hotel. Ma gli stimoli che arrivano dall'esterno sono tanti. Vedi le 'Tre Forchette' conquistate recentemente da Seta, il ristorante del Mandarin Hotel di Milano.

PER FARE UNA PIZZA DAL GUSTO MEMORABILE
C'È BISOGNO DI UNA FARINA MITICA!



FARINA DI GRANO TENERO TIPO "00" AD ALTO CONTENUTO PROTEICO, IDEALE PER PRODOTTI DA FORNO A LUNGA LIEVITAZIONE (18-21 ORE).



Qualitaly



Parliamo di approvvigionamenti. Come siete organizzati?

Come tutte le grandi catene, abbiamo alcuni acquisti centralizzati; per ciò che concerne il food & beverage lavoriamo in autonomia, per

cui abbiamo selezionato fornitori locali, grossisti e distributori della zona che ci garantiscono freschezza e qualità.

Quali sono in definitiva le linee

guida che state seguendo per lo sviluppo del business?

Linearità e coordinamento sono basilari, anche nella comunicazione e nel marketing, da una parte con un messaggio mirato e selettivo nei confronti della clientela esterna, dall'altra con un invito conveniente e rassicurante per gli ospiti alloggiati. Spesso i clienti dell'albergo sono informati della presenza del ristorante e di una buona offerta gastronomica perché c'è scritto sul web e sulle guide. Insomma, quello che stiamo cercando di realizzare è di definire un ristorante che collabora con l'hotel, che contribuisca a creare valore aggiunto e passaparola positivo per la struttura ricettiva fornendo un supporto di contenuto esperienziale alle camere. Del resto è stato dimostrato che l'albergo, aprendosi ai clienti esterni che sono strategici per garantire la sostenibilità economica del ristorante, gradualmente arriverà a produrre margini, non generosi come quelli del comparto alloggio, ma mediamente positivi.



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



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



Cuochi, su il cappello!

C'è a chi non piace, a chi dà fastidio, ma indossare il copricapo è d'obbligo per chi lavora in cucina. Ed è indice di rispetto per l'avventore

DI ELENA CONSONNI

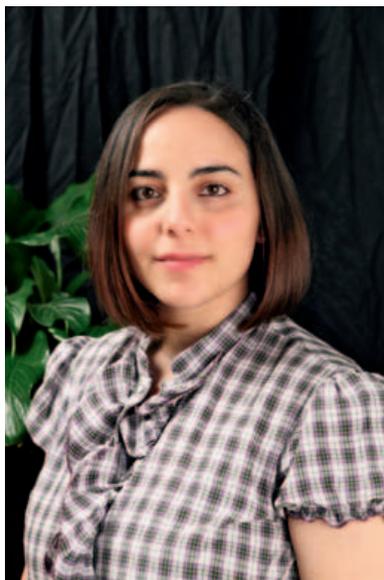
La vanità è femmina? No, la vanità è chef. Sempre che sia questo il motivo per cui, quando appaiono nelle trasmissioni televisive o sono protagonisti di cooking show “dimenticano” spesso di indossare il copricapo simbolo di questa professione. E tanto più il cuoco dietro ai fornelli è un volto noto, tanto più è probabile che si presenti a capo scoperto.

Recentemente il magazine on-line

“Il fatto alimentare” ha pubblicato una serie di immagini di chef del momento, molti dei quali stellati, che – ritratti nelle loro cucine o in eventi speciali – non indossano la classica toque blanche, paragonandoli al recentemente scomparso Paul Bocuse, che invece nelle immagini disponibili in rete indossa sempre – fieramente – il copricapo bianco. Sì, perché il cappello da cuoco ha un ruolo molto più importante, quello di garantire al consumatore che nul-

la di indesiderato finisca nel piatto. Indossarlo è indice di rispetto, non solo delle buone prassi igieniche, ma soprattutto dei propri avventori. Ma cosa chiede la legge? «L'igiene del personale di cucina e le regole di comportamento – spiega Roberta De Noia, tecnologa alimentare e consulente per diverse società di ristorazione in materia di Haccp - rientrano nei programmi di prerequisiti (PRP), definiti come condizioni e attività di base della

sicurezza alimentare necessarie per mantenere un ambiente igienico». Si richiama ai PRP anche nella recente comunicazione della commissione europea del 30-07-2016 C278/1, che riporta: «Le corrette prassi igieniche (GHP, ad esempio pulizia e disinfezione adeguate, igiene personale) e le buone prassi di fabbricazione (GMP, ad esempio dosaggio corretto degli ingredienti, temperatura di trasformazione adeguata), sono denominate nel loro insieme PRP». «All'interno del piano di autocontrollo aziendale – prosegue la De Noia – vengono descritti i programmi di prerequisiti, pertanto viene indicato anche come viene garantito un utilizzo corretto della divisa da parte del personale operativo. Le norme descritte all'interno del piano di autocontrollo sono trattate anche durante i corsi di formazione e addestramento del personale e spesso sono rappresentate graficamente nell'ambito di istruzioni esposte all'interno degli spogliatoi». Chiunque lavori all'interno di locali dove si manipolano alimenti è tenuto al rispetto scrupoloso di alcune regole fondamentali per prevenire le contaminazioni dei prodotti e garantire il livello più elevato possibile di igiene.



Roberta De Noia

Gli indumenti da lavoro sono preferibilmente di colore chiaro. «Talvolta – rileva la tecnologa - riscontriamo che le divise indossate dagli chef sono nere o di un colore scuro. Il Reg. CE 852/04 sull'igiene dei prodotti alimentari non specifica nulla in merito. D'altra parte, si tratta di buon senso o, per usare un termine tecnico, di buona prassi. Scegliere il bianco o comunque un colore chiaro è la migliore soluzione. In questi casi, infatti, lo stato di pulizia degli indumenti viene immediatamente evidenziato. La divisa non deve presentare bottoni o altri elementi che potrebbero staccarsi e costituire fonte di contaminazione fisica. Per lo stesso motivo non è consentito l'uso di anelli, bracciali...».

Altri riferimenti di legge sulla questione sono la 283 del 1962 e il decreto attuativo (n. 327 del 1980), secondo cui nei laboratori di preparazione degli alimenti e nelle industrie alimentari gli indumenti devono essere di colore chiaro e riguardo al copricapo precisa che deve contenere interamente la capigliatura. «Questa regola – sottolinea - vale sia per il personale femminile sia per quello maschile, indipendentemente che si tratti di un contesto di microimpresa, di mensa ospedaliera o di evento tipo cooking show. Le norme igieniche sono analoghe e indossare il copricapo rientra tra queste. L'operatore può ovviamente individuare diverse tipologie di copricapo e scegliere anche in funzione dell'occasione di utilizzo. Per una dimostrazione dal vivo possono rivelarsi più adatti, ad esempio, un berretto con visiera o un cappello a bandana. Mentre per lavorare «dietro le quinte» in cucina, un copricapo a retina, soprattutto per il personale con capelli lunghi, può essere l'opzione più pratica. L'uso di mascherine oronasali e dei guanti non è vincolante, ma frutto di una scelta aziendale sulla base della valutazione della specifica realtà in cui si opera».



Luca Malacrida

Indossarlo deve essere un'abitudine

Cappello sì, cappello no? Capello sì, almeno per lo chef Luca Malacrida, Titolare della Squadra Nazionale APCI Chef Italia. «Io uso sempre il cappello – afferma – anche se avendo un problema di altezza (sono alto 1,87 cm) a volte preferisco usare quello piccolo, invece della classica toque. Nel ristorante dove lavoro e quando faccio dei servizi di catering indosso sempre un copricapo e lo impongo ai miei ragazzi. Pur con tutta l'attenzione che possiamo mettere nella preparazione di un piatto, un pelo o un capello può sempre finirci dentro. Va assolutamente evitato. Oltretutto è il nostro biglietto da visita, è emblematico della nostra professione».

E degli show televisivi in cui gli chef non indossano il cappello, che ne pensi?

In quelle occasioni sono più personaggi, che chef. Però in occasione di Cibus dove ho spignattato tutta



la giornata davanti alle telecamere, io ho preferito tenere sempre il cappello, nonostante il grande caldo.

Si tratta allora di una questione di vanità..

Non solo, qualche volta anche di spocchia. Non si mette il cappello per affermare la propria superiorità. Ma il cuoco è nato con il cappello, fa parte della sua essenza, non solo per immagine, ma per pulizia e igiene personale. A mio avviso, uscire con il cappello alto dà al cliente un'immagine di professionalità e serietà che è essenziale nel nostro lavoro. Spesso riprendo i ragazzi della mia brigata perché vorrebbero evitare il cappello, ma io sono rigoroso.

In questo caso non si tratta di celebrità. Perché vorrebbero evitare il cappello? È fastidioso?

E' questione di scarsa abitudine, a volte anche nelle scuole mi è capitato di vedere lavorare i futuri cuochi senza cappello. Secondo me i giovani dovrebbero crescere professionalmente con la convinzione che il cappello è anzitutto una protezione per se stessi.



E del resto dell'abbigliamento, che ne pensi?

Sono rigido anche sulla giacca. Io la uso bianca e pretendo che i miei collaboratori facciano lo stesso. Ho visto colleghi tenere una giacca nera per tre o quattro servizi. Io cambio la mia, bianca, al termine di ogni servizio perché si macchia. Ed è bello presentarsi in bianco, come ci hanno insegnato i nostri grandi maestri Bocuse e Marchesi. Il cuoco deve essere bianco, perché questo colore dà il senso di pulizia, ordine, accuratezza.

Questi indumenti hanno anche una funzione "tecnica"?

Certo, servono a proteggerci. Se si spadella o si fanno brasature a fuoco vivace il cappello ripara la cute da schizzi bollenti e dal grasso volatile che altrimenti finirebbe sui capelli, impregnandoli. Protegge anche dal calore che si sprigiona dai forni perché oggi i capelli sono realizzati

con materiali particolari che isolano. Lo stesso vale per la giacca o la parannanza, il grembiule, che ormai non usa quasi più nessuno. Siamo diventati tutti chef da televisione, nessuno tocca più i piatti e allora la parannanza non serve. E invece è fondamentale per proteggere le gambe nel caso in cui una pentola si rovesci dai fornelli con tutto il suo bollente contenuto.

L'altra faccia della medaglia è quella dei commensali...

Bisogna metterci nei panni dei clienti, ci piacerebbe vedere un cuoco senza cappello o senza grembiule? Per questo io nello scegliere un collaboratore guardo sempre se porta la barba (se sì, deve essere curata) o gli orecchini. Ritengo che questi particolari diano l'impressione di ordine, accuratezza e pulizia che amo. Forse allora, per i cuochi hipster, ci vorrebbe anche il copribarba, oltre al cappello.



Qualitaly



**Cooperativa
Italiana Catering**

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



La cucina del senza

Una vera rivoluzione è quella a cui stiamo assistendo in fatto di ingredienti. Oggi l'avventore è più interessato a sapere cosa non c'è, piuttosto che a cosa in realtà è presente nel piatto

DI BARBARA PANTERNA*

Sembra che oggi vada di moda prediligere alimenti privi di qualcosa: lattosio, zuccheri aggiunti, coloranti, conservanti, glutine... ma la realtà dei fatti è ben diversa e non sempre si tratta di moda. Purtroppo, l'industria alimentare per adeguarsi alle richieste sempre maggiori della clientela, per offrire prodotti sempre più appetibili, duraturi, con una maggiore resa e consistenza, ha introdotto in modo massivo l'utilizzo di sostanze, dette additivi, che se da un lato aiutano a formulare prodotti meno costosi, più buoni ecc., dall'altro possono causare problemi di salute come ad esempio

intolleranze alimentari, sempre più diffuse nella popolazione mondiale. Prendiamo in considerazione il glutine, ad esempio. Non è che oggi siano tutti celiaci (intolleranti al glutine con conseguente danno alla mucosa intestinale fino all'atrofia dei villi) ma molto sensibili a questa sostanza si (sensibilità al glutine non celiaca), con conseguente comparsa di sintomi (come meteorismo, sensazione di gonfiore addominale immotivato, diarrea o stipsi, difficoltà digestive, cefalea, astenia, artralgie, mialgie ecc.) che possono influenzare negativamente la vita quotidiana.

Il motivo di questo dato allarmante a

cui dobbiamo far fronte, soprattutto se ci occupiamo di nutrizione, ristorazione, è dovuto al fatto che il glutine (sostanza proteica che origina dall'unione di due proteine, prolamine - come la gliadina nel grano - e le gluteline, - glutenina nel grano -) presente in cereali quali frumento, farro, segale, orzo, avena spesso contaminata, spelta, kamut, triticale, viene utilizzato come additivo per preparati vegani e vegetariani (es: hamburger vegetali) per il suo alto valore proteico, come addensante per la preparazione di pastiglie, salse, caramelle, oltre che essere presente nella pasta e in tutti i prodotti

da forno, in quanto riduce il tempo di lievitazione e conferisce agli impasti viscosità, elasticità e coesione. Pertanto la quantità di glutine, anche nascosto, che ingeriamo giornalmente è davvero eccessiva e per digerirlo il nostro organismo deve “spendere” più energia con conseguente “affaticamento” del nostro sistema.

PERICOLO DISINFORMAZIONE

Chi è affetto da questi disturbi spesso non sa come alimentarsi perché è confuso, disinformato o male informato, e spesso si affida a diete improvvisate che comportano l'introduzione di cibi sbagliati perché si credono erroneamente privi di glutine (nella mia pratica lavorativa mi sento spesso dire: io assumo pasta integrale o di kamut perché sono senza glutine. Sbagliato!) oppure si limita l'alimentazione a prodotti privi di glutine ma ad alto indice glicemico con conseguente sovrappeso. Se si è ben informati, invece, oggi è facile alimentarsi senza glutine; in commercio potremo infatti trovare moltissimi alimenti che ne sono privi, e ciò non significa che dovremo fare a meno della pasta, del pane o dei dolci che tanto ci piacciono, ma solo avere più conoscenze per saper scegliere. In natura, infatti, esistono dei cereali e pseudo cereali che non contengono glutine come l'amaranto a basso in-

dice glicemico, il sorgo, il teff, la quinoa ricca di aminoacidi essenziali e a basso indice glicemico, il mais, il riso, il grano saraceno anch'esso a basso indice glicemico, ricco di sali minerali e sostanze antiossidanti, ma anche i legumi, e i tuberi come la patata, la manioca, il topinambur, ne sono privi. Anche la frutta secca, la carne fresca, il pesce, la frutta, la verdura, il latte e i latticini in genere, le uova... quello a cui invece dovremo sempre fare attenzione sono le etichette degli alimenti insospettabili come i salumi, che possono contenere glutine come additivo, le conserve di carne, molti piatti pronti e preparati per dolci, creme, budini, dessert, yogurt, creme di formaggio ecc.

Altra sostanza demonizzata negli ultimi anni è il lattosio, lo zucchero (disaccaride, formato da galattosio e glucosio) che rappresenta il 98% degli zuccheri presenti nel latte e in minor quantità nei suoi derivati (es: 1 l di latte vaccino contiene circa 50 g di lattosio, tale quantità diminuisce nello yogurt, nei formaggi freschi, fino ad azzerarsi in quelli molto stagionati a pasta dura).

Per poter essere assimilato e digerito, questo zucchero deve essere prima convertito in glucosio e galattosio, questo processo avviene grazie a un enzima chiamato lattasi, prodotto dalle cellule intestinali, e che in al-



*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.

cuni individui non viene rilasciato in quantità adeguate, con conseguente intolleranza a questo zucchero.

Con l'accrescimento questo enzima viene fisiologicamente prodotto sempre meno perché il latte non è un alimento necessario in età adulta. Per chi fosse affetto da una intolleranza reale (per accertarla si deve eseguire il Breath test al lattosio) o per chi fosse adulto, l'eliminazione o la limitazione del latte e derivati può essere utile per migliorare le condizioni di salute. Molto spesso l'intolleranza congenita o “fisiologica” comporta infatti disturbi gastroenterici impor-



tanti, dolori articolari, stanchezza, cefalea, acne/dermatiti ecc. che possono limitare la qualità della vita.

Anche per il lattosio il problema sta nel fatto che l'industria alimentare lo usa come additivo, aggiungendolo durante la preparazione di molti alimenti come salumi, salse, budini, pane, pasticcini, prodotti da forno, minestre, vellutate, caramelle, pastiglie, gelati ecc. per tale motivo le persone affette da reale intolleranza dovrebbero prestare più attenzione alle etichette.

Oggi, in commercio, esistono sempre più prodotti privi di lattosio o meglio delattosati.

I DELATTOSATI

La delattosazione consiste nell'aggiunta di lattasi artificiale durante la produzione del latte con conseguente scissione del lattosio nei due monosaccaridi che lo compongono. Questo rende il prodotto più digeribile anche se il gusto dei prodotti delattosati è più dolce nonostante contengano la stessa quantità di glucidi totali.

In conclusione, se un individuo lamenta i sintomi sopracitati, se dopo aver eseguito indagini diagnostiche è risultato celiaco, o sensibile al glutine, o intollerante al lattosio o allergico alle proteine del latte, deve necessariamente eliminare dalla sua dieta questi alimenti, trovando alternative come spiegato in precedenza, ma se non si hanno disturbi non è necessario modificare la dieta. È anche vero che personalmente consiglio sempre ai miei pazienti di astenersi, ad esempio, dall'assunzione di glutine, per almeno tre giorni di seguito a settimana per "alleggerire" l'organismo dal continuo bombardamento di questa sostanza presente ovunque come additivo. Anche i ristoratori dovrebbero provvedere ad avere sempre più piatti senza glutine utilizzando magari cereali o pseudo cereali interessanti, come la quinoa o il grano saraceno che si abbinano bene a verdure e pesce, oppure introdurre prodotti delattosati per soddisfare le esigenze della clientela sempre più attenta al benessere fisico!



PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



NOVITA'

**GUANCIALE
DI MONTAGNA
QUALITALY**



***I salumi
che profumano di Trentino.***

**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"**



Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 32 - 20096 Pioltello (MI) - Tel. 02 26920130 - Fax 02 26920248 - info@coopitcatering.com

di Antonia Klugmann

DI CUORE E DI CORAGGIO. LA MIA STORIA, LA MIA CUCINA.

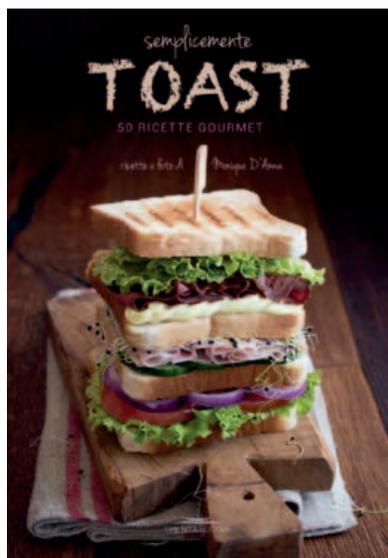
www.giunti.it 19,50 euro

“**D**ico sempre che, se vuoi conoscere profondamente una persona, il modo più rapido è mangiare la sua cucina. Presentare tutti insieme i miei piatti è per me raccontarmi anche a chi non mi conosce nel modo più intimo possibile”. Così scrive Antonia Klugmann, chef triestina ben nota agli addetti ai lavori (era al Venissa prima di aprire il suo Argine di Vencò, nel Collio friulano) ma rimbalzata sotto

i riflettori grazie alla partecipazione (una tantum, ha fatto sapere) a Masterchef Italia. E infatti questo è un po' libro di ricette un po' biografia. Un ricco ricettario che richiama ai sapori del bosco e dell'orto ma anche alla famiglia, alle etnie, identità e grandi tradizioni culturali e gastronomiche. Diviso in sette sezioni: le erbe aromatiche (o della scoperta), la frutta (o della cura), il fumo e la brace (o del ricordo) il quinto quarto (o dell'empatia), il vegetariano (o



della sensibilità), l'essiccazione e la fermentazione (o dell'ascolto) e il pesce (o dell'esperienza).



di Monique D'Anna

SEMPLICEMENTE TOAST 50 RICETTE GOURMET

www.trentaeditore.it 16,00 euro

Semplicemente Toast, 50 ricette gourmet è il libro realizzato e fotografato da Monique D'Anna, insegnante di food styling. Tante idee per rendere originale e curiosa la “bontà tra le classiche due fette di pane” con farciture creative e golose. Non c'è da meravigliarsi se il caprino farà compagnia ai fichi o se i carciofi si sposeranno con la crema al curry... tutto è

concesso quando si parla di toast! Le fette di pancarrè diventeranno lo scrigno per ananas, salame piccante, trota salmonata e cipolla; non mancheranno nemmeno ricette per toast-dessert tutti da provare con crema di pistacchi, cioccolato e frutta fresca. Molte delle ricette proposte sono gluten free, così da poter accontentare tutti coloro che soffrono di intolleranze.

GAMBERO ROSSO. GUIDA MILANO 2019

www.gamberorosso.it/ 10 euro

Milano avanguardia del gusto in Europa. Cracco nuovo Tre Forchette. Fra città e area metropolitana sono cinque ora i locali al vertice: record italiano. Sette le insegne che si aggiudicano il premio novità dell'anno. Iginio Massari, che può essere definito il Marchesi della pasticceria, ha consacrato definitivamente il capoluogo

lombardo anche come capitale del dolce. Questi sono i primi tasselli di una Milano dove gli accadimenti non avvengono soltanto nel quadrilatero della moda. E veniamo ai premi più importanti. Alle Tre Forchette del Seta del Mandarin Oriental Milano, di Berton e di Enrico Bartolini Mudec Restaurant in città si aggiunge Cracco. Confermate tutte le altre in area metropolitana e regione: D'O a Cornaredo, Ilario Vinciguerra a Gallarate, Da Vittorio a Brusaporto, Dal Pescatore a Canneto sull'Oglio, Miramonti L'Altro di Concesio in provincia di Brescia.





NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



Un servizio unico, come voi

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

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

I Partner CIC





Il Partner CIC

BREAKING

NEWS



**Cooperativa
Italiana Catering
è presente al SIAL
Parigi:
21/25 ottobre 2018**

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Paris

21-25 OCT. 2018

LOOK DEEPER

**COME &
MEET US!**

 **Cooperativa
Italiana Catering**

www.coopticatering.com



Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley

MAGAZINE

AT PAGE 1

We're ready for take-off!

A more than positive result for the Italian agri-food sector in 2017. This was revealed by the Ismea Agrosserva report for the last quarter of the year.

The food industry was the main driving force behind the agri-food trend which, compared to 2016, benefited directly from the good performance of domestic and foreign demand and saw an increase of +1.8% in added value, +3% in industrial production and +1% of employees.

Agri-food exports of food and beverages were no less important, closing the year at a record level of €41 billion. To complete the picture of the recovery, finally, is the food consumption of Italian families, which after 5 years of stalemate, recorded an increase of 3.2%: according to the latest data ISMEA Nielsen, in fact, Italian consumers in 2017 spent about 3% more for food and 4.6% more for beverages (alcoholic and non-alcoholic). In short, our sector is one of the flagships of the country's economy and we at CIC are well aware of this.

During the annual Institutional Assembly, the more than positive numbers for the 2017 financial year made us understand that we are on the right track. We have consolidated what we sowed in previous years and now we are ready to look further... And we are already moving in this direction. The participation of CIC at Italian and foreign events/exhibitions with an international scope is testimony to this.

We are ready for take-off, and when I say we, I am referring to all the members who have joined the Cooperative believing in the project.

Ours is a project which has been ambitious from the beginning, but one in which we have strongly believed and for which we are reaping the benefits today.

But these results should not make us think that we have achieved everything. We still have a long way to go and only if we continue to remain united with the same vision for the future can we hope to do even better. Let's say that we have consolidated the foundations, now we must begin to build continuing to show passion and tenacity, just as we have done so far.

I believe, let's all believe together!

Vincenzo Murgia

AT PAGE 3

What women don't say... but do

A few days ago, I was struck by a piece of news which I read in a national newspaper: in the UK, a 15-year-old waitress published a message from her boss on social media: "Cover the blemishes or you're fired". Emily, a 15-year-old student, was astonished when the head of the cafeteria where she works sent her a written warning on her mobile phone. She was warned for alleged "marks" on her neck and back, which were nothing more than acne, a problem she had been fighting with for some time. Her boss also accused her of being drunk when she came to work one morning, even though - as Emily herself told the Daily Mail - she had spent the previous evening looking after her grandmother until dawn. Emily, had worked for about 10 hours in her new job when she received the shocking rebuke. And so the girl, choosing to remain silent, decided to resign. And it's not hard to believe. Even in the new millennium, women are struggling to find their place in the world of work. There are still many prejudices to which they are subjected, which



mean that they have less chance of highlighting their talent. This is also the case in the catering sector. 'It's not a kitchen for women', the article on page 17 suggests....

But something is changing in the kitchen: just think that today 4% of the 'Star-rated' restaurants are run by women with the Italian record of 45 out of 343. And if the sector is seen as feminine, what are the working and welfare conditions for the fairer sex in the light of the latest contractual innovations? (article on page 22). Something is certainly moving, but we are still far from the finish line.

It is no coincidence that the 'brain drain' among the youngest is still ongoing, even in our sector: with the help of less red-tape to open premises abroad and a greater overall liveliness of the eating out sector. One of our customers, Ilario Rigolin, testifies to this and has found his fortune in Spain (article on page 28).

And remaining on the foreign theme, even on the subject of payments to suppliers, beyond the border it seems that things are easier to manage. However, "belonging to a group like CIC makes the difference," says Maurizio Di Benigno, President of International Gourmet Foods, in the article on page 36. This makes us realise that we are moving in the right direction!

Enjoy your read
By Lorenzo Morelli

AT PAGE 12
Qi Partners

Tailor-made solutions for Ho.Re.Ca. operators

Tailor-made service, value for money, team professionalism and product variety. These are the strong points that have made Hielo a benchmark for food service in Salento.

By Chiara Bandini

The story began about thirty years ago, when a company named Eurogel, belonging to the Gatto family and operating in the food service sector, was founded in Taviano, Salento. Then, in 2007, an important turning point: the new generation represented by the brothers Francesco and Silvio created Hielo, which acquired the previous business, becoming a cash & carry distributor of both food and non-food products for the catering

sector. The company soon confirmed its position as an excellent partner for companies operating in the Ho.Re. Ca. sector. But not only that. "Our goal has always been to cover all food service sectors. In recent years, however, we have gone further, broadening our range to include pure catering", explains Francesco Gatto, managing director of the company together with his brother Silvio, who tells us the guidelines in which direction the company moves, and will continue to do so.

What are the strings on Hielo's bow?

Mainly the service, fast and exactly tailored to the customer's needs; then the quality/price ratio: in fact, for some years now, we have enabled direct imports that allow us to be more competitive on the market and to offer a greater assortment; finally, the professionalism of our team and the variety of the products.

How is the range divided?

The range of products is complete, from A to Z, from breakfast to dessert, including fish, vegetables, dry (including pasta, flour, rice, peeled, tuna), then fresh, frozen and preserves. In short, everything you need for the catering sector, including hygiene and cleaning products. We also pay particular attention to local Mediterranean products, in order to ensure an integrated supply with the territory of origin. It is not by chance that one of our claims is "360° catering". In addition, the customer is always supported by one of our 12 agents, who is responsible for analysing their needs and problems, studying the point of sale or the catering, the seating and all other essential features of its business. In this way, the range is tailored to the needs of

those who turn to us. That, in this way, is becoming increasingly loyal.

Who are the main customers?

They are represented by companies operating in the Ho.Re.Ca. sector, namely restaurants, reception rooms, bars, pizzerias, pastry shops, delicatessens, catering, canteens, hotels, b&bs and nursing homes. In short, we try to be present in any place where there is food. To date, we serve in a thorough and punctual manner all the municipalities of the province of Lecce, up to touching the province of Brindisi.

How is the sales and delivery service organised?

In our warehouse you can buy through the cash & carry formula; alternatively, we operate through a sales service based on the network of our agents, who collect orders automatically, using tablets and management systems. Delivery is made within 24 hours (A for B, or rather today for tomorrow), often even on the same day (A for A, today for today). Not being tied to distribution platforms and having 10 insulated vehicles equipped for the specific transport of food, and a team of 10 own drivers, we are in fact able to be quicker in deliveries.

How is Hielo organised? Company structure, warehouse and headquarters, the personnel.

My brother Silvio devotes himself in particular to directing the purchasing force, while I take care of the administration. The latter is also supported by external consultants in tax and business strategy, with the aim of well-judged investments, limiting errors and taking full advantage of all market opportunities. The same goes for the marketing office, where an external consultant works, who is supporting us in restyling



the corporate image addressed to customer loyalty actions and helping in the penetration of the market through web and social media, without forgetting the realisation of events in the company. In our headquarters there is also a warehouse of almost 2,000 square meters - of which 1,500 are covered - mostly to be used for cold rooms. Finally, we have two external platforms, one in Bari and one in Milan, where we transfer all the major purchases: from which we source, always maintaining the complete range.

Finally, what is the advantage of association with the Cooperativa Italiana Catering?

CIC has helped us to extend our range of products to include food products, dry products (counter and shelf products) and fresh products, and today we have a complete range with over 3,500 products. The association with the Cooperative is therefore absolutely positive: this choice has proved to be very useful for us, because it has given us the possibility to grow and to insert ourselves in an increasingly demanding sector. We wouldn't have had the economic and contractual strength to do this on our own. Operating through the cooperative changes the situation: if you buy supplies all together, the economic and structural weight is divided and you can always count on a good rotation of products. Together with CIC, we have also chosen to create and distribute some brands that differentiate us from our competitors and this is a great advantage for us.

AT PAGE 14

Qi Partners

We are shaping the future

A new way to see and face the food distribution sector, increasingly in contact with customers, ready to organise specific courses and demonstrations to discover market trends.

Here are the features of the Panconi brothers, a company in step with the times

By Maddalena Baldini

It was in 1991 that Silvestro Panconi decided to set up his own business,



detaching himself from the family business of his uncles and father and taking care of the eating out distribution.

After more than 27 years, GF1 is today one of the most important companies in the Apuo-Versiliese and Ligurian area, specialising in food supplies for restaurants, bars and hotels and today GF1 brings with it not only the professionalism, but also the far-sightedness of the two partners that have given it a modern and dynamic impact.

A thorough work, aimed at constantly monitoring market trends in order to anticipate and satisfy the various demands of customers, from orders to deliveries. Precisely in this wake of foresight, under the slogan "We are shaping the future", the Panconi brothers have recorded another great success: April 2018 saw a two-day 'Open Doors' of the GF1 store in Carrara. An initiative that has found the total support of the public who have first-hand experience of the professionalism of the group and participation in a real trade fair. A special event, made so also by the collaboration of the international chef Marcello Zaccaria, personal friend of the brothers Silvestro and Stefano, as well as the contribution of other partners such as CS Arredamenti, Rinaldi Supersifoni, Mediatel, Radio Nostalgia and the Italian Barman Federation.

"It was a wonderful initiative that recorded a considerable number of

visitors all present to experience first-hand the 20 companies that are part of GF1 - says Stefano Panconi - We have prestigious brands of world renown like Barilla, Schweppes, San Benedetto, Bosca and Santal, but also local brands like La Bottega di Adò and Fonteviva; deciding to open the doors was an innovative step, something that made buyers the real protagonists of our catalogue because they could observe our work and all our products."

The real attraction was the showroom of about 150 square meters permanently set up within GF1: here there were demonstrations of cooking and mixology, a space that will always be in operation and available for refresher courses and meetings to present the latest catalogue and products of every brand. A support for all buyers who will be able to choose in a more targeted way the supplies they are interested in after having had a direct demonstration of use.

"The showroom will have a great future - continues Stefano Panconi - We are organising an interesting calendar of courses for several participants. We want it to become the active heart of GF1, offering an opportunity for those who want to keep up with the times, testing and experimenting with new foods and new trends." A result that has not been interpreted as a goal but as a starting point for other initiatives and other future projects.



AT PAGE 16
COVER STORY

It's not a kitchen for women

Attentive, curious about the world around them, stubborn and determined: why then are less than eight out of a hundred chefs women? We asked those directly involved, who told us their (successful) story, about it.

By Anna Muzio

It's not a kitchen for women. Especially when talking about chefs, the chiefs of the brigade (military language which was introduced by a man, Auguste Escoffier). Women represent 4% of the world's star-rated chefs, with an Italian "record" of 45 out of 343, or 7.2%. But something is changing in the kitchen.

A signal comes from awards such as the 'Michelin Female Chef' and the 'Best Female Chef' of the 50 Best Restaurants.

We asked some of the protagonists from the national catering industry to tell us about their kitchens. And

we decided to start from one of the youngest Michelin 'stars', Caterina Ceraudo (to whom we dedicate our cover).

YOUNG PROMISE

Thirty years old and the soul of Dattilo, a restaurant in a seventeenth-century oil mill on the family's organic farm in Strongoli (KR), she won the first edition of the prize in 2017: "It was a unique feeling, but I immediately asked myself why I had won and I wanted to continue improving. It certainly amplified the fame of the restaurant but also the expectations of customers. It's a positive award because this is a difficult time for women chefs. It's said to be a demanding job but I think today that's true of any job, there are women managers who spend 12 hours in the office, women in the medical profession, but a woman in charge of a kitchen is still an exception: I think it's a problem of mentality.

After graduating from Pisa in oenology, Caterina returned home to the star-rated restaurant of the family business. "I wanted to stay



Viviana Varese

in my territory, make an important contribution". After an experience in the school of Niko Romito "to have an all-round knowledge of the world of food and wine" she took the reins of the kitchen: "and there was the star to maintain. After a few months it was reconfirmed. I walked in on eggshells, I had to understand and learn but then I changed everything, mine is a kitchen that demonstrates ingredients. You have to dream and be courageous.

Difficulties? "To convince my parents, in particular, to trust me." In the kitchen? "To gain leadership you don't need to raise your voice but set an example, make it clear that the work can be done in a fun way even if taken seriously. And create teamwork, because everyone inside the restaurant is fundamental to the service. Harmony is part of respect for the ingredient, which passes through everyone's hands, even if only for a short time".

WINDS OF CHANGE IN THE KITCHEN

A woman in command: a theme in all professions, but is there a "feminine" way to manage the brigade? "We've seen that mixed kitchens are more creative, diversity is a strength. I have women, gays, foreigners, my kitchen is a melting pot, a school of life for the young people who come. In the morning they listen to music, there is seriousness, concentration but no prejudice. Women who have to work in kitchens for 95% of men suffer all kinds of harassment, have to dress as a man to have no problems, and are verbally abused," says Viviana Varese of Alice (Milan).

All of them are unanimous in saying that there is no such thing as a female



Caterina Ceraudo



Antonia Klugmann

“touch”. “I live the kitchen as a great place of freedom. The restaurant guest very often does not see who is cooking. The cook can be tall, short, beautiful, ugly, nice, unpleasant, a man or a woman. The only thing that counts is whether a dish is good or not,” says Antonia Klugmann from her restaurant the Argine di Vencò and fresh from the big renunciation of another edition of Master Chef.

“The substantial difference is that if a woman dedicates herself to her career, she has to make sacrifices. Being head of a kitchen is a job that puts you to the test physically, you’re standing for hours, and it’s hard to run a family,” says Rosanna Marziale, a star-rated chef from Le Colonne in Caserta.

A FAMILY AFFAIR

As a result, there are positives and negatives, but why is it that in Italy, a country that does not shine for gender equality, there are more star-rated chefs than the rest of the world? “They are almost all in family restaurants, and not hired by a hotel or by investors who wish to create a brand (Romito, Bertolini), because it is assumed that a woman does not have managerial skills. When instead the first chef to be awarded three stars was a woman, Mère Brazier, Paul Bocuse’s teacher,” says Varese. “To have the same result a woman has to work three times more - says Cristina Bowerman - and expect much more criticism. There is male chauvinism everywhere, compared to other countries, but in Italy there is no possibility of defending oneself from small and large-scale abuses, whether at work or not. In the U.S. if you ask for help you are usually heard, not ridiculed. And



Cristina Bowerman

then it becomes necessary to form a group, among women, as the #Metoo campaign shows: when women come together, they can bring the sacred idols to their knees. This is true in every area. Things are beginning to change, but the first ones to learn to network are women, to know that we have the right to choices and opportunities, but without any exclusions whatsoever”.

BOX

THE QUALITIES FOR SUCCESS

Curiosity (Ceraudo), freedom (Varese), stubbornness (Bowerman), enthusiasm and identification with work (Klugmann), determination (Marziale): these are the traits of the character that allowed the chefs interviewed to emerge, with a common denominator: passion, without which this work just would not be possible.

BOX

BOWERMAN: “I LEARNED TO DEMAND RESPECT IN THE USA”.

She made her first custard at the age of five, even though she does not come from a family of restaurateurs, Cristina Bowerman, from Puglia, with an added drive and a decidedly atypical career: “After graduating in law, I was a legal attorney for two years, then I left for the USA, the first stage in San Francisco, where I worked as a graphic designer for ten years. But the passion for cooking remained: in 2004 I graduated in culinary sciences. I always express my creativity with my cuisine, but also with another means. Then Glass Hostaria in Rome. “You understand that you’ve taken the right direction when you see customers coming back. In my kitchen I have a very low



Rosanna Marziale

turnover, and there is respect: an approach that I learned in the United States and after 16 years has remained within me.

BOX

VARESE: “I WANTED TO GET THERE, YOU CAN DO IT IF YOU REALLY BELIEVE IT”.

“I kneaded pizzas at the age of seven, at 13 I worked in the family restaurant and at 21 I opened my first restaurant, an osteria in the province of Lodi. And it wasn’t a bed of roses. “I wanted to be an entrepreneur and I asked for a large loan, for five years I did not take a day off. I lost myself working. The passion came later, with Alice opened with Sandra [Ciciriello]: I started at seven in the morning making bread and finished at one at night, but in the first six months 80 articles came out on us. Everything went smoothly, I didn’t want to make any mistakes anymore and in the end I managed to pay all the debts and buy myself a house. When I started I didn’t have a penny.”

BOX

ROSANNA MARZIALE: “IT HAS BEEN HARD TO CONVINCE THE CLIENT AND THE SACRIFICES ARE CONTINUOUS”.

“I have always been in the family restaurant that has existed for 60 years, it wasn’t to be taken for granted but I became passionate. I have held all the roles: waitress, maître, sommelier, bartender. I did training courses with Gianfranco Vissani and Martin Berasategui, to learn how to organise the restaurant. The star award is mine, it arrived after quite some time, when we concentrated on working to make the customer happy. I never considered it limiting being in

Caserta but travelling around I came to understand that in part it is. The star, for example, was a bit of a problem because many think that it's equivalent to a gourmet kitchen where you eat little."

BOX

ROLE MODEL: INSPIRING WOMEN

Dominique Crenn for her ability to achieve important goals by reaching the highest levels (Cristina Bowerman), Anne-Sophie Pic for creativity (Viviana Varese), Annie Feolde (I complimented her and said: "it's never enough" Rosanna Marziale), Nadia Santini for her career "started in less difficult times" and Ana Roš for her cuisine (Caterina Ceraudo).

BOX

"I never felt like I had achieved. Every time I reached one goal, I immediately set myself another. From this point of view our work is wonderful: we question ourselves for every service in a restaurant in order not to disappoint the expectations of those who came to find us." Antonia Klugmann

AT PAGE 22 IN DEPTH

Women and work

Becoming a mother in our country still means putting one's economic and social situation at risk. But what happens in the eating out sector?

By Mauro Garofalo

According to the latest data from Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, the number of women employed in the professional hospitality sector is higher than that of men: 52.3% against 47.7%. In particular, out of 394,435 female employees, 124,363 are employed in bars (31.5%), 183,632 in restaurants (46.6%) and 86,440 in other types of public businesses; 30% of female employees are between the ages of 20 and 30, followed by the 30-40 age group (23.4%), while 20.7% are under the age of 20 (Source: Istat). If the sector is seen as feminine, what are the working and welfare conditions for women in light of the latest news? For Antonella Zambelli, President of the Fipe Women's Committee, about the latest NCLC



contract for Ho.Re.Ca. workers. (which we talked about in the last issue of Quality, currently in the ratification phase): "The most important new feature is the increase of €100 over 4 years - in practice, Zambelli explains, In 2018 the worker will see a salary increase of €25 per month, in 2019 another €20 more (the increase then becomes €45), followed by another €20 in February 2020 (the salary increase then rises to €65), finally in March 2021 there will be the addition, first of €15 and the balance €20 in December 2021. In any case: "In agreement with the trade unions, the increases will not be retroactive". Other news: "The value of the meal deduction will gradually increase by 0.20€ for each year of validity of the National Collective Employment Contract; as far as the multi-periodic working time system is concerned, companies will be able to extend working hours beyond 40 hours up to 48 for a maximum of 20 weeks, with recovery in as many weeks of less work. Every worker already employed can take advantage of 104 hours of leave: 72 at the disposal of companies, 32 the worker, - specifies Zambelli - while the hours of leave, for new recruits, will start after 4 years of service. The number

of apprentices that companies can apply for also changes (incentive to hire young people, given the subsidised contributions): "For every 2 who are qualified, they equate to 3". As far as the sector is concerned, Zambelli says: "There is a lot of supply, and also a lot of demand, the public sector is a sector with excellent margins, with significant hours and shifts, 7 days a week and on average 12 hours a day". However, the rotation continues: "it guarantees women, with part-time work, that they can work and attend to their families at the same time", even if this is not the case: "There is no specific development on female employment, we hope to be able to draw on welfare funds (for the crèche, after-school). The contract is a step forward, we will have to see how the Government will understand the issue of these funds."

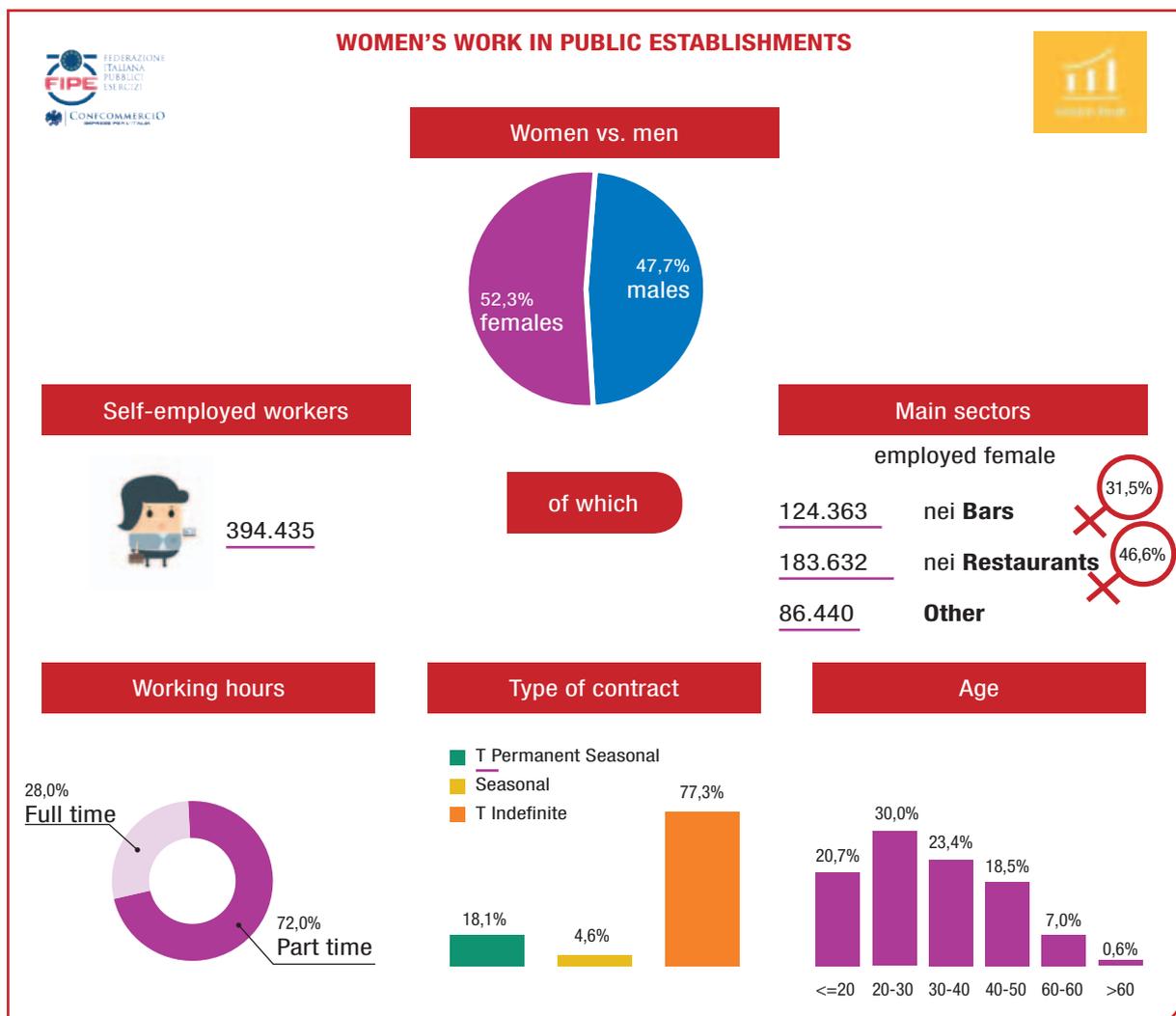
MATERNITY AND WELFARE

From the last Save The Children report emerges the picture of an Italy in which women become mothers later and later - more or less at 32 years of age - and who have less and less children (on average 1.3 compared to 2.4 in 1970). Women who "because of" the condition of motherhood,

are forced to give up work and / or leisure (we are the penultimate place for the female employment rate in the European Union, 49%, second only to Greece, the European average is 61%) and a welfare that fails to support women and mothers of families. Despite the fact that Article 37 of our Constitution grants female workers the same rights as their 'colleagues' of the other sex, in Italy there is a wide gender gap, a term that groups together all the differences that concern economic, social, educational and job access conditions, and which follow each sex gender. According to the Global Gender Gap Report 2017, an annual report published by the World Economic Forum that analyses the situation country by country, Italy is 82nd, lower than Rwanda and the Philippines. According to the Italian Mothers'

Index with 3 indicators - care, work, services - becoming a mother in our country still means putting one's economic, social and professional situation at risk, a discrimination that can get worse depending on the region of origin: 37% of mothers between 25 and 49 years of age are inactive (the number rises to 44% if we take into account the 15-64 age group). In the first year of the child's life, 14% leave work. But the point is not only keeping the job but also the access to the job market and the vexed question of the connected salary: the "pay gender gap", on paper, sees Italy in 103rd place for disparity in income, considering every day worked, despite the fact that women exceed men: 512 minutes against 453 minutes for a male colleague. Almost 30,000 women resign because they are unable to reconcile a child

(under 3 years) with work, perhaps because of lack of access to a nursery (in Italy only 12.6% of children attend a nursery, 45% of municipalities do not offer any public service). A similar argument for women managers under 50, of whom only 1 in 2 manages to achieve the so-called work-family life balance. In addition to the other difficulties that the "Women's world" suffers: from the Istat report sexism and harassment at work between 2015-2016, 1 million 404 thousand women, especially the youngest and most educated, have suffered physical harassment or sexual blackmail in the workplace. Female employment is 18% lower than the male employment rate (the gap in the EU is 10%); one-third of those employed have a part-time job, which could also be convenient in terms of welfare and family time management, but in 59% part-time is "involuntary" or



accepted in the absence of full-time job opportunities. According to the latest ISTAT Report, women are the absolute drivers of employment growth (+1.6% against +0.9%), but their percentage of the total employed (48.9%) is 13 points lower than the European average (62.4%). The overall picture looks good for Ho.Re.Ca. workers.

WOMEN, MEN AND WORK: THE CASE OF NORDIC COUNTRIES

In recent decades, Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden have increasingly invested in subsidised childcare and paid parental leave for mothers and fathers. Employers and trade unions have allowed workers to opt for flexible and family-friendly working hours. This package of measures has helped to reduce gender gaps in employment, making them now the smallest in the OECD-Organisation for Economic Cooperation and Development (4% compared to an average of 12%). Mothers are more likely to work full-time, couples tend to share paid and unpaid work more fairly. The family-friendly policies introduced over the last 50 years, and the resulting increase in female employment, have stimulated GDP growth per capita between 10% and 20% according to the OECD 2018 report (current GDP would be €1,300 lower in Finland and €7,600 lower in Norway, if female employment rates remained at their previous levels).

In Italy, too, it should be possible to start again with access to municipal nurseries, implementing company nurseries, supporting policies for the sharing of care, parental leave and paternity responsibilities.

WHAT'S HAPPENING IN OUR INDUSTRY?

In 2017, the increase in employment in the tertiary sector (+1.5%) involved, among other things, services related to the hotel and catering sector. Also, in terms of contracts, the number of employees is increasing (+2.1%), while the number of independent employees is decreasing (-1.9%). While irregular employment increased, temporary employees (+298 thousand, +12.3%) residing mainly in the central-northern regions and young people up to 34 years of age, continued to reduce staff (-46,000 in the last year). Overall, 6 out of 10 irregulars have a contract with a duration of less than one

year; 17% have a one-year contract; 1 out of 4 irregulars is employed in the distribution, hotel and catering sectors. Almost 1/3 of irregular workers are between 35 and 49 years old, and 36.3% of the total are parent workers. And if it is true that part-time employees exceed 4.3 million, in 3 out of 4 cases they are women, or 73.0%. If we want this issue to leave the women's sector and into equality, and not into an illusion, then perhaps we should be talking about work and family, about men and women. Everyone is a person.

AT PAGE 28 AT THE TABLE

I'll start again in Spain

The employment rate in Europe is higher than that within our own country. This is a fact known by Ilario Rigolin, an Italian entrepreneur, a prophet outside his native land unconventional, who in Spain has maintained an all-Italian approach and appeal.

By Riccardo Sada

Spain is a leading international tourist destination and it's the country's largest source of income. In recent years, the Madrid government has established itself as the world's third largest tourist power in the sector

after France and the United States, with an estimate of between 7% and 8% of international tourism. In Spain both foreign and national tourism has as its main destinations the coasts and beaches, invaded every year by millions of tourists in the summer. It is therefore better for Italians to go and work abroad. The Eurostat report (which is the Community Statistical Office) "EU citizens in other EU Member States", namely European citizens in other EU States. The most popular seaside resorts are the locomotive of the economy. The national daily El Pais pointed out that the data of the IMF isn't very reliable (also because they contrast with that - more detailed from an analytical point of view - of Eurostat, the European statistical agency, which instead provides data that sees Italian GDP per capita exceed Spanish GDP by about 5 percent). Who to believe? In the meantime, there is someone who has anticipated the times and has shown himself to be truly visionary, transferring to Spain. This is Ilario Rigolin, entrepreneur, lover of cooking, passionate about healthy and genuine ingredients and at the same time working hard to make ends meet. Never wavering, often insisting on formulas sometimes known to be approximate, in the land of paella, but in the end so simple, performing and rewarding,





as pizza and pasta. For about 19 years Rigolin has maintained an all-Italian, unique and personal approach and appeal, without ever making compromises or trying to align himself to local conditions. Without looking for a big-shot chef or at least a poster-boy one, while always maximising costs / benefits of the company. And always monitoring more points of sale in the best possible way. We interviewed him. To discover his winning formula.

Rigolin, who is behind all of this?

Simply me and my wife Sandra. We started in 2000 with a beach bar, which very soon became too small. So we opened a room of 800 square meters and included in the menu pasta and pizza with a series of very substantial offerings of Italian appetizers.

What did you plan at the table and what came from instinct? Was everything born step by step or with the idea of a large and rapid expansion?

The main idea of our success was undoubtedly fresh pasta, which we produce daily in-house in our kitchen with the latest machinery. It is very important to keep up to date with new machinery today.

What strategies were adopted in the height of the technological era?

The constant growth of the last 15 years is certainly due to the search for new types of fresh pasta. This is our pride and joy. We have many different types. Many new products in collaboration with SIQUR SpA, which gives us great logistical, practical and technical support along with lots of research.

Meanwhile, out there, away from the restaurants and the kitchens, the struggle is never ending.

Social media impact. For example, how do you react to TripAdvisor's comments?

The negative note is only one: TripAdvisor is a portal with too many defects, to the extent of complaining of me, as any competitor with a good network of friends can decide to do good or bad with such a tool.

How do you strike a balance between medium-high quality with affordable prices? How can you keep the right balance between quality and quantity?

We are currently running three restaurants: two pizzeria restaurants and a sushi bar. The restaurants 'Ilario Imperial Pizza & Pasta' are in Madrid (in Calle Orense 4) and Mojacar (Almeria, Avenida del Mediterraneo 449); the sushi bar is recently opened, and is located in Mojacar (in Avenida del Mediterraneo 333) and which was once an ice cream shop transformed into a sushi restaurant. This allows us to understand and analyse the variation also in the menu, in what we offer, in the suggestions to customers.

How is the staff made up?

At the top-end of the kitchen and pizzeria are only Italian cooks and pizza makers, who have been with us for more than six years and have created an in-house family.

Let's talk about supply...

Most of the products are bought personally and directly from Italy, while for the fresh produce I go direct through local producers. After so many years we realised that this is the right balance for the best performance.

Which Italian products are hard to find in Spain?

Without a doubt wine. In Spain, Italian wine is very expensive. I have

great difficulty importing it directly. Therefore, I support local wine producers or, for whatever little I can buy, I turn to Metro in Italy.

Are you considering expanding your brands across the Iberian Peninsula?

I have been approached by several companies in the franchising industry to advertise my brand in different cities in Spain. But my product is too artisan and personal to do this. I thought that we might have great difficulties in promoting it at national level. Maybe I'm not prepared myself for this jump. For now, we are at a standstill.

What should your ideal partner be like?

My perfect partner is definitely SIQUR, thanks to which I find every possible support for serious cooperation and constant research into new products.

What are the elements that most interest your customers?

My clientele is closely interested in my homemade fresh pasta and also in a wide range of gluten-free pastas that are proving to be the big news of the moment.

What are your plans, both immediate long-term?

I want to consolidate the status of existing restaurants and launch new sushi challenges with quality products, such as bluefin tuna (Toro), which in my opinion represents the highest quality.

BOX PENULTIMATE IN EUROPE AND ATTRACTED TO SPAIN

While the average employment rate in Italy is 62.3%, that of our fellow countrymen residing in another EU

country is 75.6%. Let's go specifically to Spain: 13.4%. We are penultimate in Europe (only Greece is worse) for the average of those employed three years after graduation.

When the International Monetary Fund calculated in April that Spain's per capita GDP had exceeded that of Italy, many observers took advantage of these data to establish very pessimistic comparisons for us in relation to an enviable situation in the country of tapas.

BOX

CURIOSITIES, HABITS

Italy vs Spain: Sister nations but not twins. Sin dalla mattina, the morning. Lunch time in Italy is between 12:30 and 14:00, while Spain lunches at 15:00. Dinner at around 10 p.m., when we come to the table in the evening at around 8:30 p.m.. At the bar then you drink strictly standing, never sitting, and then you go to other places, other establishments: you are rarely settled.

BOX

WORK IN SPAIN

Despite the fact that unemployment in Spain is in a similar state to that in Italy, it is steadily falling. In some sectors, such as tourism, there are many opportunities for professional outlets that are not only seasonal. Spanish tourism directly provides employment for more than one million people, not counting the number of jobs generated by its related activities.

BOX

COUNTER-TRENDS. SINCE THE 2017 FIPE REPORT

Catering is the engine of recovery. Eat-out food consumption is at pre-recession levels. The catering sector, with 41 billion euros of added value, is the driving sector of the Italian agro-food chain, the most important of the Agriculture and Food Industry. Italy is the third largest market in Europe after the United Kingdom and Spain. Since the beginning of the recession, consumption has risen by 2.4 billion euros in Italy, +1 billion in France, -11 billion euros in Spain and -3.7 billion in the United Kingdom.



AT PAGE 32 IN THE PANTRY

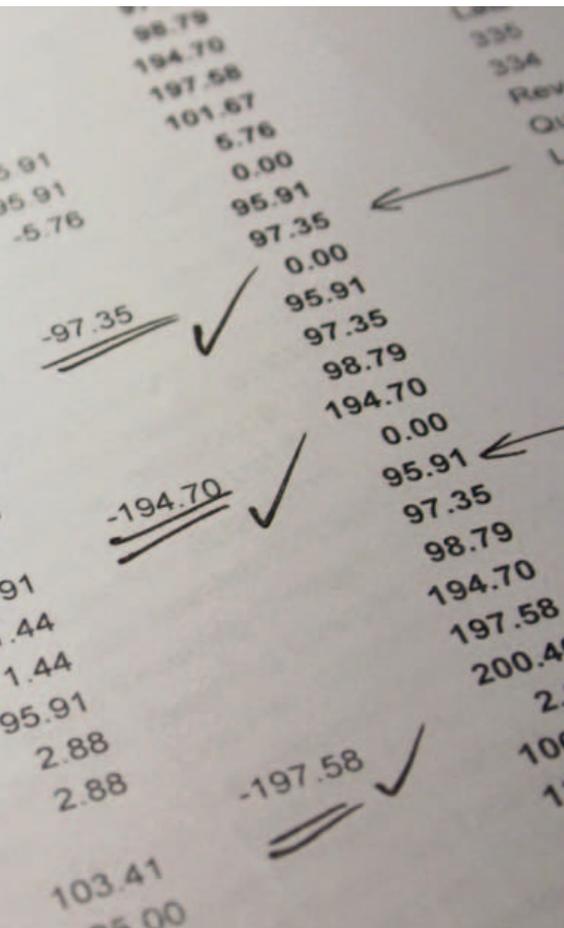
Payments to suppliers ... on time!

Delays, debt collection and legal proceedings. That is the situation that food suppliers have in common. A concern on the agenda, including for people working abroad. The solution? More efficient systems and awareness on the part of those who open a new venue

By Maddalena Baldini

Some, although weak, positive signs were found, but the food & beverage sector, in terms of payments, continues to experience considerable delays, especially in the Ho.Re.Ca. division, from which the deadlines agreed upon with suppliers are respected with difficulty. Among the many, those who have a "clear conscience" hardly reach 20% (according to CRIBIS data from 2017) with the balance of debts more than a month

from the contract terms. Market problems and few customers that allows neither liquidity nor economic movement, or the notorious Article 62 which, even if "modified", has created turmoil and discomfort? The fact is that the suppliers of food to the hotel, restaurant and catering trade are often in a difficult situation, committing huge resources of staff and time, in an activity that everyone understands: debt collection. "Every time we find ourselves having to ask for non-payments, we feel we list various reasons, from the most plausible to the most laconic - says Alessandro Zanolla, P. P. of Markal in Ponte a Buggiano, in the province of Pistoia - The first to be mentioned is the lack of customers and little work, especially in the low season, followed by the unexpected costs for adapting facilities and taxes but, in many circumstances, you find yourself in front of managers with little experience, perhaps because they have always been busy with other aspects, and are in difficulty



in managing a restaurant or an establishment, starting with the purchase of food.”

What are the main problems you encounter and how do you intervene?

Unpaid invoices, in any activity, always cause large hiccups, such as the complexity and the reduction of cash flow. We intervene as soon as possible by reducing the monthly credit line or by delivering the goods with cash on delivery. We never fail to provide the local agency with a statement of account, so that it can inform the client of the overdue amount; then, if the situation continues for a long time, and even the credit management office fails to succeed, the case is passed on to the lawyer.

FROM THE LACK OF CUSTOMERS TO THE EXTERNAL PROBLEMS

Giuseppe Botti, owner of the Ligurian Botti Catering, active from the area of Savona to Cannes where the restaurant is a “mixture” of Italian and French style.

“First we activate the payment upon delivery system! Our drivers have been equipped with pos, so you can also pay by credit card or ATM, or cash. We apply this system to a good 20% of our customers... and let’s say that signifies a security. These customers are joined by another 60%, the hard core, the historical restaurants with which we have been working for years, from which we are sure to receive the balance within 40-45 days. For the rest of the market, every now and then, some risk must be taken, but always monitoring through appropriate systems: we are faced with “chronic late-payers”, those who drag payments even beyond 90-100 days.

Are there any external factors beyond the customer’s choice? In practice, are there situations in which the customer, while willing to pay, has no opportunity?

There are clear examples on the agenda, such as when activities are closed for short or long periods due to complications related to permits, practicability, the structure itself because it requires work or vetoes from the local health authorities. So, in these situations, payments stop immediately... if the venue closes it has no customer flow and, as a result, revenue is blocked.

SECURITY: ALWAYS MONITOR CUSTOMER PERFORMANCE

And if many people in Italy share the same situation, the picture is similar abroad. Danilo Buratti, owner of Buratti GmbH in Vienna, comments on the problem, stressing that, in all kinds of activities, you have to deal with debts and collections. “We have all had the experience of a customer who does not pay, but we also know that entrepreneurial risk is high and the loss of profit must be part of what can be called calculable risk. There is certainly no universally valid, suitable and effective system for all bad payers but, as Buratti points out, “good precautions can be taken to help keep the backlog at a controllable level. We must also be able to distinguish between non-payment in good or bad faith: if we are in the latter case, it means that there has also been an error of assessment by the company on the creditworthiness of the customer. And if in the easiest cases, just a phone call or a visit with a reminder

from the company, in more complex situations Buratti uses a Start Up of a 4-step modular system of e-mail messages: a simple reminder, a reminder of the reminder, notification of a possible legal action and confirmation of the start of the legal procedure. From this stage on, each communication is made through the appointed lawyer.

THE CASH ON DELIVERY METHOD

An eye on the other side of the ocean to discover that everything happens with cash on delivery, payment on delivery or bank cheque, with a margin of 10 days or 30, but even here, with confirmation from Maurizio Di Benigno, President of International Gourmet Foods, delays can reach 50 days. “For those who do not pay, legal issues arise, the time taken is lengthy and does not always produce positive results. In some cases, there are also difficulties with trade with Italy, between slowdowns with goods, distances and bureaucratic quibbles. Belonging to a group like CIC, again, makes the difference: a direct comparison with the Italian market helps and gives a clearer view on what to do and how to deal with the complications related to Ho.Re.Ca. on the other side of the world.

BOX BANKING ISSUE?

There are many factors that can block the deadlines of invoices, but attention must also be drawn to an issue that, for some time, has aroused some reflection. Especially in the last 10 years, bank exposures to new business have been reduced or eliminated. Therefore, at the time when the supplier requested credit recovery, in most cases the premises themselves drew on the bank credit line to pay off the debt. In this sector, among the most requested and granted loans, the unsecured financing; it is a financing like all the others, but with a fundamental aspect: the bank does not require the presence of a guarantor and in exchange for the disbursement of the loan only requires the signature of the applicant. However, the applicant will have to demonstrate a certain pre-existing solidity in terms of finance and management.

AT PAGE 48
IN THE RESTAURANT

Catering: the match of the future is played in the hotel

New signals from the market are confronting us with a rapidly rising trend: hotel catering. No longer reserved for hotel guests only, but also open to outside customers. A competitor to be closely monitored

By Maria Elena Dipace

In contrast with what happens abroad, Italians are still a little skeptical to choose the restaurant of a hotel as a destination for a lunch, an aperitif or a dinner to delight the palate. Tourists and residents think that almost always in the hotel one eats badly and, as a result, keep away. The hotelier, for his part, not having the passion and profession (except in rare cases), considers it impossible to make his restaurant attractive to outside customers. In this way, beautiful spaces and hundreds of square meters are underused and lose their value for lack of enthusiasm and courage. However, this mood is gradually changing. So, among the new styles of dining and legacies of the past, in the metropolitan cities of Rome and Milan in particular, the new hospitality destinations seem to be the restaurants of large hotels that can be used at any time of day or night.

The Ramada Plaza Milano project was born following this 'new feeling' and in 2014 it decided to try to open its doors to non-hotel guests every Wednesday (during the summer season) in the splendid garden outside at aperitif time and every day (Monday to Friday all year round) at lunchtime in the beautiful rooms of the Decanter restaurant.

"To create a successful restaurant we thought of de-hoteling it, making it "special" and different from the hotel itself - explains food and beverage manager Marco Nigro - We have a direct entrance from the outside, focused on the atmosphere, the proposal, the welcome and communication."

Let's start by telling the experience of the aperitif...

We started with this proposal 5 years ago. We did some promotion in the area through flyers and brochures.



From our part, we have a plus that makes us absolutely appetizing: a wonderful garden where we set up the buffet under some gazebos. Each group at the entrance to the location can request a tablecloth (strictly red checkered) and a basket and choose a space for a 'bucolic' picnic. Inside the basket are chips and nachos (strictly with spicy Tex-Mex sauce). Under the gazebos, on the other hand, we have the drinks area with 2 bartenders who prepare cocktails 'live' and the food area that can be enjoyed

free of charge by all customers. In the middle of the evening there is a special moment: the cooking show during which our chef Filippo Manara proposes a special dish that changes every Wednesday. To brighten up the evening, every week we host a band that performs live.

What type of customers have you involved?

We could have chosen to make ours a cool appointment for the nightlife in Milan, but that's not what we are aiming for. Our customers on

Wednesdays are mostly locals and families with children who like to spend some time away from home in a protected oasis in the middle of greenery and one absolutely safe for children. And it is especially for them that we have equipped ourselves with 'cheerful' cushions provided for those who choose to sit on the ground for the picnic. By virtue of the type of customer (and the area) we have adopted a policy of affordable prices for everyone (9 euros adults and free for children with a cost of 4 euros if they decide to drink a juice).

In addition to the aperitif, the Ramada Plaza is a good place for lunch break as well...

And we are very happy! There are several offices in the area, so we focused on a medium/high target of employees who by spending 15 euros can eat good quality food by serving themselves directly from our buffet in the restaurant (internal) that we called Decanter. Here, too, there is a long-awaited moment, which is that of Thursday with the cooking show that our aficionados like so much.

And in the evening?

We have the Brasserie (located in another area of the hotel) that offers excellent quality cuisine at a reasonable price (around 35/45 euros) but a little more 'challenging'. Certainly the choice is related to the fact that in the evening we also have the international guests of Ramada to whom of course we must offer a high level of service.

La Brasserie thus relies more on an internal customer base.

What are the expectations for the future?

Together with chef Luca Nocera we are aiming to expand our clientele trying to win more and more customers who come from outside. In this case the work is a bit more tiring because in the evening we 'suffer' more from the competition of street restaurants.

How can the gap be bridged?

We are hosting a lot of events (anniversaries, conventions, etc..) trying to show our hospitality skills, cordiality and quality. In this way we think we will already get a good response. It is not an easy job, it is also a matter of changing the mentality of Italians who have not yet entered into the perspective of eating a dinner in a hotel. But the stimuli that come from outside are many. See the 'Tre Forchette' award recently

obtained by Seta, the restaurant of the Mandarin Hotel in Milan.

Let's talk about supply. How are you organised?

Like all large chains, we have some centralised purchases; as far as food & beverage is concerned, we work independently, so we have selected local suppliers, wholesalers and distributors in the area that guarantee us freshness and quality.

What are the definitive guidelines you are following for business development?

Linearity and coordination are fundamental, also in communication and marketing, on the one hand with a targeted and selective message to outside customers, and on the other with a convenient and reassuring invitation for staying guests. Often the hotel guests are informed about the presence of the restaurant and a good dishes offered because it is written on the web and in the guides. In short, what we are trying to achieve is to define a restaurant that works with the hotel, which helps to

create added value and positive word of mouth for the accommodation providing a support of experiential content to the rooms. After all, it has been demonstrated that the hotel, by opening up to outside clients who are strategic for guaranteeing the economic sustainability of the restaurant, will gradually produce margins that are not as generous as those in the accommodation sector, but on the whole positive.

**AT PAGE 54
IN THE KITCHEN**

Chefs, on with your hat!

There are those who do not like it, those who find it annoying, but wearing headwear is a must for those who work in the kitchen. And it's a sign of respect for the customer

By Elena Consonni

Is vanity female? No, vanity is a chef. Which probably explains why, when they appear in television programs



or are the protagonists of cooking shows, chefs often “forget” to wear the headwear that symbolises this profession. The more well-known the chef, the less likely they are to appear with their head covered. Recently, the online magazine “Il fatto alimentare” published a series of images of chefs of the moment, many of them star-rated, who - pictured in their kitchens or at special events - do not wear the classic white toque, as opposed to the recently deceased Paul Bocuse, who instead in the images available on the web always wears - proudly - the white hat. Yes, because the chef’s hat has a much more important role, that of guaranteeing the consumer that nothing unwanted ends up in the dish. Wearing it is a sign of respect, not only for good hygiene practices, but above all for your customers. But what does the law require? “The hygiene of kitchen personnel and rules of conduct - explains Roberta De Noia, food technologist and consultant for several catering companies on Haccp - are part of the prerequisites programs (PRP), defined as basic conditions and activities of food safety necessary to maintain a hygienic environment.” Reference is also made to PRPs in the recent European Commission Communication of 30-07-2016 C278/1, which states: ‘Good hygiene practices (GHP, e.g. adequate cleanliness and disinfection, personal hygiene) and good manufacturing practices (GMP, e.g. correct ingredient dosage, adequate processing temperature) are collectively referred to as PRPs’. “As part of the company’s self-monitoring plan - continues De Noia The prerequisite programmes are described, i.e. it is also stated how the correct use of the currency by the operating personnel is guaranteed. The standards described in the self-monitoring plan are also dealt with during staff training and education courses and are often represented graphically in the instructions displayed in the changing rooms.” Anyone working inside premises where food is handled is required to scrupulously comply with some basic rules to prevent contamination of products and ensure the highest possible level of hygiene. Working clothes should preferably be

light-coloured. “Sometimes she notes - we find that the uniforms worn by chefs are black or a dark colour. The Council Reg. EC 852/04 on the hygiene of foodstuffs does not specify anything about this. On the other hand, it is common sense - or, to use a technical term of good practice - to choose white or at least a light colour. In these cases, in fact, the state of cleanliness of the garments is immediately highlighted. The uniform must not contain buttons or other elements that could come off and be a source of physical contamination. For the same reason, the use of rings, bracelets... is not permitted’.

Another reference in the law on the matter is the 283 of 1962 and the implementing decree (n. 327 of 1980), according to which in food preparation laboratories and in the food industry clothes must be light-coloured and with regard to the headgear it specifies that the headgear must contain the entire hair. “This rule applies to both female and male staff, regardless of whether it is in the context of a micro-enterprise, a hospital canteen or a cooking show. The hygiene standards are identical and wearing the headgear is one of them. The operator can obviously identify different types of headgear and choose according to the occasion of use. For a live demonstration, for example, a cap with a visor or a bandana may be more suitable. While to work “behind the scenes” in the kitchen, a mesh headgear, especially for staff with long hair, may be the most practical option. The use of face-masks and gloves is not binding, but is the result of a company choice based on an assessment of the specific situation in which the company operates.”

Wearing it must be a habit

Hat, yes or no? Hat yes, at least for chef Luca Malacrida, Owner of the Italian National APCI Chef Team. “I always use my hat - he says - even if I have a problem with the height (I am 1.87 cm tall). I sometimes prefer to use the small one, instead of the classic toque. In the restaurant where I work and when I do catering services I always wear a headgear and impose it on my youngsters. Even with all the attention that we can put into the preparation of a dish, a hair can always end up inside. This must be avoided at all



costs. It’s also our business card, it’s emblematic of our profession.

And of the TV shows where chefs don’t wear a hat, what do you think?

On those occasions they are more characters than chefs. But on the occasion of Cibus, where I spent all day in front of the cameras, I preferred to always keep the hat, despite the enormous heat.

So it’s a question of vanity...

Not only that, but sometimes also of arrogance. You do not put your hat on to assert your superiority. But the cook starts with a hat, it’s part of its essence, not only for the image, but for cleanliness and personal hygiene. In my opinion, going out with the tall hat gives the customer an image of professionalism and seriousness that is essential in our work. I often pull up the youngsters of my brigade because they would like to avoid the hat, but I’m strict. In this case it’s not about celebrities. Why would they like to avoid wearing the hat? Is it annoying?

It’s a matter of poor habit, sometimes even in schools I’ve seen future cooks work without a hat. In my opinion, young people should grow professionally with the conviction that the hat is first and foremost a protection for themselves.

And for the rest of the clothing,



what do you think?

I'm strict also with the jacket. I use a white one and I expect my staff to do the same. I saw colleagues keep the same black jacket for three or four services. I change my white one at the end of each service because it is stained. And it's nice to present oneself in white, as our great masters Bocuse and Marchesi taught us. The cook must be white, because this colour gives the sense of cleanliness, order, care.

Do these garments also have a "technical" function?

Of course, they serve to protect us. If you smear or braze over high heat, the hat protects the head from

hot splashes and volatile fat that would otherwise end up on the hair, impregnating it. It also protects against the heat that emanates from the ovens because today the hats are made of special insulating materials. The same goes for the jacket or apron, the apron, which now almost nobody uses. We have all become television chefs, nobody touches the dishes any more and so the apron is not needed. Instead it is essential to protect the legs in the event that a pot overturns from the stove with all its hot content.

The other side of the coin is that of the diners...

You have to put yourself in their shoes, would you like to see a chef without a hat or apron? For this reason, when choosing staff I always look at whether he wears a beard (if so, it must be trimmed) or earrings. I think these details give the impression of order, care and cleanliness which I love. Perhaps then, for the hipster cooks, a beard mask would also be necessary, in addition to the hat.

AT PAGE 58

FEELING GOOD AT THE TABLE

The cuisine of without

A real revolution is the one we are witnessing when it comes to ingredients. Today, the customer is more interested in knowing what is not there, rather than what is actually present on the plate.

By Barbara Panterna*

It seems that today it is fashionable to prefer foods without something: lactose, added sugars, colourings, preservatives, gluten ... but the truth of the matter is very different

and it's not always about trends.

Unfortunately, the food industry, in order to adapt to the ever-increasing demands of its customers to offer increasingly attractive, long-lasting products with greater yield and consistency, has introduced the massive use of substances, called additives, which while on the one hand help to formulate cheaper and tastier products, on the other can cause health problems such as food intolerances, which are increasingly widespread throughout the world population. Let's consider gluten, for example. It isn't that today we are all celiac (intolerant to gluten resulting in damage to the intestinal mucosa leading to villous atrophy) but many are sensitive to this substance (sensitivity to gluten but not celiac), resulting in the appearance of symptoms (such as meteorism, feeling of unsubstantiated abdominal swelling, diarrhoea or constipation, digestive difficulties, headache, fatigue, arthralgia, myalgia, etc.) that can adversely affect daily life.

The reason for this alarming fact that we have to face, especially if we deal with nutrition and catering, is due to the fact that gluten (protein that originates from the union of two proteins, prolamin - such as gliadin in wheat - and glutelin, - glutenin in grain -) present in cereals such as wheat, spelt, rye, barley, contaminated oats, kamut, triticale), is used as an additive for vegan and vegetarian preparations (eg: vegetarian burgers) for its high protein value, as a thickener for the preparation of tablets, sauces and sweets, as well as being present in the dough and in all bakery products as it reduces the leavening time and gives the dough viscosity, elasticity



and cohesion, so the amount of gluten, even hidden, that we ingest every day is really excessive and to digest it our body must “spend” more energy resulting in “fatigue” of our system.

DANGER OF MISINFORMATION

Those with these disorders often do not know how to eat because they are confused, misinformed or badly-informed, and often rely on improvised diets that involve the introduction of the wrong foods which they mistakenly believe to be gluten-free (in my work practice I often hear: I eat wholemeal pasta or kamut because they are gluten-free. Wrong!) or the diet is limited to gluten-free products with a high glycemic index, resulting in overweight. If you are well informed, however, today it is easy to eat gluten-free, because in the market we can find many foods that are without it, and that does not mean that we have to do without the pasta, bread or cakes that we enjoy so much, but only have more knowledge to know how to choose. In nature, in fact, there



are cereals and pseudo cereals that do not contain gluten such as amaranth with a low glycemic index, sorghum, teff, quinoa rich in essential amino acids and low glycemic index, corn, rice, buckwheat, which also has a low glycemic index and rich in minerals and antioxidants, but also pulses, and tubers such as potatoes, cassava, Jerusalem artichokes, which are free-from. Also dried fruit, fresh meat, fish, fruit, vegetables, milk and dairy products in general, eggs ... what instead we must always pay attention to are the labels of unsuspecting foods such as cured meats, which can contain gluten as an additive, preserved meat, many ready meals and preparations for sweets, creams, puddings, desserts, yogurt, cheese creams, etc.

Another demonised substance in the last few years is lactose, the sugar (disaccharide, formed by galactose and glucose) which represents the 98% of the sugars present in milk and in smaller quantity in its derivatives (ex: 1 l of cow's milk contains about 50 g of lactose, this quantity decreases in yogurt and fresh cheeses. This can fall to zero in the more mature hard cheeses). In order to be assimilated and digested, this sugar must first be converted to glucose and galactose, this process occurs thanks to an enzyme called lactase, produced by intestinal cells, and that in some individuals is not released in adequate quantities with consequent intolerance to this sugar. With growth this enzyme is physiologically less and less produced because milk is not a necessary food in adulthood. For those who have a real intolerance (to ascertain it you must perform the lactose Breath test) or for adults, the elimination or limitation of milk and dairy products can be useful to improve health conditions, very often congenital or “physiological” intolerance leads to major gastroenteric disorders, joint pain, fatigue, headache, acne / dementia etc. that can limit the quality of life. Even for lactose the problem is that the food industry uses it as an additive, adding it during the preparation of many foods such as cured meats, sauces, puddings, bread, pastries, baked goods, soups, consommés, sweets, tablets, ice

cream etc. For this reason, people with real intolerance should pay more attention to labels. Today, there are more and more lactose-free or better still, delactosed products on the market.

DELACTOSED

Delactosation consists in adding artificial lactase during milk production with the consequent splitting of the lactose in the two monosaccharides that make it up, making the product more digestible but the taste of lactose products is sweeter even if they contain the same amount of total carbohydrates. In conclusion, if an individual complains of the symptoms mentioned above, if after performing diagnostic investigations is found to be celiac, or sensitive to gluten, or lactose intolerance or allergic to milk proteins they must necessarily eliminate these foods from their diet, finding alternatives such as those mentioned above, but if no disorders are found there is no reason to change the diet. It is also true that personally I always advise my patients to abstain, for example from the intake of gluten, for at least three days in a row per week to “relieve” the body from the continuous bombardment of this substance present everywhere as an additive. Even restaurateurs should provide more and more gluten-free dishes using perhaps cereals or interesting pseudo cereals such as quinoa or buckwheat that go well with vegetables and fish or introduce delactosed products to meet the needs of customers increasingly attentive to physical well-being!

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