

Qualitaly

MAGAZINE

PRIMO PIANO
Rischio No-Show
con le prenotazioni
on line

COVER STORY
Francesco Lodedo.
Dal tacco dello Stivale
alle colline piacentine

IN TAVOLA
Semaforo verde
al surgelato nel menù

IN CUCINA
Quando il panino
diventa gourmet

IN PROFONDITÀ
Riders vs food delivery.
L'altra faccia della Gig Economy

Piacere per tradizione



*Tavola
Viva*



Cooperativa
Italiana Catering

Via Rivoltana N° 35, Pioltello(MI)

info@coopitcatering.com

www.coopitcatering.com



Roberto Zanobi, Consigliere e Responsabile Settore Gelo di Cooperativa Italiana Catering

Noi non ci fermiamo qui!

Oggi il mondo catering, come ogni altro settore, ha accelerato notevolmente i ritmi di evoluzione.

Questo, se da un lato è positivo perché crea un ambiente frizzante e propositivo, dall'altro accentua una serie di problemi impegnativi da affrontare. A tutti i livelli, dal ristorante al distributore di materie prime, per rimanere competitivi in un mercato ormai in continuo cambiamento occorre grande programmazione (con obiettivi chiari e lungimiranti), capacità di scelta veloce, organizzazione, investimenti ed originalità.

Grande programmazione significa avere ben chiaro quello che vorremmo essere tra almeno 5 o 10 anni ponendoci obiettivi che guidino i nostri comportamenti attraverso una analisi approfondita dei cambiamenti in atto e degli scenari futuri. Capacità di scelta veloce e ponderata in un ambiente dove rispetto al passato si sono moltiplicati i bivi decisionali e che non permette più tempi di reazione lunghi e di attesa con il rischio di ritrovarci imprese obsolete e scavalcate dai mutamenti repentini.

Organizzazione materiale e umana per aumentare produttività e servizio con utilizzo massimo di tecnologia in grado di semplificare e ottimizzare tutti i processi. Solo così si riesce a liberare energie verso attività di importanza fondamentale come innovazione, promozione, miglioramento degli acquisti e ricerca.

Investimenti indispensabili ad aggiornare l'impresa, sia essa una piccola pizzeria o una grande azienda distributiva, che oggi rischia l'estinzione se non ha un rinnovamento continuo.

Originalità di chi cerca di creare le condizioni per identificarsi e distinguersi sul mercato imponendo con coraggio valori rari o ancor meglio unici in grado di garantire nel tempo visibilità e protagonismo.

Tutto questo noi della Cooperativa Italiana Catering lo abbiamo ben presente e, se oggi mi guardo indietro, vedo giustificati i repentini cambiamenti fatti negli ultimi anni che ci hanno portato a diventare protagonisti nel mercato Italiano. In breve tempo siamo riusciti a cambiare profondamente comportamenti anche radicati lavorando costantemente con obiettivi chiari a breve e medio termine. Abbiamo migliorato la nostra organizzazione diventando protagonisti in diversi settori, come nel caso dell'ittico, che prima erano punti deboli con scelte veloci e coraggiose. Abbiamo investito in risorse economiche e umane alla ricerca costante di migliorare il supporto da dare ai nostri soci. Abbiamo avuto la caparbietà di mantenere la nostra originalità sacrificando anche benefici singoli per l'utilità del Gruppo.

Statene certi che non ci fermeremo qui ma continueremo con questi criteri cercando di vincere quelle sfide che già abbiamo individuato e che speriamo porteranno la nostra Cooperativa a essere sempre più protagonista sul mercato italiano e internazionale.



Qualitaly



**Cooperativa
Italiana Catering**

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



EDITORIALE

YES WE CAN!



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

Con l'arrivo di settembre arrivano puntuali i primi dati di settore che indicano una crescente importanza della voce food&wine nel budget destinato alle vacanze. Secondo lo studio "Le vacanze italiane nel piatto 2018" di Coldiretti, il 35% della spesa di italiani e stranieri in vacanza in Italia è stato destinato alla tavola con un impatto economico che ha toccato i 30 miliardi di euro su base annua. Lo conferma anche TheFork, tra le principali app di prenotazione online dei ristoranti, che ha analizzato le intenzioni della propria community di foodies. Secondo l'indagine, l'88% degli intervistati tra giugno e settembre è andato (o è in procinto di andare) in vacanza. Di questi, il 63% ha scelto destinazioni al mare, mentre il 24% e il 13% hanno optato rispettivamente per una vacanza urbana o a contatto con la natura. I ristoranti sono la seconda voce di budget della vacanza. Metà dei rispondenti ha previsto di andare a mangiare fuori casa almeno una volta al giorno, mentre la quasi totalità lo fa per cena (97%). In media la spesa prevista va dai 21 ai 30 euro a persona. E uno dei dati più importanti da mettere in evidenza è che i locali sono scelti prevalentemente grazie ad app dedicate al food e al turismo (86,5%). Questo ci fa capire che è completamente cambiato il modo di fruire le attività legate all'ambito ristorazione sia per ciò che concerne la scelta del luogo, sia proprio la modalità di prenotazione. Ed è proprio con questo argomento che abbiamo voluto aprire questo numero di Qualitaly (pag.14). Avete mai sentito parlare del "no show"? In realtà si tratta di un vero problema per i ristoratori generato da quei clienti che non si presentano a cena (o pranzo che sia) dopo aver effettuato una prenotazione mediante queste 'nuove' app. Non è un problema da poco, si parla di danni per 18 miliardi di euro... È vero, nell'era della 'Gig Economy' (lavoro a richiesta) non possiamo essere certi più di nulla. Lo sanno bene i Riders che lavorano nell'ambito del food delivery. Ma questo è un problema che coinvolge tutti da vicino e che non possiamo ignorare (servizio a pag.18). Le nostre uniche certezze sono le consegne di noi distributori. Ecco, con quelle non si può scherzare. Devono essere sempre precise e puntuali e, soprattutto, non devono conoscere ostacoli neanche dal punto di vista logistico. Ne sanno qualcosa molti dei nostri soci che raggiungono località impervie attraverso mezzi non convenzionali: elicotteri, motoscafi o addirittura droni (pag. 32). Perché la nostra mission è essere sempre al servizio dei clienti, anche di fronte alle più disparate difficoltà!

Buona lettura

Anno XVII n. 106

Qualitaly
MAGAZINE
agosto-settembre 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 Qualitaly - mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.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@fieramilanomediamedia.it

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



Un servizio unico, come voi

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

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



Qualitaly

MAGAZINE

n. 106 -
agosto-settembre 2018

01 Il punto

03 Editoriale

06 QI NEWS

QI SOCI

10 Markal Spa.
Servizio globale
per soddisfare tutte
le esigenze della
ristorazione

12 Siquir Spa.
Passione, esperienza
e innovazione

PRIMO PIANO

14 No-Show,
un danno da non
sottovalutare

IN PROFONDITÀ

18 Gig economy.
Siamo tutti coinvolti

IN CUCINA

22 Quando il
panino diventa
gourmet

COVER STORY

28 L'unità d'Italia
si fa a tavola

IN DISPENSA

32 Le consegne?
Ci piacciono estreme

37 CIC: NEWS
DALLE AZIENDE

IN VETRINA

44 Sorbetto
al Limone, Caffè
Qualitaly e Tavola Viva

IN TAVOLA

48 Metti il
surgelato nel menù

QI STAR BENE
A TAVOLA

52 Nutrizionista. Il
dolce piacere dello
zucchero

QI LIBRI

54 QI Libri

Francesco Lodedo

Giù le mani dal Parmigiano

A fine luglio era stata diffusa la notizia che Onu e Oms avrebbero proseguito nella loro battaglia contro gli alimenti ricchi di grassi saturi: sale, zuccheri e contro l'alcool ed il fumo. Questo al fine di ridurre il consumo e prevenire le malattie non trasmissibili, da quelle cardiovascolari alle metaboliche. Allo studio in sede Onu anche una moratoria – con una discussione avviata da una settimana con la propria agenzia per la Salute, l'Oms – che inducesse i Paesi membri a frenare il consumo, in particolare del sale, anche tramite l'utilizzo di etichette da applicare a questo prodotto (fonte Ansa). Tutto nasce da un report del giugno scorso, 'Time To Deliver', in cui l'Oms presenta-

va una serie di possibili raccomandazioni ai Paesi membri per ridurre l'impatto negativo di questi cibi e migliorare la regolamentazione, fra le quali però non veniva menzionata una maggiore tassazione, ad eccezione di quella sull'alcol e tabacchi, come invece era accaduto con una precedente proposta riguardo alle bibite

dolci e gassate. Il tema verrà affrontato il 27 settembre a New York, in occasione della terza riunione convocata per valutare i progressi compiuti nella lotta alle malattie non trasmissibili. Nel documento, in cui si faceva riferimento alla riduzione del sale anche tramite la fissazione di livelli nei prodotti alimentari e tramite

campagne di informazione sui media, non erano esplicitamente menzionati alcuni prodotti del Made in Italy ma secondo Il Sole 24 ore, potrebbero finire nel mirino dell'Oms anche eccellenze del paniere agroalimentare italiano come il Parmigiano, il prosciutto, l'olio extravergine. Un'evenienza che ha suscitato subito l'ira del ministro dell'Agricoltura, Gian Marco Centinaio: se così fosse "siamo alla pazzia pura. Riteniamo che facciamo bene alla salute prodotti come la Coca Cola o altri perché light e poi ci condannano il Parmigiano o altri prodotti dell'enogastronomia italiana. Su questo faremo una battaglia molto dura", ha detto Centinaio in un'intervista radiofonica.



Starbucks. A Milano è già pronto un piano di espansione

Il debutto italiano è stato il 6 settembre con l'apertura del locale creato nell'ex Palazzo delle Poste in piazza Cordusio a Milano. Ma Starbucks - riporta il corriere.it - pensa già al raddoppio: la seconda sede individuata è in corso Garibaldi, angolo XXV Aprile, sempre a Milano. E l'apertura sarebbe fissata per ottobre. Ma non solo. Il caffè Usa dovrebbe sbarcare all'aeroporto di Malpensa, area imbarchi: l'accordo preliminare in questo senso è già stato visionato da Sea. Infine, secondo alcune fonti finanziarie, Starbucks starebbe trattando per una sede in piazza San Fedele, accan-

to alla chiesa, dove c'era il Credito Artigiano. Sarebbe, questa - fa notare il corriere.it - una sfida aperta a Lavazza, che da meno di un anno presidia la stessa piazza con il suo primo (e unico) flagship store. Peraltro a due passi dalla boutique Nespresso (in piazza del Liberty, dove il 26 luglio inaugura il Cubo di Apple) e vicino ad Illy (via Monte Napoleone). La direzione è segnata, anche se negli ultimi mesi il colosso ha visto l'addio del presidente esecutivo Howard Schultz, artefice dello sbarco nel Bel Paese dopo anni di ritosie, e una brusca frenata delle vendite a livello globale.



Arriva in Italia Five Guys, catena americana di fast food premium

Debutto italiano per Five Guys. La catena americana di fast food premium fondata nel 1986 ad Arlington (Virginia) aprirà nell'estate il suo primo punto di vendita nel nostro Paese. La location scelta è il centro di Milano, e più precisamente in Corso Vittorio Emanuele. L'offerta – spiega Efa News – si caratterizza per gli hamburger di carne fresca e non congelata. In effetti, l'azienda precisa di utilizzare “solo carne macinata fresca. Uti-

lizziamo solo olio di arachidi. Non ci sono congelatori nelle sedi Five Guys, solo frigoriferi”.

Five Guys Burgers and Fries, il cui giro d'affari sfiora i 900 milioni di dollari, è già presente in Europa con sedi in Irlanda, Regno Unito, Germania, Olanda, Spagna e Francia, a cui si aggiungono locali in Medio Oriente, in Kuwait, Qatar, Arabia Saudita ed Emirati Arabi. Attualmente conta oltre 1.500 ristoranti in tutto il mondo.



Locali take away: il Consiglio di Stato ammette tavoli e sedie

Il Consiglio di Stato ribalta ogni interpretazione precedente ammettendo tavoli e sedie nei laboratori di vicinato, ovvero tutti quei locali di gastronomia (pizzerie, gelaterie, friggitorie e paninoteche) che prima di questa ordinan-

za dei giudici amministrativi erano stati ritenuti attività di ristorazione abusiva. Il dibattito sul tema – scrive il corriere.it – è acceso da diversi anni, da quando cioè – dopo il decreto Bersani del '98 che consentiva il consumo sul posto

in questi cosiddetti “esercizi di vicinato” – il ministero dello Sviluppo economico, con varie circolari e direttive, ha imposto un'interpretazione “restrittiva” delle modalità di consumo appunto, escludendo in particolare l'utilizzo

di tavoli e sedute abbinabili perché, secondo la tesi ministeriale, in quel modo si sarebbe configurata un'attività di ristorazione però abusiva. Il Consiglio di Stato ha quindi scalfito per la prima volta l'impostazione dominante del ministero dello Sviluppo economico esprimendosi a favore di un ricorrente romano, “Il Supplizio” di via dei Banchi Vecchi (nella foto), come suggerisce il nome specializzato in suppli e crocchette, al quale si sarebbe voluto imporre il divieto di prosecuzione dell'attività (sempre perché considerata di ristorazione abusiva) e il sequestro di tavoli e sedie. Invece, contro il provvedimento del Comune di Roma, il Consiglio di Stato ha accolto l'appello cautelare e concesso la sospensiva.



Il ministro dell'Ambiente annuncia una legge antiplastica monouso

"Nelle more del recepimento della direttiva Ue sul tema della plastica monouso, (intendiamo) anticipare i tempi europei che dovrebbero essere di almeno tre-quattro anni: noi che abbiamo una forte coscienza ecologica, la possiamo anticipare in Italia. Inoltre nella legge inseriamo un primo step sull'economia circolare, puntiamo sul riuso della plastica; sono persuaso che gli imprenditori saranno dalla nostra parte, tutelando allo stesso tempo l'ambiente". Così il Ministro per l'Ambiente



Sergio Costa – riporta repubblica.it – ha commentato l'annuncio di due proposte di legge sul tema: una per consenti-

re ai pescatori di poter ripulire il mare, portando a terra i rifiuti che raccolgono con le reti, l'altra per ridurre la plastica mo-

nouso. Norma quest'ultima destinata ad avere un impatto significativo anche su bar e ristoranti.

Crescono gli ordini a domicilio di specialità vegetariane

Estate è tempo di piatti leggeri, con verdura e frutta solitamente a farla da padrone. E in questo scenario crescono anche a domicilio i consumi "veg". A rivelarlo è Deliveroo, il servizio di food delivery che consente di gustare comodamente a domicilio i piatti dei propri ristoranti preferiti, che ha monitorato gli ordini sulla sua piattaforma dedicati a specialità vegetariane. Deliveroo, che vanta una vasta offerta di ristoranti che all'interno dei propri menù propongono piatti adatti a chi segue uno stile di vita veg (quasi triplicati nell'ultimo anno con un aumento del loro numero del 182%), nel corso degli ultimi 3 mesi ha registrato un aumento del 48% nel numero di ordini dedicati a queste specialità. I

giorni più "veg" sono il lunedì, soprattutto sera intorno alle 19.30 che registra con un picco degli ordini, ed il mercoledì durante il periodo della pausa pranzo intorno alle 14.00. Tra gli ingredienti più in voga lenticchie e ceci, soprattutto come sostituti della carne e quindi ricettati spesso come hamburger o polpette, e zucchine,

spesso invece protagoniste all'interno di primi piatti come pasta e riso. Le città più veg oriented? Milano e Bologna – A essere particolarmente Veg oriented sono gli abitanti di Milano e Bologna, che possono ordinare da un'offerta variegata con ristoranti affermati come Flower Burger, Mantra Raw Vegan, Green Koala e La Forchetta

Verde a Milano e FraGola, Miss Fagiola, Sorbole e Dottor Juice a Bologna, per citarne alcuni. Tra i piatti preferiti dai milanesi troviamo le sfoglie (Mantra Raw Vegan), le bowls miste come quelle di Green Koala e Soulgreen, piatti a base di riso con verdure (Forchetta Verde), legumi ricettati in modo originale come i ceci alla menta, salvia e crema di limone offerti da VeganWorld o tartar di verdure come quella di Sveg, che a fianco alla barbabietola presenta zucchine marinate agli agrumi e polvere di capperi. A Bologna invece molto in voga soprattutto insalate, come quelle di FraGola e Missfagiola, vellutate (Sorbole) e frullati come quello "caraibico" di Dottor Juice con spinaci, avocado, mango, banana e ananas.



Digital food delivery: l'Europa corre, Italia in crescita del 13%

Negli ultimi anni, nei 13 Paesi monitorati da NPD Group, le consegne di cibo a domicilio gestite su piattaforme web sono cresciute costantemente. Gli ordini digitali sono insomma aumentati a livello internazionale, anche se il mercato della ristorazione è rimasto complessivamente stabile o in alcuni casi ha subito un rallentamento. Il fenomeno tocca anche l'Europa: il digital food delivery ha messo a segno una progressione del 19% in Germania, del 16% in



Spagna, del 15% in Francia, del 13% in Italia e dell'8% in Gran Bretagna. La pizza è sempre

stato il prodotto più ordinato digitalmente – con alcune eccezioni. Ai Brasiliani, per esem-

pio, piace ordinare patatine fritte, mentre i francesi hanno un debole per gli hamburger.

Studio cinese: i fast food “aumentano asma e malattie respiratorie”

Nuove critiche ai fast food, questa volta dalla Cina, dove i ricercatori dell'Università di Sichuan hanno rilevato un legame tra il consumo di prodotti di questi ristoranti e una maggiore probabilità di malattie respiratorie. Nel dettaglio, mangiare al fast food aumenta i casi di asma, respiro sibilante e molte altre malattie allergiche come l'eczema e la rino-congiuntivite. Il lavoro ha analizzato 16 studi svolti in precedenza. L'assunzione di hamburger e prodotti simili per almeno tre volte a settimana è stata associata in modo predominante a malattie allergiche. Gli autori sottolineano che una dieta di scarsa qualità può contribuire allo sviluppo e alla progressione dell'a-



sma e del respiro sibilante attraverso diversi meccanismi. “Sono necessari ulteriori studi per confermare le relazioni osservate in questa

analisi e per identificare potenziali associazioni causali tra il consumo di fast food e le malattie allergiche”, ha detto Gang Wang, ricerca-

tore dell'Ospedale della Cina occidentale dell'Università di Sichuan. Lo studio è stato pubblicato sulla rivista scientifica Respirolo.



Servizio globale per soddisfare tutte le esigenze della ristorazione

La consegna degli ordini, anche notturni, garantita in 24 ore. Un'offerta costruita e modulata sulle necessità del cliente. E ancora, una squadra di professionisti in grado di rispondere a ogni richiesta. Sono i plus che rendono Markal un punto di riferimento in Toscana

DI CHIARA BANDINI

La qualità delle referenze e un servizio completo capace di rispondere all'intera gamma delle esigenze dei clienti. Sono questi i cardini su cui poggia l'ormai pluridecennale successo di Markal. Quasi 40 anni di attività, durante i quali l'azienda toscana è diventata un punto di riferimento per i ristoratori della regione.

Nata negli anni Settanta come specialista nella distribuzione all'ingrosso di carni fresche, Markal ha infatti saputo interpretare le richieste di un settore in profondo cambiamento, adattando e ampliando nel corso del tempo la propria

offerta. E questo anche grazie alla ferma e sicura guida della famiglia Viscomi, che dopo avere rilevato l'attività insieme a un pool di imprenditori nel 1986, è divenuta il socio di maggioranza dell'azienda, dando nuovo impulso a una strategia di crescita che ha dato ottimi risultati. E che sembra destinata a trovare ulteriore conferma nel prossimo futuro, come racconta il procuratore Alessandro Zanolla.

Come si articola oggi l'offerta di Markal?

La nostra fornitura è globale e caratterizzata da un alto grado di flessibilità. Un mix che ci consente di soddisfa-

re tutte le diverse necessità degli operatori della ristorazione. L'offerta si compone di una vasta selezione di prodotti della tradizione toscana - ma non solo - che comprende formaggi freschi e stagionati, latte e derivati, salumi e salumi di cacciagione. A questi si affianca poi la gamma dei freschi. Qui contiamo su un vasto assortimento di pesce allevato e pescato, per il quale assicuriamo un servizio di sfilettatura e di porzionamento. Un servizio proposto anche per la carne fresca, vera punta di diamante di Markal. Ma all'appello non mancano neppure l'ortofrutta e i prodotti conge-

lati, una categoria dove la nostra offerta spazia dalla carne al pesce, dalla frutta alla verdura, dalla pasta ai prodotti per pasticceria e a quelli per gli aperitivi.

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

È vero. Nella lista delle nostre referenze trovano posto anche prodotti non alimentari. E anche in questo caso, proponiamo un'ampia offerta - si passa dai prodotti per la detergenza e sanificazione ai guanti, a posate e piatti in plastica - composta da referenze di alta qualità e di riconosciuta affidabili-



tà. Un'offerta destinata peraltro ad allargarsi presto: entreranno infatti prossimamente in vendita anche piccoli elettrodomestici utilizzati nella ristorazione.

Quali sono i clienti di riferimento?

Operiamo in tutta la regione Toscana rivolgendoci a esercizi dal posizionamento medio-alto, costituito per la maggior parte da ristoranti e alberghi. Meno presente è la clientela rappresentata da bar.

Come riuscite a conquistare la loro fiducia?

La prima freccia al nostro arco è costituita dalle persone che lavorano con noi. Professionisti che, grazie a uno spiccato spirito collaborativo, sono in grado di superare ogni imprevisto e di rispondere a ogni richiesta. La seconda freccia è invece rappresentata da un servizio completo, garantito da una consegna effettuata nell'arco di 24 ore. Ma non solo: accettiamo anche ordini notturni. In buona sostanza, i nostri clienti possono inoltrarci una richiesta alla fine del servizio e rice-

vere la merce la mattina seguente, con uno scarto temporale ridotto quindi a sole 12 ore. Il che rappresenta un vantaggio non di poco conto perché consente di disporre degli articoli necessari senza doversi dotare di un magazzino proprio: un bel risparmio soprattutto per chi opera nei centri turistici del nostro bacino d'utenza.

Come è organizzata strutturalmente Markal?

La sede dell'azienda si sviluppa su 4.000 mq coperti dove trovano spazio il magazzino, le celle frigorifere e i laboratori di sezionamento delle carni fresche e del pesce fresco. Complessivamente vi lavorano più di 40 professionisti, ripartiti nelle diverse funzioni.

E come sono organizzate la vendita e la consegna?

L'attività commerciale è affidata a una rete di agenti composta da 15 persone, cui si affianca da circa due anni una piattaforma di e-commerce riservata ai clienti abituali che si sono registrati al servizio. Quanto alla consegna, ogni gior-



no recapitiamo oltre 800 referenze selezionate con l'ausilio di 20 automezzi di proprietà e condotti da personale dipendente dell'azienda. La flotta è dotata di sistemi di ripartizione interna, che permettono il trasporto a temperature dedicate di differenti derrate alimentari, così da garantire perfettamente la catena del freddo. Ciascun automezzo è inoltre attrezzato con pareti mobili che consentono di creare, secondo necessità, vani a differente temperatura, in modo da consentire il trasporto contemporaneo di derrate diverse.

Infine, quale bilancio potete tracciare dell'associazio-

ne alla Cooperativa Italiana Catering?

Facciamo parte di Cic ormai da molto tempo e posso senza dubbio esprimere la nostra soddisfazione per l'opportunità di collaborare con un'associazione costituita da persone davvero competenti sia nella ricerca sia nella proposta di prodotti all'avanguardia e sempre in linea con l'evolversi delle richieste del mercato.



Markal Spa

Via Orsucci Vieri, 21
51011 Buggiano (Pt)
Tel: 0572 30312
Mail: info@markal.it



Passione, esperienza e innovazione

Con oltre 7000 prodotti e 500 fornitori da 50 anni Siquor Spa è in grado di servire con gusto la ristorazione di qualità

DI MARIA ELENA DIPACE

Nata nel 1958, Siquor è una grande azienda a conduzione familiare, una struttura efficiente e dinamica dove la componente umana è vista ancora come un patrimonio insostituibile. Da qualche anno l'attenzione è stata rivolta anche al mondo dell'ospitalità e della ristorazione con progetti mirati alla qualità e all'innovazione delle proposte. Ce ne parla Nicola Levorato, presidente di Siquor Spa.

Come nasce e come si sviluppa l'azienda nel tempo?

La nostra è una storia che comincia molto lontano nel tempo. Siamo nel 1958 quando i miei genitori, Lino Levorato e Luisa Maniero, fondano l'azienda di famiglia. Nel 1983 la società si trasferisce nella nuova e prestigiosa sede di Capriccio di Vigonza e viene costituita la Lino Levorato Srl. Nel 1990 io e mio fratello Lucio siamo subentrati alla conduzione dell'a-



Nicola Levorato

zienda specializzandoci nel catering all'ingrosso, e nel 2001 abbiamo fondato la Siquor Spa.

In che modo è cambiato il vostro modo di lavorare?

Certamente negli ultimi anni la nostra categoria, grazie anche all'innovazione tecnologica, ha fatto passi da giganti. Ma la forza di Siquor risiede nei valori che ci hanno trasmesso i nostri genitori, valori che io e mio fratello condividiamo appieno. In aggiunta, riversiamo le migliori energie nella nostra azienda riuscendo così ad essere fortemente competitivi sul mercato, sia per i prezzi, sia per i servizi.



Siete un'azienda molto dinamica con progetti sempre innovativi. Parliamo della vostra specializzazione...

Siqur Spa ha saputo adattarsi ai tempi, trasformarsi in un punto di riferimento nel campo della distribuzione alimentare per la ristorazione di qualità. Serviamo numerosi punti vendita e cerchiamo di soddisfare ogni loro esigenza.

Una bella sfida, ma non è l'unica. Ci racconti del progetto Breakfast?

Le rispondo partendo da una frase all'apparenza banale: la prima colazione non si scorda mai. Siamo partiti da questo assunto

nel formulare la nostra proposta Breakfast, una colazione personalizzata per ogni realtà alberghiera che voglia realmente aumentare la propria percezione di valore e qualità su ogni cliente trasformando difatti il breakfast in un marchio riconoscibile e indimenticabile.

In cosa consiste nello specifico?

Forniamo ai nostri clienti un dispenser, che abbiamo chiamato Jam.my, dalla grafica molto impattante, che consente di ridurre l'impatto ambientale permettendo di eliminare le confezioni monodose di marmellate utilizzate nelle

strutture ricettive con una conseguente minore produzione di rifiuti.

Diamo anche qualche numero...

Disponiamo di 4000 mq di magazzino, di cui 800 mq esclusivi per lo stoccaggio di merci gelo e a temperatura positiva. Abbiamo 7.000 articoli in assortimento di prodotti di qualità (freschi, conservati e surgelati, piatti pronti, bevande, e accessori per alimenti e sale da pranzo e articoli per la pulizia e l'igiene degli ambienti). Ci avvaliamo di 500 fornitori distribuiti sul territorio nazionale e all'estero con cui manteniamo un contatto diretto e costante. Lavoriamo con noi 50 collaboratori e abbiamo 13 camion abilitati al trasporto anche di merci a temperatura negativa e positiva con copertura logistica delle città e province di Padova, Venezia, Vicenza, Verona.

Lavorate anche a Venezia. Quanto conta per essere efficaci con i vostri clienti le capacità logistiche?

Abbiamo 5 barche per il servizio natante a Venezia città, abilitate al trasporto

anche di merci a temperatura negativa e positiva. Non è certamente semplice lavorare in Laguna, ma noi abbiamo la presunzione di saperlo fare molto bene...

Cosa significa per voi essere soci Cic?

Crediamo molto nella Cooperativa e nella grande forza dei prodotti a marchio Cic. I nostri clienti sono molto soddisfatti della qualità offerta e questo ci permette di fidelizzare i punti vendita che serviamo e di ampliare il nostro business. Siamo certi che questo sia solo l'inizio, per cui non vediamo l'ora di 'assaporare' tutto quello che andremo a costruire insieme alla Cooperativa nell'immediato futuro!



Siquir Spa
Via Gorizia 1, 35010 Capriccio di Vigonza (PD)
www.siquircatering.it



No-show, un danno da non sottovalutare

Nonostante l'aiuto – innegabile – che può venire dalla tecnologia non va trascurato il “tocco umano” che è poi quello che fa l'ospitalità. Ma che presuppone impegno e lavoro supplementare

DI ANNA MUZIO

Un danno, da sempre. Perché quando il ristorante è pieno e chi aveva prenotato non si presenta, spesso la perdita per il ristorante è secca. Non esistono studi italiani sull'impatto dei no-show sul fatturato dei ristoranti. Ma una ricerca di ResDiary parla di una perdita annua complessiva per i ristoranti britannici fino a 16 miliardi di sterline (18 miliardi di euro) con una quota di no-show che va dal 5% al 15% secondo il ristorante (dai 4 ai 12,5 miliardi di euro dunque da noi). Secondo alcuni ristoratori intervistati quest'anno dal The Guardian la facilità di prenotare online

spingerebbe i clienti a prenotazioni multiple, per poi decidere all'ultimo (“dimenticandosi” di disdire). Alcuni ristoratori sono passati al contratto, arrivando a “denunciare” sui social media i clienti che non si sono presentati. C'è chi fa una “lista nera” di “sorvegliati speciali” da sollecitare una volta in più. E una “lista nerissima” di recidivi del “prenoto e non mi presento” per i quali trovare un tavolo libero sarà praticamente impossibile.

ATTENZIONE AL TURISTA

Le mancate presentazioni colpiscono di più i ristoranti con scontrino medio alto, che hanno maggiore

difficoltà a riempirsi con il walk-in, chi entra senza prenotazione. Se ne parla molto nel Regno Unito post Brexit, che sta vivendo una forte crisi del fuoricasa dovuta a un calo dei clienti e all'aumento dei prezzi delle materie prime, e dove centinaia di ristoranti hanno chiuso. Alcuni stanno pensando di inserire una quota di 5 sterline (5,6 euro) su ogni prenotazione, per evitare la piaga della prenotazione multipla. Molto utilizzata, a sentire i nostri ristoratori, dagli stranieri: “tanto sanno che non torneranno, fanno prenotare dall'albergo e non si presentano. Ora quando ci prenotano dalla concierge chiediamo

anche il numero del cliente” dice Pietro Caroli di Trippa.

Nei Paesi anglosassoni si sta facendo strada Tock, un'app che propone menu a prezzo fisso da pagare all'atto della prenotazione, come il biglietto di un concerto. Una possibilità per serate “hot” come Capodanno o l'8 marzo, o per prenotazioni di gruppi consistenti, in cui un no-show risulterebbe un danno maggiore. E c'è chi le prenotazioni proprio non le prende, basandosi solo sul walk-in.

ARRIVA LA CARTA DI CREDITO

In realtà qualcosa si sta muovendo anche da noi. Dall'aprile 2017 ad esempio, grazie a un accordo tra Fipe e The Fork, è partito il servizio di prenotazione con carta di credito dedicato all'alta ristorazione. “Attualmente è stato adottato da qualche decina di ristoranti – spiega Almir Ambeskovic, Regional Manager Italia, Paesi Bassi, Svezia e Danimarca di TheFork - Mediamente in caso di no-show vengono addebitati 50 euro. Quanto al costo medio addebitato, se consideriamo un ristorante campione su tutte le prenotazioni prese da luglio 2017 a luglio 2018 sono stati applicati un totale di 19 no-show per un ammontare di 1000 euro circa di prelievi”.

LA PAROLA AI RISTORATORI

“Un'enorme piaga per la ristorazione



Almir Ambeskovic



Pietro Caroli e Diego Rossi

- secondo Pietro Caroli, patron di Trippa, gettonatissima trattoria milanese con doppio turno e in media due settimane di attesa per trovare un posto - anche se noi siamo dei privilegiati perché siamo in una zona di trattorie, teatri e alberghi e beneficiamo del walk-in. E in quanto trattoria non subiamo il pregiudizio che sia impossibile trovare posto all'ultimo: la gente ci prova”. Nonostante questo il danno c'è “non tanto economico quanto organizzativo, con piccoli disservizi e rallentamenti che si riflettono su tutta la serata”. Dunque? “Abbiamo sviluppato una serie di azioni preventive: chiamata entro le 17 per conferma e dopo 15 minuti dall'orario stabilito in caso di no-show. Se il cliente nota un atteggiamento pro attivo difficilmente non avvisa se non può venire”.

Le prenotazioni avvengono su whatsapp e via telefono dalle 19 alle 23. “Una soluzione che piace a tutti perché riporta nero su bianco orario e termini della prenotazio-

ne, evitando contestazioni o incomprensioni. E consente di prenotare 24 ore su 24”. Form su sito e app invece “ci creerebbero un muro nei confronti dei nostri clienti abituali, quasi la metà, obbligandoci a gestire un doppio canale. Perché abbiamo fondato il nostro successo proprio sul rapporto personale, e l'app mi pare troppo impersonale”.

Il sistema funziona, ma “per sopprimere all'educazione della gente c'è una persona dedicata solo a questo”.

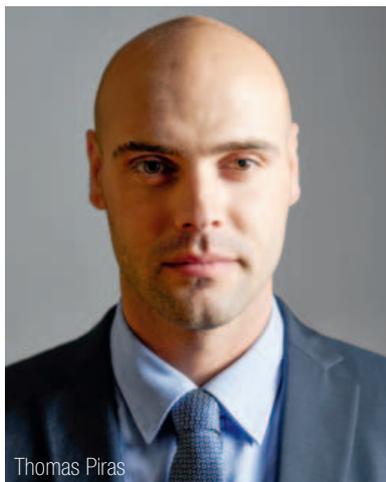
TECNOLOGIA DANESE, SERVIZIO SU MISURA: CONTRASTE

“Tre anni fa, quando abbiamo aperto, le prenotazioni avvenivano per telefono: dal Giappone arrivavano anche di notte, era impossibile gestirle. Da due anni avvengono in automatico dal sito, tramite un'app danese creata da un 27enne. Ci hanno cercato loro, hanno i migliori ristoranti del mondo - dice Thomas Piras maître e sommelier del ristorante Contraste, una stella Michelin

Sempre più online e via mobile

“Le prenotazioni online sono aumentate di 20 volte dal lancio di TheFork in Italia nel 2015. Oggi abbiamo oltre 11.000 ristoranti e siamo il secondo Paese del gruppo dopo la Francia, dove lavoriamo da oltre 10 anni. Ci aspettiamo una continua crescita” dice Almir Ambeskovic. Un sondaggio realizzato di recente da TripAdvisor in vari Paesi ha evidenziato come nel nostro Paese il 73% dei clienti utilizza i dispositivi mobile per trovare ristoranti in movimento. E il 54% ha prenotato almeno una volta un ristorante online.





Thomas Piras



Ristorante Contraste

a Milano e attese per prenotare di un mese e mezzo. “Però anche se richiamavamo personalmente 3-4 giorni prima, il no-show non mancava. Abbiamo 11 tavoli e 38 coperti, la perdita per noi è enorme. Da gennaio 2017 si può prenotare solo con carta di credito, e siamo felici di avere fatto da pionieri”. Cancellazione entro 48 ore (gestita tramite lista d’attesa) e in caso di no-show viene prelevato un menu degustazione minimo, pari a 100 euro. “E per noi è comunque una perdita. Però se prima in sei mesi capitava una decina di volte, ma con il doppio del lavoro dietro, ora non più di due o tre”.

La reazione dei clienti? “Il primo mese è stato difficilissimo, abbiamo avuto parecchie lamentele. Ora la

reazione è totalmente diversa. Piace la comodità di avere la disponibilità online delle date per potere scegliere velocemente. La tecnologia sta muovendosi veloce, la carta di credito si usa per ordinare qualsiasi cosa online pagando in anticipo: per il cliente sta diventando un’abitudine”. Va solo superata quella “soglia psicologica” che colpisce,

chi sa perché, proprio la ristorazione.

UNA PERDITA FISIOLOGICA: PIPERO

“La carta di credito è utilissima ma non risolve del tutto – dice Alessandro Pipero, maître, sommelier e patron di Pipero Roma - Ora ci sono le app ma a Roma si vive di accoglienza e conoscenze, non possiamo basarci solo su quello. Però il lavoro che c’è dietro è tanto: c’è il recall, imprescindibile, io lascio anche un biglietto da visita in portineria con la scritta ‘ci vediamo domani’. Se non fai nulla rischi di avere un no-show a tavolo a sera, se sei bravo avrai due tavoli a settimana. In conclusione, il no-show non si può ridurre a zero, e va messo nel business plan”.

Tecnologia con tocco umano dunque: come in tanti altri settori sembra essere questa la “ricetta” per limitare, se non annullare, i danni. In attesa che si diffonda l’app più preziosa: l’educazione del cliente.

Food delivery perché no?

I numeri li ha appena dati un’indagine Ismea/Nielsen: arrivato da pochi anni il food delivery, la consegna del pasto a domicilio, nel 2018 è stato adottato dall’8% degli italiani adulti, 4,4 milioni di individui, almeno una volta al mese, pronto o in forma di spesa. Le consegne a domicilio sono anche, in fondo, una “soluzione” al no-show. Perché in questo caso il cliente paga in anticipo, con carta di credito, senza battere ciglio. Curioso vero? Ma probabilmente, come nel caso di Contraste, la percezione presto cambierà.



Ristorante Pipero



Alessandro Pipero



Qualitaly



tutte le salse che vuoi



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



deliveroo



JUST EAT

Domino's Pizza

Gig economy. Siamo tutti coinvolti!

Riders vs food delivery. Anche il governo cerca una soluzione. Ma chi sono i protagonisti della vicenda e in che modo c'entrano gli operatori della ristorazione?

DI MAURO GAROFALO

Sempre più clienti scelgono il food delivery. I numeri in Italia parlano di un settore da 2 miliardi di euro, in crescita (a livello mondiale vale 83 mld, fonte: Agi). Un nuovo mercato in cerca del giusto punto di equilibrio tra operatori, ristoranti, addetti alla consegna. Se da un lato, infatti, il food delivery

può essere un'opportunità, dall'altro implica un piccolo sovrapprezzo che va a ripagare il lavoro di chi consegna: i riders. Secondo le stime Fondazione DeBenedetti sono 10.000 i driver, o fattorini, che lavorano nella gig economy (lavoro a richiesta). Ma dall'ultima indagine Adoc il 57% degli associati si è detto disposto a pagare di più la consegna del cibo pur di tutelare i diritti dei fattorini; degli intervistati, il 65% ordina una volta al mese. Sugli ordini, la pizza da sola vale il 43%, il cibo italiano batte il cinese (26%) e il giapponese (21%). Ma vediamo quali le posizioni di alcuni protagonisti del settore.

SILVIO MORETTI, DIRETTORE SERVIZI SINDACALI FIPE CONFCOMMERCIO

«I costi del servizio di consegna a casa del cliente non possano essere scaricati sui ristoratori, devono essere ridistribuiti nella filiera. Al momento si sta parlando di proposte; il governo è sovrano ma la contrattazione deve essere risolta tramite una normativa specifica, o delegata ai contratti collettivi. In caso contrario rischieremo leggi con trattamenti diversi, che potrebbero generare diseconomie: pensiamo, per esempio, a una legge regionale in Emilia e un'altra nel Lazio (le regioni che si stanno muovendo prima ndr). Su riders, aziende, ristoratori, utenti



siamo in linea con i giudici, che si sono espressi per un rapporto di natura non subordinata. Del resto, fu un tema di grande attualità già 10 anni fa quando si parlava dei runner pizza: anche lì la giurisprudenza tendeva a considerarli lavoratori autonomi. Che poi da qui si possa far discendere particolari tutele, così come ci sono per i Co.Co. Co. o gli occasionali - assicurazione e malattia - è un fatto. Tutto deve essere valutato con una configurazione giuridica specifica, oltre al welfare». Infine: «Il settore è in crescita, risponde alle evoluzioni degli stili di vita. È una componente del più ampio tema del comparto alimentare post-crisi».

DELIVEROO

Da 4 punti vendita in Italia a 17, entro fine anno ancora di più. Secondo l'azienda «la peculiarità di Deliveroo è quella di aver offerto garanzie, alzato i massimali dell'assicurazione, previsto l'indennizzo per inattività temporanea, oltre alle consuete forme di tutela in caso di incidenti gravi o morte, danni a terzi». I riders Deliveroo sono lavoratori autonomi, per due motivi: «1) scelgono quando e quanto lavorare, senza nessun obbligo fino al minuto precedente il log-on; 2) possono consegnare per più piattaforme (pluricommitenza)». Matteo Sarzana, General Manager Deliveroo Italia ha rilasciato all'Ansa alcuni numeri su oltre 2.000 riders: «Il



Matteo Sarzana



Alessandro Lazzaroni



50% sono studenti, 1 su 3 lavoratori. In media lavorano 10 ore a settimana per 120 euro, al 90% uomini, 77,6% italiani, 74% under 30». Fino a febbraio 2018 i contratti erano a orario, adesso sono a consegna, una formula che - secondo l'azienda - permette di guadagnare di più: 4 € netti, garanzia di 1,5 € anche per consegne non fatte. Il biennio 2017-2018 è stato di forte crescita, i clienti finali sono aumentati del 120%. Gli ordini sono cresciuti 18 volte negli ultimi 12-18 mesi, l'azienda ha attivato una partnership con McDonald's (tra cui Firenze, Milano, Roma). Stima che i ristoratori partner entro fine anno arriveranno a 4.500, oggi sono 3.000 e si sta specializzando nel servizio Delivery-Only Kitchen ristoranti «senza tavoli» con il progetto Edition.

ALESSANDRO LAZZARONI CEO DOMINO'S PIZZA

«L'home delivery è una chiave di successo per il futuro: 1) quando apriamo una pizzeria, all'inizio il 30% degli ordini è home delivery, il 70% take away ma dopo 4-5 mesi la proporzione si ribalta; 2) siamo uno degli attori più focalizzati, cresciamo a doppia cifra». Oggi, continua Lazzaroni, «c'è una cultura maggiore nel cliente e un servizio migliore rispetto al passato. Il grande tema è un mercato che sta aumentando, e lo farà sempre di più, a fronte di una regolamentazione che manca. Abbiamo scelto di puntare sulla formazione e la crescita professionale: un unico

team che consegna, fa le pizze, gestisce clientela e locali. Come negli USA dove il 90% dei punti vendita è gestito da ragazzi che hanno iniziato da driver e poi diventano store manager, proprietari o titolari di franchising». Sulla questione lavoratori: «I nostri sono dipendenti, 1/3 circa a tempo indeterminato, ma abbiamo anche altri contratti». Poi: «Ci stiamo concentrando su un servizio veloce, percorsi con distanza media di 5-6', aumentando i punti vendita: a Milano abbiamo 10 pizzerie, pensiamo di aprirne altre 2». Il servizio di consegna: «La cosa difficile è riuscire a contenere la maggiorazione di prezzo, i nostri ordini in media vanno tra i 15-17€. Essendo una people company cerchiamo di creare valore attraverso campagne di comunicazione, newsletter, fidelizzazione».

GIOVANNI CAVALLO, PRESIDENTE SGNAM/MYMENU

«Forniamo un servizio professionale di consegna puntando su prodotti di qualità, abbiamo un posizionamento improntato sulla sostenibilità. Nelle città dove siamo presenti siamo leader: Bologna, Padova, Modena. Scegliamo noi i ristoranti con cui collaborare». Nati nel 2013: «Al lancio avevamo un vecchio modello di business, oggi siamo in trasformazione, e titolari di due marchi dopo la fusione con Mymenu. I ristoranti che lavorano con noi sono di fascia medio-alta, oppure «diversi»: per esempio, il sushi brasiliano o la polle-



Daniele Contini

ria. Abbiamo uno scontrino medio di 34€ e 2 ordini/mese a persona». Negli ultimi 2 anni «siamo cresciuti del 5% a settimana – racconta Cavallo - Siamo italiani, di piccola dimensione, giovani (età media 27 anni) eppure ce la stiamo battendo con i giganti del settore, abbiamo meno capitali ma conosciamo bene il territorio. Nel team interno siamo 25, fra business e tecnologico, il resto sono i driver, vero interfaccia con il cliente: collaborano con noi anche giapponesi, afgani, purché conoscano bene la lingua. Il contratto varia a seconda del numero di ore lavorate. Molti sono studenti che scelgono un impiego che non gli complichino la vita, altri sono in transito da un lavoro a un altro. Del resto viviamo in una società liquida, uno dei fattori chiave è l'indipendenza».

DANIELE CONTINI, COUNTRY MANAGER JUST EAT ITALIA

«Nata nel 2001 in Danimarca», racconta il CM di Just Eat Italia «oggi siamo presenti su 13 mercati, fatturato 546 milioni di sterline, 22 milioni di clienti, 172 milioni di pasti in tutto il mondo, oltre 87.500 ristoranti partner». In Italia: «Abbiamo 90 dipendenti, oltre 9.000 ristoranti partner in quasi 800 comuni», continua Contini: «Abbiamo chiuso il 2017 con un incremento dei ristoranti partner del +41% in Italia e un'espansione territoriale di oltre il 40%. Una crescita esponenziale che ha segnato un +70% degli ordini nell'ultimo anno e ha visto il raggiungimento di oltre 1 milione di clienti. Secondo le nostre stime, il segmento del cibo a domicilio vale circa 3.2 miliardi di euro e coinvolge già oltre 30 milioni di italiani. Il digitale pesa ancora in modo ridotto, circa il 7%. C'è un potenziale enorme. Per questo motivo, in linea soprattutto con la nostra missione di costruire la più grande food community al mondo coinvolgendo i clienti, e i nostri ristoranti, ci siamo resi disponibili a partecipare ai dialoghi politici e regionali. Nel nostro caso i fattorini operano direttamente per i ristoranti partner. Ciò detto è fondamentale collaborare alla creazione di un sistema virtuoso che possa soddisfare sia le aziende che i lavoratori».

RIDERS UNION ROMA

Per i ragazzi di RUR (sindacato dei riders): «La prima cosa che bisognerebbe fare è formare i ragazzi, dato che portiamo anche pasti gourmet». Come? «1) formazione su strada, rispettare il codice della strada ma anche prendere viabilità con poco dislivello, un viaggio più lungo in piano permette di portare il cibo al cliente nel migliore dei modi, e questo crea fidelizzazione; 2) corto raggio d'azione si dovrebbero accettare ordini al massimo entro i 4 km (le borse termiche tengono max 30-40 minuti) ovvero tempi ottimi di consegna, e risposta». Sul food delivery: «Fino a qualche anno fa le città del centro/nord Italia erano pronte al servizio (un concetto americano) a Roma c'è stata una crescita nell'ultimo semestre. Oggi siamo 700 riders, il 30% è sotto i 30 anni».

Alcuni dicono lavoretto, invece: «Ci sentiamo parte della filiera. Il rapporto quotidiano con il ristoratore è di conoscenza e fiducia. Inoltre, la gran parte di noi lavora per un monte ore importante, anche annuale». E chiudono con una visione: «Da qui a 5 anni il nostro lavoro sarà sostituito: in America, Amazon restaurant sta lavorando a robot che viaggeranno in strada, Uber elevate consegnerà con i droni. Ai clienti allora chiediamo, è meglio che il cibo lo porti un fattorino umano o lo consegni un robot?». Al futuro l'ardua sentenza.



Giovanni Cavallo



Qualitaly

MILANO

UNGHERESE

VENTRICINA



Cooperativa
Italiana Catering

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



Quando il panino diventa gourmet

Il rito quotidiano di milioni di italiani e non solo, alza l'asticella rimettendo in discussione qualità, quantità e soprattutto prezzo. L'alta cucina del prêt-a-manger sposta l'attenzione verso due fette di pane

DI RICCARDO SADA

Allo Show Cooking di Tokyo, promosso dall'Istituto di Valorizzazione Salumi Italiani, Massimo Bottura, chef e proprietario dell'Osteria Francescana di Modena (miglior ristorante del mondo 2018), ha affascinato il pubblico di giovani

cuochi. Lo ha fatto con un panino che, tra l'altro, ha dato una dimostrazione di come pensare e realizzare il miglior hamburger del mondo, "all'emiliana". Proporzioni, tecnica e qualità degli ingredienti; la formula magica per un panino gourmet è questa. Spesso massimo risultato è anche sinonimo

di semplicità e non è un caso se, in Giappone, Bottura ha conquistato i presenti con "Memoria del panino alla mortadella", reminiscenza dei tempi della sua frequentazione alle scuole elementari. Le radici sono fondamentali, per le ripartenze improvvisate nel settore del food, soprattutto quando



Sandwich Designer of the Year

Anche l'occhio vuole la sua parte. Lo sanno bene gli organizzatori di "Sandwich Designer of the Year", il gran premio da 5000 sterline che premia il panino più bello realizzato con ingredienti forniti dagli sponsor principali della kermesse e seguendo i viaggi in tutto il Regno Unito. Lo scorso 10 maggio al Royal Lancaster London Hotel lo chef Theo Randall ha decretato la vittoria della collega Kim Hartley, ideatrice di Mission Deli, panino con puro agnello vegano.



c'è da rilanciare, reinventare, insomma rimettere in discussione una pietra miliare come il panino. Perché poi cosa fa dell'essere investito della carica di gourmet un panino: le mani regali che lo forgianno, lo confezionano, oppure i suoi stessi ingredienti, o entrambe le cose? Le

combinazioni ormai sono infinite, così come le contaminazioni e anche quel tocco di moda, di contemporaneità che donano all'idea quel valore aggiunto che piace spesso al marketing e sufficientemente al pubblico. Bando ai primati, che sono quelli che fanno sorridere a denti stretti

Cosa cercano i turisti in Italia

- Panino con pollo alla parmigiana
- Panino Muffuletta (pane siciliano)
- Panino con le polpette
- Panino alla Caprese
- Panino alla porchetta



Massimo Bottura e l'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani a Tokyo

quando si scopre che il bocadillo (panino in spagnolo) più costoso al mondo è farcito di solo prosciutto andaluso Dehesa Maladua da 4.100 euro a coscia, oppure che il "glam-burger" Bling Burger dello chef Chris Large dell'Honky Tonk di Londra (manzo Wagyu di Kobe, coda d'aragosta, caviale Beluga, sale affumicato dell'Himalaya) metta sulla carta un hamburger da 1.400 euro. Largo invece alle creazioni artigianali, griffate, biologiche, ricche, d'autore, a km zero e fintamente semplici. Scegliere gli elementi che contraddi-

Idee da tutto il mondo

La versatilità del panino regna sovrana all'estero. Ecco una selezione di nazioni e relativo campionario che può essere riproposto in chiave esotica anche nel nostro Paese. Per quel tocco di internazionalità che darà lustro al nostro locale.



India: Vada Pav

Vegano al cento per cento, questo popolare cibo da strada è costituito da patate schiacciate posizionate in bagel e condite con mostarda.



Cile: Chacarero

In un panino rotondo, una bistecca di manzo o del maiale, pomodori, peperoncini e fagiolini tagliati a fettine sottili.



Vietnam: Bánh mì

Oggi popolari, gli snack vietnamiti sono fatti con maiale possibilmente caramellato, verdure, jalapeños e coriandolo in una baguette.



Messico: Cemita

Proveniente dallo stato messicano meridionale di Puebla, la ricetta punta su avocado, formaggio bianco, cipolle, salsa roja e carne a scelta.



Singapore: Kaya toast

Simile al toast francese, il pane è ricoperto di burro e marmellata di kaya (a base di uova e latte di cocco) e fritto. Ottimo per la colazione.



Francia: Jambon beurre

In una classica baguette croccante trovano posto burro e prosciutto; a volte vengono aggiunti anche formaggio e cetriolini.



Belgio: Mitraillette

Una baguette ripiena di carne frita, patatine classiche belghe e maionese. Perfetto per qualche bicchiere di troppo.



Giappone: Katsu-sando

Nel Sol Levante le carni impanate e fritte vengono anche mangiate come sandwich, tra due fette di pane bianco e condite con senape e maionese.



Argentina: Choripán

Piccantissimo, trova nella salsiccia come nel chorizo la formula energizzante: salsa chimichurri e un uovo completano il tutto.



Brasile: Bauru

Questo sandwich brasiliano è semplicemente un panino croccante ripieno di roast beef, mozzarella, cetriolini, pomodoro e origano.

stinguono un panino gourmet non è un compito meno intrigante di quello di individuare gli ingredienti di un nuovo piatto. Le possibilità sono infinite, la fantasia spesso è limitata dalle abitudini e l'azzardo è dietro l'angolo. Chi ne ha intuito in anticipo

le potenzialità, ci ha costruito su un business di successo.

McBun e La Granda a Torino e Rivoli, Ino a Firenze, Tricolore a Roma, I Bacari a Venezia, la catena Eataly col suo reparto ad hoc e Pescaria a Polignano a Mare e Milano e Panhi-

ni, sempre nel capoluogo lombardo, sono apprezzati non da un esercito di consumatori in pausa pranzo ma anche da un ramo nuovo della ristorazione che pare essere immune alla crisi dei consumi. Le ricette proposte sembrano uscite da un trattato di arte culinaria.

CLUB SANDWICH CON PANE NERO DI SEPPIA, SALMONE E AVOCADO

Ingredienti:

3 fette di pane nero di seppia
100 g di ricotta di bufala al finocchietto (o 1 cucchiaino di semi di finocchio)
120 g di salmone affumicato
50 g di uova di salmone
1 avocado

Preparazione: 10 minuti

Tostare le fette di pane. Se si ha della ricotta semplice, aggiungere i semi di finocchio, quindi spalmare uno strato su tutte e tre le fette. Completare il primo strato con metà avocado e il salmone tagliato a fettine. Sul secondo disporre il resto dell'avocado e le uova di salmone. Chiudere e tagliare in quattro triangoli. Servire con chips di patate.

Ingredienti d'eccezione

Baguette con culatello di Zibello, con farina di grano tenero Minoterie du Trieves e sale marino integrale di Mothia? Pane e robiola di Agrilanga di solo latte crudo di capra alpina? Gamberoni leggermente bolliti, melanzana infornata, bufala, pancetta croccante Santoro, chips di patate, salsa al pomodoro fresco, maionese affumicata e rucola da Pescaria? Che colpisce basso anche con polpo fritto, rape aglio e olio, mosto cotto di fichi, ricotta e pepe, olio alle alici.





Qualitaly

Il **Burro italiano** da **panne di qualità**



Il **Burro Qualitaly** è prodotto con **panne di qualità** di provenienza italiana, che regalano un sapore unico e inconfondibile ed un gusto delicato e cremoso.

Versatile in cucina, per chi cerca la qualità in ogni ingrediente.

Nel formato monoporzione dà un tocco di gusto nelle colazioni di classe.

Disponibile nel formato da 1 kg oppure in mono-porzioni da 8 g contenute in un astuccio da 125 pz.



Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)

Tel 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com

IN CUCINA

Il mercato della ristorazione riserva un margine di crescita ai creativi. La qualità, si sa, si paga, e i panini da classici a gourmet traghettano da un prezzo medio di 5-6 euro sino a 10-15 euro. Sono esclusi da ogni graduatoria gli "svuotafrigo". Il sandwich gourmet deve invece incuriosire, emozionare e conquistare il cliente. Il che non è così scontato: per uno chef abituato alla composizione di un piatto, è complicato nascondere il suo mondo in due fette di pane. Alessandro Frassica, che nel 2006 ha aperto a Firenze Ino, tappa immancabile per gli appassionati dei panini, punta sulla versatilità:



Paco Roncero e il suo Panhini

Il tocco dello chef Andrea Aprea

Sono panini d'autore quelli del Park Hyatt di Milano, dove il classico club sandwich ha appena debuttato in un tre versioni. Lo chef Andrea Aprea ha firmato la variante vegetariana di ispirazione mediterranea, quella "di mare" alle uova di salmone e avocado e una saporita con l'immane roastbeef.



NH President Milano

"Possono sostituire i pasti nei casi più sostanziosi, ma anche accompagnare brunch o aperitivi", tiene a ripetere. L'accostamento fra panini raffinati e cocktail è in effetti molto esplorato, come ad esempio al Bove's Milano, che unisce le anime di macelleria, hamburgeria e cocktail bar, o da Le Biciclette, sempre a Milano, dove si studiano abbinamenti inediti.

Anche lo chef Max Mariola ha intrapreso un viaggio, sul canale tivù di Gambero Rosso, tra panini d'autore. E se si muovono certi media, l'interesse è alto.

Da Manfredonia, lo chef di Pescaria, Lucio Mele, che ha frequentato le cucine a due stelle di Claudio Sadler a Milano e Don Alfonso Iaccarino a Napoli, non usa polveri, addensanti, preparati o additivi chimici.

Le sue creme, le salse e le maionesi sono tutte fatte in casa, partendo dalle materie prime. Il pesce crudo è tra i punti di forza di tutti i punti vendita. "Ci mettiamo un po' più di Puglia degli altri", spiega Domingo Iudice, responsabile marketing e cofondatore insieme a Bartolo L'Abbate, patron della pescheria Lo Scoglio. "Lucio studia letteralmente ogni suo panino. Parte da un piatto, lo scompono e lo ristruttura a strati. Date un morso al nostro panino di tonno.



La creazione di Oscar Velasco per Panhini

Nella sua semplicità ritroverete un gusto tanto unico quanto imitato". All'interno dell'hotel NH Collection Milano President, 5 stelle di prestigio, il nuovo food concept firmato dagli chef stellati della catena ovvero Paco Roncero (2 stelle per La Terraza del Casino presso NH Collection Casino di Madrid), Oscar Velasco (2 stelle per Santceloni, presso Hesperia Madrid) e Chris Naylor (una stella per il Vermeer, presso NH Collection Barbizon Palace di Amsterdam), è nato Panhini. Qui Velasco punta a costoletta di maiale, cipolla, menta, coriandolo, lattuga; Rancero propone pane di farina di tapioca e mais, fritto e poi farcito con gorgonzola e mela; infine Naylor mette sul trono una tartare di manzo con taleggio, zucchine e spezie marocchine. Sono i panini stellati.

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



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



Qualitaly

L'unità d'Italia si fa a tavola

Francesco Lodedo

Dal tacco dello stivale alle misteriose colline piacentine: un viaggio saporito e variegato capace di unire due terre lontane. Come? Basta ordinare i menù dello chef Lodedo, per assaporare piatti di pesce arricchiti dai prodotti dell'ultima fetta di terra emiliana e della sua Puglia

DI MADDALENA BALDINI

Francesco Lodedo, chef del Ristorante Pizzeria Le Specialità di Vigolzone (PC), ha il tono allegro e la chiacchiera spigliata, così come briosa e vivace si mostra la sua cucina. Un mix esplosivo composto dalle sue origini pugliesi, per la precisione Brindisi, e la convivialità che contraddistingue da sempre la gente che popola la provincia piacentina.

“Il mondo della cucina e della gastronomia in generale mi ha catturato sin da bambino! Avevo solo 11 anni quando ho iniziato a lavorare nello storico bar pasticceria a Ceglie Messapica, mio paese natale e capitale pugliese per la gastronomia - racconta Francesco - Ricordo che mio padre mi aveva suggerito di uscire un po' di casa e trovarmi un'attività ricreativa come il calcio o qualche altro sport, giusto per stare in compagnia e passare del tempo con gli altri ragazzini. Io, in risposta, ho iniziato a trascorrere ore tra creme, zucchero, pasticcini e torte... un'esperienza intrapresa quasi per gioco, alla quale oggi devo gran parte della mia formazione e del mio lavoro. Su suggerimento del proprietario, successivamente ho frequentato l'Istituto Alberghiero, così da legare la mia passione all'acquisizione di un bel bagaglio professionale”.

Come è proseguito il lavoro dopo gli studi?

Alla fine della scuola ho continuato in un bar-pasticceria, per poi passare a fare il gelataio in Germania e il pizzaiolo, senza dimenticare che, trainato



dalla mia passione per il settore, mi sono occupato anche della gestione della sala.

Dalla Puglia a Piacenza... come è avvenuto il passaggio?

Sono arrivato fin qui tramite un amico, mi aveva segnalato che erano alla ricerca di un pizzaiolo e ho deciso di partire e fare una nuova esperienza. Dopo 4 anni, io e il mio attuale socio, Giuseppe Pulito, siamo entrati nella gestione effettiva nel locale.

Una cucina creativa in una location d'eccezione...

Sì, il ristorante ha sede in un antico castello che risale all'incirca all'anno Mille. Una struttura molto bella (dei marchesi Landi), che raccoglie 140 coperti; il castello ha pure un grande giardino immerso nel verde che utiliz-

ziamo tantissimo con la bella stagione.

Dalla cucina tipica piacentina a quella pugliese, come le legghi?

Adoro sperimentare, provare abbinamenti e ingredienti che arrivano da regioni diverse. Il menù, qui, ha sempre offerto piatti di mare. Successivamente ho introdotto una cucina alternativa... del resto sono pugliese, come non tenere in considerazione le mie origini? Mi piace utilizzare gli ingredienti della mia terra, sempre nel rispetto della stagionalità. Per esempio le cime di rapa con la purea di fave, oppure i prodotti che offrono i Colli Piacentini come i funghi porcini. Questo intreccio mi stimola, mi rende curioso, voglio provare accostamenti diversi anche con il pesce che mi consegnano sempre freschissimo dal mercato di Milano.

Quali sono i piatti più richiesti?



POLPO CON I SAPORI DELLA MIA TERRA

Ingredienti per 4 persone

1 kg di polpo
500 g di cime di rapa
400 g di fave bianche secche
2 filetti di acciughe salate
2 patate
1 spicchio d'aglio
un mazzetto di aromi (rosmarino, alloro, timo, maggiorana)
olio extravergine di oliva
un pizzico di sale

Mettete a bagno le fave secche per 3 ore circa, dopodiché lavatele e passatele sotto l'acqua corrente. In una casseruola versate altra acqua, aggiungete le fave e portate a bollore; mettete le patate pelate e fate cuocere per circa 20 minuti. Spegnete il fuoco, aggiustate di sale e condite con un po' di olio; azionate il mixer a immersione e realizzate una purea densa e cremosa. In un'altra casseruola fate bollire 2 litri d'acqua salata con il mazzetto delle erbe aromatiche, immergete il polpo, cuocete per 40 minuti e poi lasciate intiepidire. Tagliate il polpo eliminando le parti interne e passatelo sulla piastra con un filo d'olio e un po' di rosmarino.



In una pentola a parte lessate le cime di rapa e, in un'altra padella, rosolate le acciughe con l'aglio; uniteli e fate saltare un poco. In un piatto abbastanza grande, disponete sul fondo la purea, poi le cime di rapa e per ultimo i tentacoli del polpo. Da abbinare a uno spumante pugliese a base di uve Chardonnay.

Una buona parte della clientela resta sulle proposte che possiamo definire classiche, come un risotto o uno spaghetti allo scoglio. Nella stagione estiva è molto richiesto il tagliolino con il branzino e la bottarga di muggine, oppure le orecchiette con il pesce spada, le melanzane e l'uvetta passa (un esempio di come realizzo dei mosaici di gusto con ingredienti diversi); è molto gradita anche la tagliata di pesce spada con crema di patate e porcini. Piatti un po' più ricercati ma nel contempo semplici: ogni giorno, per esempio, mio fratello Vito prepara il pane fresco... molti clienti vengono a pranzo e ordinano l'antipasto con il piacere e la voglia di mangiare un pane appena sfornato, magari ancora tiepido.

E in fatto di dolci, visto che il tutto è partito con la pasticceria?

Abbiamo una scelta variegata, dalla millefoglie con le fragole quando è primavera inoltrata o estate, per trasformarla con i fichi quando si arriva in prossimità del mese di settembre. Abbiamo anche semifreddi e profiteroles ma un dolce che tutti

apprezzano e ordinano è la zuppa inglese, preparato secondo la ricetta originale con l'Alchermes per inzuppare il pan di Spagna... lo facciamo da circa 20 anni e a fatica si trova negli altri ristoranti.

Quale clientela frequenta il tuo ristorante?

Al tavolo si accomodano le famiglie che ordinano la pizza (ne abbiamo una bella selezione), oppure richiedono un'abbondante frittura di pesce; abbiamo anche un clientela più di nicchia, per pranzi o cene d'affari, in aggiunta ci arrivano tante prenotazioni da chi ama il pesce crudo e qui lo abbiamo freschissimo e cucinato al meglio. Abbiamo anche le ostriche, di 3 o 4 tipologie differenti, sempre in base al tempo e alla stagionalità dei molluschi, così da rispettare al 100% anche la 'pesca responsabile'.

Appurato che la tua cucina è sempre freschissima, come sono i rapporti con i fornitori? Ti legghi anche al concetto di Km Zero?

Dopo molti anni si instaura un rappor-

to che va oltre il semplice lavoro; la professionalità resta al primo posto ma subentra una confidenza particolare, in grado di capire le mie esigenze di chef e quelle del ristorante. Mi fido dei miei fornitori e loro rispettano questo 'patto', del resto ci tengono molto a fare sempre bella figura come nel caso di Salsocarni con cui abbiamo instaurato un bel rapporto di collaborazione. La stessa cosa vale per il km Zero: abbiamo un contadino che ci consegna verdure di stagione; ora che è estate facciamo sempre il pieno di zucchine, melanzane, fiori di zucca... giusto per fare qualche esempio.

In fatto di vini, cosa offre la carta?

La carta presenta principalmente vini italiani, quasi al 100%. Oltre ai tipici dei Colli Piacentini come l'Ortrugo, in cantina teniamo anche vini del Trentino, gli spumanti della Franciacorta, vini siciliani e ovviamente pugliesi anche se, di questa ultima regione, sono più noti i rossi corposi e i rosati, a svantaggio di un vino bianco facilmente più abbinabile a una cucina di pesce come la mia.



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



Le consegne? Ci piacciono estreme

Via mare, via cielo o attraverso mezzi che tutelano l'ambiente. Ecco alcuni modi di consegnare nel rispetto della puntualità i generi alimentari ai clienti, anche a quelli posizionati in luoghi "estremi". Basta essere sempre organizzati e non fermarsi di fronte alle difficoltà logistiche, solo così si cresce in professionalità diventando esempi di successo

DI MADDALENA BALDINI

Consegne sempre puntuali, tempestive e con prodotti in perfetto stato di conservazione.

Questi i parametri che ogni distributore segue quotidianamente per soddisfare i propri clienti. Cosa fare quando la logistica pone qualche limite, quando i locali sono difficili da raggiungere o quando nei centri cittadini ci sono aree a traffico limitato o isole pedonali? In aggiunta, come essere efficienti ma avere sempre un'attenzione maggiore verso l'ambiente, cercando di ridurre al minimo gli sprechi e le emissioni di CO₂? Molti dei soci CIC, da tempo, affrontano la situazione con maestria, trovando soluzioni adatte a tutte le circostanze, magari legando abilità imprenditoriale, capacità nel problem solving e voglia di servire al meglio il canale Ho.Re.Ca.

UN TRASPORTO TUTTO GREEN

“Le Cinque Terre, oltre a essere patrimonio dell’Unesco, sono difficili da percorrere, soprattutto con mezzi di trasporto come possono essere i furgoni”, dichiara Stefano Panconi, della GF1. “Questo perché si sviluppano in pochi chilometri quadrati di terra, tra mare e montagna, e anche i centri storici hanno vie molto strette, limitate al



traffico e percorribili solo a piedi. Ecco allora la nostra idea: usare un triciclo elettrico, snello e pratico, in funzione a Monterosso, un veicolo che non inquina e può consegnare la merce ovunque”. Si tratta di un mezzo innovativo, con una vera e propria cella frigorifera con temperatura controllata a -20° e +5°, munita di batteria e garantita per alimenti freschi e surgelati. “Per ora facciamo qualche mese di prova, giusto per capire se il mezzo di Eco Project – questo il nome del progetto – soddisfa al 100% le esigenze di noi fornitori e dei clienti; se tutto

andrà per il meglio, ci muniremo di altri mezzi, perfetti per essere celeri e per tendere una mano all’ambiente”, conclude Stefano Panconi.

UNA FLOTTA IBRIDA PER MILANO

Attenzione estrema per le città di mare e per le coste ma, allo stesso modo, anche i grossi centri urbani necessitano, sempre di più, di riduzioni sui gas di scarico prodotti dagli automezzi. Ne è esempio palese Milano, sempre sotto controllo per polveri sottili e inquinamento ambientale: proprio da qui parte il progetto di Agenzia Lombarda, da parecchio



Porter green



Triciclo elettrico



tempo attenta all'ambiente.

“Da circa 7 anni abbiamo installato pannelli fotovoltaici su tutta la superficie del tetto del magazzino, portandoci quasi al totale azzeramento dei costi di energia elettrica”, racconta Massimo Sassi, responsabile dell'azienda. “Ma siamo andati oltre, e ci siamo muniti di una flotta di automezzi ad alimentazione ibrida, metano e benzina. Siamo arrivati a questa decisione valutando tre aspetti essenziali: affrontare le crescenti richieste da parte dei comuni e della città in termini ambientali per l'uso di veicoli di consegna meno inquinanti, migliorare l'impatto aziendale e un ingente risparmio nei

costi del carburante”. Una flotta green, capace di trovare ‘armonia’ con le necessità del capoluogo lombardo e dell'hinterland, agevolata anche dalla creazione di un distributore aziendale. “Il trasporto con il metano, oltre a dare qualche benefit in fatto di pagamenti e permessi, ci autorizza ad arrivare nel centro storico per fare consegne ai nostri clienti”, conclude Sassi.

CONSEGNE AD ALTA QUOTA

Puntualità, efficienza e ambiente pulito per la Morelli Food Service che, da diversi anni, ha scelto un'energia proveniente dalle centrali idroelettriche del Trentino Alto Adige, con

certificazione al 100%. Rispettosi della natura ma attivi anche nel servizio, soprattutto quando si tratta di luoghi e locali difficili da raggiungere come le baite e i rifugi. “In questi casi ci organizziamo con le consegne con l'elicottero – spiega Lorenzo Morelli proprietario dell'azienda – Solitamente le consegne iniziano a ottobre e, se la neve non è ancora abbondante, si arriva con il camion anche a 1500 metri di quota, quando l'accesso è impossibile ci organizziamo con l'elicottero”. Un sistema che, a primo impatto, potrebbe essere definito eroico ma ben collaudato, visto che la Morelli Food lo applica da circa 20 anni. “Prepariamo dei bancali da 450 chili al massimo, li portiamo sul campo d'atterraggio, si sistemano in una rete, si sollevano con un gancio e, nell'arco di 1 minuto e mezzo, le derrate alimentari giungono a destinazione. Una volta abbassate e aperte le reti, il trasporto nel rifugio o nella baita avviene a mano”. Un metodo approvato dalle province di Trento e Bolzano che coprono le spese sulle prime forniture stagionali.

NEL CUORE DELLA “SERENISSIMA”

Dal cielo alle vie d'acqua, così la padovana Siquir Catering risolve la



Qualitaly

MOZZARELLA PER PIZZA



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



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



questione delle consegne nel cuore di Venezia. “Indifferentemente portiamo ai nostri clienti merci fresche, secche e surgelati, abbiamo un’ottima organizzazione e da parecchio tempo garantiamo i prodotti a circa 500 attività della città lagunare - dichiara Sandro Malerba di Siquar - Prepariamo i carichi dal deposito,

li mettiamo sui camion i quali, entro le 4:00 del mattino, devono essere all’attracco delle imbarcazioni che si dirigeranno poi verso Venezia. Ovviamente, i prodotti surgelati vengono sistemati nelle celle e i prodotti secchi vengono collocati a bordo delle 7 o 8 barche gestite da una società privata con la quale

collaboriamo da tempo. Una volta giunte a destinazione, ogni singolo collo è scaricato a mano e sistemato su appositi carrelli, adatti a muoversi tra i vicoli e i ponti veneziani, tirati a mano. Scaricata e consegnata la merce, spesso, è necessario fare più giri. Questa è la procedura che applichiamo tutti i giorni della settimana, ad eccezione della domenica e del lunedì”. Immaginandosi la scena, pare quasi di rivivere la fervente attività commerciale dell’antica Seregnissima, dove anche la collaborazione tra “gli addetti al trasporto” è un elemento fondamentale, soprattutto quando le imbarcazioni si attaccano l’una all’altra e le persone si passano a mano ogni singola scatola sino a posarla sul pontile di attracco. E in caso di acqua alta?

“Beh – continua Malerba – basta evitare di navigare nei canali attraversati dai ponti più bassi o semplicemente aspettare che la marea si abbassi... In questo caso si sa, la merce arriverà un po’ dopo rispetto alle 24 ore garantite”.





Cooperativa Italiana Catering

NEWS DALLE AZIENDE

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*



Alta qualità, benessere e innovazione

Queste sono le direttrici lungo le quali Orogel ha scelto di crescere negli oltre 50 anni di vita



Da quando, il primo giugno 1967, un gruppo di 11 soci cooperatori si unirono nella prima delle cooperative da cui è nata Orogel, l'attenzione verso il consumatore, le sue necessità e i suoi gusti, non è mai venuta a mancare.

Così come negli anni si sono allargati gli orizzonti del gruppo, progressivamente Orogel è divenuto un punto di riferimento anche per il canale Food Service.

A favorire il quotidiano successo di questa unità dedicata al mondo del "Fuori casa" ed al Professional, contribuiscono diversi fattori: a partire dalla naturalezza dei suoi prodotti, coltivati solo in Italia a pieno campo nelle zone maggiormente vocate, passando attraverso la ricerca e sviluppo a salvaguardia della freschezza, fino alla scelta di affiancare i distributori del canale HoReCa al

Team Chef Orogel per rispondere in tempo reale alle specifiche esigenze di ognuno.

L'ampio portafoglio di referenze che la divisione Food Service propone è caratterizzato da una duttilità che le rende perfette per essere interpretate in modi sempre nuovi e diversi, consentendo così al venditore di proporle ad ogni canale di vendita e per i vari momenti di consumo della giornata, soddisfacendo sia l'operatore meno esperto che lo Chef più esigente.

Queste le categorie a catalogo che più identificano e rappresentano da sempre la divisione Food Service: i Vegetali tal quali, gli Aromi, i Grigliati, le Ricette Veloci, i Burger di Verdure, i Panati ed i Pastellati, le Creme, il Benessere, il Biologico e le Monoporzioni. Tra i prodotti che maggiormente incontrano il favore del mercato, col pensiero rivolto al

prossimo autunno, vi è certamente la Zucca a Cubetti: proposta in confezione da 1 kg è ideale sia per preparare ripieni di tortelli, gnocchi e risotti oltre che pane e biscotti. La stagione alle porte è perfetta anche per le Creme e le Puree proposte in comode gocce IQF e le Zuppe che Orogel propone in diverse varianti a partire dalla Zuppa Montana, con castagne e funghi porcini, pronta in pochi minuti e perfetta per essere personalizzata dalla fantasia degli chef. E ancora, tra le proposte della Linea Benessere ideali anche per la stagione autunnale, troviamo la Legumi e Risi con semi di Girasole adatta anche per consumatori celiaci poiché senza glutine, è un piatto unico ideale anche per vegani, ricco di proteine e fibre oltre che di gusto!

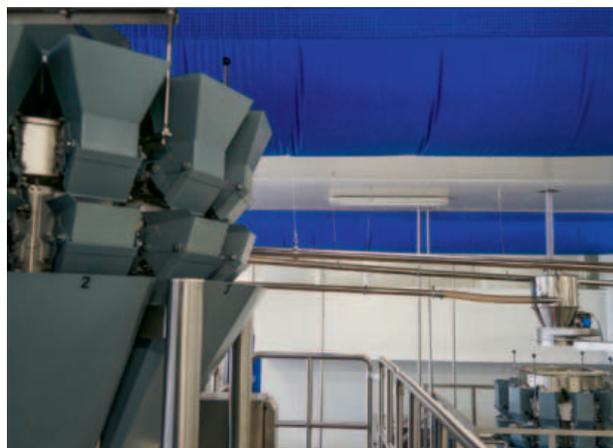
www.orogel.it





Proiettati nel futuro

Presente in oltre 30 paesi nei settori della ristorazione, del catering, dell'alberghiero, dell'industria alimentare e della crocieristica, la Basso Sebastiano, dotata recentemente di un nuovo e più ampio sito produttivo, è un'azienda che guarda verso nuove opportunità di crescita



Dal 1890 la Basso Sebastiano Srl opera nel settore della lavorazione del formaggio, in particolare nella selezione e confezionamento di formaggi d'eccellenza, proponendoli grattugiati, porzionati, a scaglie o miscelati per esclusive ricette in collaudati pack "long shelf-life". Da oltre cent'anni tradizione ed innovazione connotano l'azienda che attraverso importanti certificazioni, quali BRC e IFS, attesta l'idoneità dei propri prodotti durante tutto il ciclo produttivo, fino al confezionamento in atmosfera modificata. Quest'ultimo processo, sommato alla latta metallica e

al coperchio salva freschezza, permette di ottenere un grattugiato fresco a lunga scadenza, il quale mantiene gusto e fragranza, esportabile in tutto il mondo.

Vengono impiegate nella lavorazione materie prime d'eccellenza a marchio DOP, Denominazione di Origine Protetta. Si tratta principalmente del Grana Padano DOP, formaggio prodotto in 27 province d'Italia che, a seconda della stagionatura, ricorda il sapore del latte, del fieno e della frutta secca. Il Parmigiano Reggiano DOP, formaggio tipico di Lombardia ed Emilia Romagna a lunga maturazione (minimo 12 mesi), che invia

sentori erbacei e "non si fabbrica, si fa". Ed il Pecorino Romano DOP, dall'intenso sapore sapido e leggermente piccante, il quale vanta una tradizione millenaria.

Il core business aziendale, in aggiunta alla vasta gamma dei prodotti Maser Formaggi, consiste nella customizzazione offerta al cliente su: diversi formati di formaggi porzionati o grattugiati dai 5 ai 5000 grammi; ricette di miscelati per usi differenti dal Forpasta alla Ricetta Oro; confezionamenti in busta o in latta; nonché la veste grafica del packaging interamente personalizzabile.

www.maserformaggi.com



INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE



Comal, ritorno al futuro

Riapre in via Torino a Novi di Modena la storica industria alimentare Comal S.r.l.

Comal nasce a Carpi, in provincia di Modena nel 1982, e si specializza nell'importazione di prosciutti cotti. L'avventura produttiva comincia negli anni '90, sempre focalizzandosi sui cotti, con la costruzione dello stabilimento a Novi di Modena. Un polo produttivo all'avanguardia che purtroppo venne gravemente

danneggiato nel 2012 a causa del tragico terremoto. Comal quindi è stata costretta a cercare una nuova sede, trovata a Salara, in provincia di Rovigo, per poi tornare proprio quest'anno nel comune novese. Sandro Gialdi e Claudio Barbolini, titolari della Comal S.r.l., hanno tagliato il nastro del nuovo stabilimento il 29 maggio, per ricor-

dare l'evento drammatico del terremoto del 2012. Presenti il Presidente della Regione Emilia Romagna Stefano Bonaccini e il Sindaco di Novi di Modena Enrico Diacci. Il nuovo stabilimento di Novi di Modena è costruito su un'area di oltre 25.000 metri quadrati. La nuova fabbrica è stata concepita per avere caratteristiche innovative e un potenziale produttivo estremamente elevato e rispetterà tutte le normative per ottenere i permessi di esportazione nei più variati paesi del mondo, consentendo di approcciare, tra gli altri, i mercati di Giappone, Russia e Stati Uniti. Le linee guida che hanno accompagnato la costruzione del nuovo stabilimento sono: innovazione tecnologica, automatizzazione dei processi, elevati standard qualitativi, eliminazione di rischi di contaminazione dei prodotti, interconnessione delle attività secondo il piano "Industria 4.0". Il fabbisogno energetico dell'intero polo produttivo sarà garantito da un impianto cogeneratore /rigeneratore, un fatto che testimonia l'attenzione di Comal verso la salvaguardia dell'ambiente e l'evoluzione dei mercati energetici.



Da sinistra a destra: Don Ivano Zanoni, Stefano Bonaccini, Sandro Gialdi, Claudio Barbolini, Enrico Diacci.

www.comalsrl.it



Puntiamo all'eccellenza

Intervista a Danilo Ceci, Direttore Food Service di Gruppo Eurovo

«L'assoluta naturalità dell'uovo lo rende un prodotto molto sensibile e delicato, la cui qualità dipende dalle scelte che il produttore compie nei processi di filiera. Uno degli impegni del Gruppo Eurovo nei confronti del proprio mercato (professional e consumer) è quello di far conoscere al pubblico cosa determina i parametri qualitativi del prodotto. I fatti confermano che applichiamo questo principio nel nostro lavoro. Un esempio di questo è la nostra attenzione al benessere animale e alla gestione dei capi negli allevamenti perché ciò si traduce in prodotti di qualità eccellente». Quello che avviene successivamente, dopo la raccolta delle uova, è invece meno cono-

sciuto: si apre un mondo di possibilità, di strategie e di decisioni tecniche e produttive che determineranno la qualità del prodotto, la sua versatilità, il suo impiego, e quindi il suo successo nel canale ristorazione.

È in questa fase che si definiscono i fattori a garanzia della qualità e le modalità per mantenerla costante, che nel nostro settore è la vera sfida: l'uovo, infatti, essendo un prodotto naturale, è soggetto a sbalzi e stagionalità. La fisiologia delle galline e il clima sono i primi fattori ad influenzarne la qualità.

Successivamente alla fase produttiva si entra nell'argomento di come il professionista può valorizzare il prodotto: formazione e aggiornamento sono fondamentali in questo caso.

«In Eurovo» continua Ceci «le risorse umane sono considerate un fattore strategico di crescita e successo. Da questa idea di fondo nasce anche un impegno concreto nei confronti della formazione dei nostri interlocutori: siamo convinti che quanto stiamo facendo sia la giusta direzione e debba essere divulgato. Un processo produttivo trasparente, rigorosi controlli, un'esperienza pluridecennale sono garanzia della nostra eccellenza, grazie alla quale sono tante le persone e le aziende che contribuiscono al nostro successo di mercato. I primi sono i nostri distributori, che devono essere formati e preparati per trasmettere tutta la conoscenza ai loro clienti».

www.eurovo.com



Sabelli: la qualità di mozzarelle e burrate per il canale Ho.re.ca

Un gruppo in costante crescita economica e tecnologica, ma che mantiene la conduzione familiare e la strada dell'artigianalità e della qualità nella produzione di mozzarelle, burrate e stracciatelle

È una storia che parte da lontano quella del gruppo Sabelli, il caseificio marchigiano fondato nel 1921 che oggi rappresenta una delle principali realtà italiane nel settore dei formaggi freschi di qualità.

Proprio per queste caratteristiche, Sabelli può offrire al settore della ristorazione e delle pizzerie prodotti dagli elevati standard qualitativi, per rispondere all'esigenza crescente di prodotti dal profilo organolettico superiore in termini di gusto e di performance durante la cottura. La linea di mozzarelle per la ristorazione Sabelli è stata studiata nei minimi dettagli per offrire ai professionisti della ristorazione moderna un prodotto all'altezza delle più elevate aspettative. Ingredienti rigorosamente selezionati, alti standard qualitativi e una bontà inconfondibile: queste caratteristiche rendono le mozzarelle Gran Menù Sabelli il miglior ingrediente possibile per dare un tocco di genuina bontà alla propria pizza. La linea comprende diversi tagli e formati, per fornire ad ogni cliente il prodotto giusto per

ogni utilizzo: dalla pizza, alla pasta al forno, all'utilizzo a crudo in insalate e piatti pronti. La gamma per la ristorazione Sabelli comprende anche la linea Premium, composta da filone di mozzarella e mozzarella fior di latte di altissima qualità, prodotti pensati per i professionisti che desiderano dar vita ad una pizza unica grazie alla scioglievolezza irresistibile del formaggio e al suo gusto difficilmente riproducibile. Senza dimenticare la burrata e la stracciatella di burrata: vere specialità del caseificio fin dalle origini, si caratterizzano per la freschezza e il gusto unico, frutto dell'utilizzo di latte unica-

mente italiano e del profondo know how produttivo di Sabelli.

La qualità e la freschezza Sabelli sono sempre al fianco dei professionisti della ristorazione, dagli chef ai pizzaioli, con prodotti in grado di valorizzare le loro creazioni. È un legame diretto, che si concretizza con numerose collaborazioni avviate da Sabelli con i professionisti della pizza, che con la loro presenza e la loro arte arricchiscono gli eventi dell'azienda.

www.sabelli.it





Qualità prima di tutto

Unigra, un fornitore di grande competenza in grado di realizzare due prodotti a marchio Qualitylity dalle caratteristiche davvero esclusive

Nel 2018 una crema vegetale UHT ha contribuito ad arricchire il portafoglio prodotti a marchio Qualitylity: QualyCream è una crema vegetale non zuccherata che può essere utilizzata, in alternativa alla panna, per preparazioni di cucina e condimenti oppure, addizionata di zucchero, può essere montata e diventare l'ingrediente ideale per lavorazioni di pasticceria.

Si tratta, perciò di un prodotto altamente versatile che, grazie alla speciale formulazione e alla qualità delle materie prime impiegate, offre eccellenti prestazioni e una elevata tenuta una volta montato.

Per la conservazione, inoltre, non necessita di ambiente refrigerato ma è sufficiente tenerlo, in confezione integra, in luogo fresco ed asciutto.

QualyCream è caratterizzata altresì da

un'ottima aromatizzazione, idonea anche a personalizzazioni con paste o altri ingredienti aromatizzanti.

La confezione è un vassoio da 12 litri, contenente 12 Tetrabriks da 1 litro.

Invece, per la preparazione di frittiture leggere e fragranti, l'Olio di semi di Girasole Alto Oleico, sempre a marchio Qualitylity, è il prodotto ideale. Caratterizzato da un alto punto di fumo (>230°C), presenta una elevata stabilità alle temperature di frittura e maggiore resistenza all'ossidazione e alla degradazione degli acidi grassi durante la cottura rispetto ad un normale olio di girasole. L'Olio di semi di Girasole Alto Oleico è inoltre ricco di grassi monoinsaturi e mantiene una fluidità costante. La confezione è una comoda tanica da 10 litri.

www.unigra.it



C'È VOGLIA DI SORBETTO

Forse non tutti sanno che la parola sorbetto deriva dal termine arabo "sharbet" che vuol dire "dolce neve", che deriverebbe a sua volta dal verbo "sherber" che vuol dire sorbire. Effettivamente è il verbo che più si adatta all'assunzione dell'alimento perché paradossalmente non si mastica e nemmeno si beve così facilmente.

Il sorbetto si differenzia dal gelato per l'assenza del latte negli ingredienti, e vista la sua evidente facilità nella preparazione conserva un'origine molto antica. Addirittura pare che nell'antico Egitto fosse sinonimo di ospitalità da parte dei nobili offrire agli

ospiti un calice d'argento per metà pieno di ghiaccio e per l'altra metà di succo di frutta; la leggenda narra che fu addirittura l'affascinantissima Cleopatra ad offrirlo all'amato Giulio Cesare. Ma furono i romani i veri precursori dell'antenato del sorbetto grazie alla preparazione di una vivanda ghiacciata più densa ed elaborata, si presume secondo Plinio, fatta con ghiaccio, miele e frutta. Con la dominazione araba della Sicilia, però si diffuse l'usanza di preparare i sorbetti con lo zucchero al posto del miele e con il limone, dando così vita al sorbetto al limone. E noi di CIC non potevamo



non averlo nella nostra gamma prodotti. Ecco quindi il nostro 'Sorbetto cremoso al limone di Sicilia' nelle due versioni da 750g e da 5 litri.

ARABICA O ROBUSTA PURCHÉ SIA UN BUON CAFFÈ

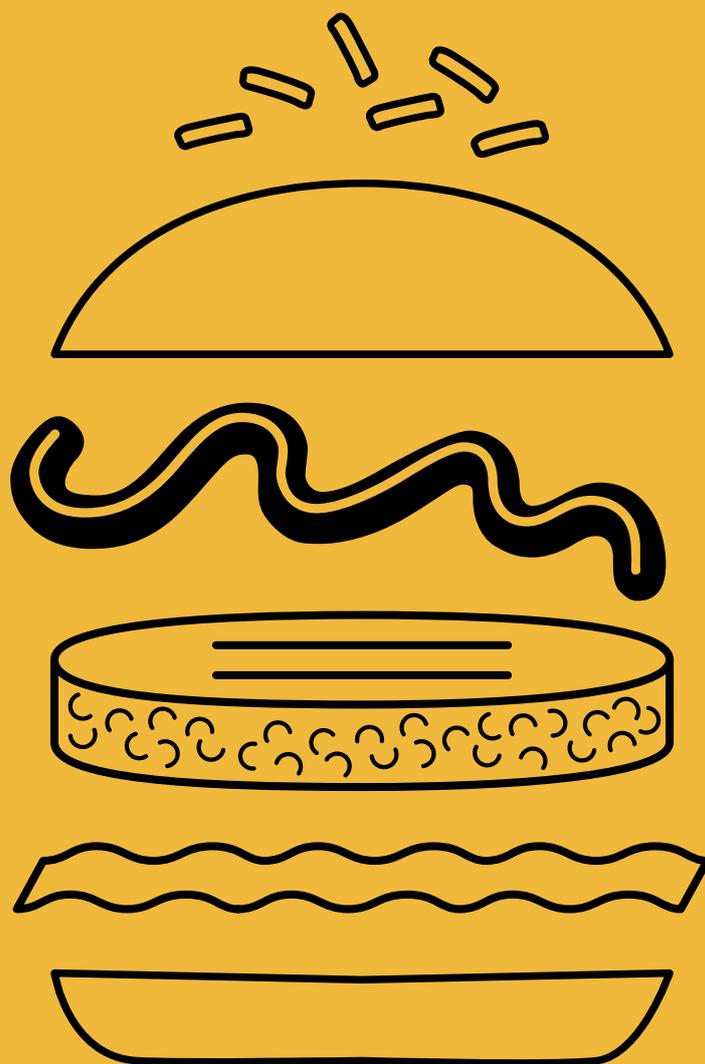
"Ci vorrebbe un buon caffè" è una frase semplice, ma talmente comune da riassumere in poche parole il profondo rapporto che ci lega ad esso. Questo è il legame che da millenni intercorre tra l'uomo e varie sostanze stimolanti, come alcol, foglie di coca, tabacco e caffeina. La storia e l'etimologia del caffè sono

avvolte nel rituale "C'era una volta... il qahwah: parola che in origine, nel linguaggio arabo classico, indicava una bevanda che, prodotta dal succo estratto da alcuni semi, veniva consumata come vino rosso scuro, o, in generale, come liquido che, bevuto, provocava effetti stimolanti ed eccitanti, tanto da essere usato

anche come medicinale. Come per altri tipi di piante e semi, anche la scoperta e l'introduzione del caffè sono legate alla storia delle guerre, delle colonizzazioni e del commercio. Le miscele di caffè sono sempre segrete e spesso citano solo percentuali rispettive di Arabica e Robusta. È bene quindi sapere che un caffè dal gusto deciso e ricco, dall'aroma intenso e persistente, corposo e dal gusto "cioccolatoso" sicuramente è fatto con caffè Robusta, o con una miscela di caffè con una buona percentuale di Robusta. Il caffè Arabica è aromatico e profumato, è più delicato e morbido, quasi dolce ma nello stesso tempo un po' acido.

I nostri caffè sono in grado di accontentare tutti i palati. Offriamo tre diverse possibilità di scelta: il caffè a marchio Qualitaly nelle due varianti Piacere (60% Arabica, 40% Robusta) e Pregiata (80% Arabica, 20% Robusta) in buste da Kg; il caffè a marchio Tavola Viva che è un 100% Robusta nella versione da 500 gr macinato e in grani da 1 kg.





**Siamo gli ingredienti
della ricetta perfetta.**



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



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

AUSTRIA



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

SLOVENIA E CROAZIA



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

USA



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



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





Metti il surgelato nel menù

Evitano gli sprechi, pronti per essere cucinati, sicuri e di qualità ma sono ancora penalizzati dall'obbligo dell'asterisco

DI ELENA CONSONNI

Aiutano ad ampliare l'offerta, a controllare i costi, a organizzare gli acquisti e il lavoro in cucina, a ridurre il consumo di acqua, il tutto senza inficiare la sicurezza alimentare e la qualità del piatto. Eppure sono ancora penalizzati

dall'obbligo dell'asterisco. Parliamo dei surgelati, preziosi alleati degli chef nella loro attività quotidiana, in tutti i livelli di ristorazione.

«I vantaggi derivanti dall'uso di questi prodotti – afferma Vittorio Gagliardi, presidente Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS) – sono mol-

teplici, anche per chi cucina a livello professionale. Il surgelato allunga la durata del prodotto acquistato, pur avendo le stesse proprietà del fresco. È porzionato e porzionabile, quindi si può prelevare solo la quantità necessaria e si riduce lo spreco. Il surgelato libera la fantasia

dello chef: col surgelato di qualità si riesce a realizzare qualunque ricetta, a prescindere dalla stagione, perché l'offerta è vastissima. Possono essere usati come semilavorati da personalizzare al momento del servizio e permettono anche di pianificare la spesa».

L'unica criticità è quella della conservazione: se cattiva, può inficiare la qualità del prodotto acquistato. Per questo è essenziale rispettare la catena del freddo, evitando scongelamenti, anche parziali che compromettono la qualità organolettica del prodotto, pur non comportando necessariamente problemi a livello di sicurezza alimentare. La catena del freddo va mantenuta sia durante il trasporto, che deve avvenire con mezzi idonei a temperatura controllata, che nei luoghi di somministrazione.

Per legge gli alimenti surgelati vanno conservati nel congelatore, a temperature inferiori a -18°C. Per essere sicuri di ottenere questo obiettivo sarebbe opportuno impostare lo strumento a una temperatura compresa tra -20°C e -25°C, optando per modelli con sistemi di sbrinamento automatico, da controllare e mantenere periodicamente. «È importante



Vittorio Gagliardi

Qualche cifra

L'impiego dei surgelati nel canale Horeca è sostanzialmente stabile. I dati diffusi dall'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS) relativi al 2017 evidenziano un consumo complessivo pari a 310.00 tonnellate, contro le 309.00 del 2016 (+0,3%). La voce preponderante è rappresentata dai vegetali (170.250 tonnellate), stabili rispetto all'anno precedente, cui vanno aggiunte le 73.100 tonnellate di patate (+2,4%). Interessanti anche i consumi di prodotti ittici (19.400 ton, +2,1%), e di piatti ricettati (13.000 ton, +1,6%). Sono importanti anche i consumi di pizze e snacks (14.000 ton) nonostante il calo (-10,6%) rispetto al 2016. La carne, sia rossa (4.250 ton) che bianca (9.700 ton) cresce del 2,4%, in controtendenza con quanto avviene nel canale retail. Più piccoli i consumi di paste semilavorate, dessert e frutta surgelati, rispettivamente 2.250, 2.950 e 1.10 tonnellate.

che il cuoco che utilizza i surgelati – sottolinea Gagliardi – sia istruito e sappia come gestirli correttamente, se questo avviene i risultati si vedono. Una cattiva gestione del surgelato penalizza anzitutto lo stesso ristoratore».

PIACCONO AGLI CHEF

Roberto Carcangiu, presidente APCI – Associazione Professionale Cuochi Italiani, è favorevole all'impiego dei surgelati nelle cucine professionali. «Per me – afferma – vale esattamente lo stesso approccio del fresco: la questione non è se usarlo o meno, ma scegliere quelli buoni. Nel surgelato, infatti, come nel fresco, c'è una prima, una seconda, una terza scelta e la qualità del prodotto dipende sia dalla materia prima di partenza, sia dal processo di surgelazione impiegato».

Lo chef accorto ha gli strumenti per riconoscere un surgelato di qualità, si tratta di test empirici – in un certo senso “casalinghi” – ma indicativi. «Per valutare la materia prima impiegata – spiega Carcangiu – si osserva il colore, la pezzatura, la consistenza. Per esempio, se un vegetale è tenace e compatto è di buona qualità, se dà una sensazione come di “svuotato” non lo è. È possibile anche valutare la qualità del processo produttivo impiegato, ancora prima di degustare il prodotto. Basta prendere il surgelato, avvolgerlo in una salvietta di carta e vedere quanta acqua per-



Roberto Carcangiu

de scongelandosi. Più acqua perde, peggiore è stato il processo di surgelazione. In ogni caso è preferibile scegliere prodotti surgelati con la tecnologia IQF, ovvero a piccoli pezzi, che quelli a mattonella. La tecnologia IQF, infatti, garantisce una migliore qualità del processo di surgelazione (più rapido perché il rapporto superficie/volume di prodotto da surgelare è più favorevole) e permette di scongelare solo la quantità che serve».

I vantaggi derivanti dall'utilizzo dei surgelati nella ristorazione sono diversi: non ci sono sprechi (si preleva dalla confezione solo il quantitativo che serve), il prodotto è pronto per essere cucinato, non servono pre-



trattamenti, come lo sbianchimento della verdura, non bisogna dedicare personale e ore lavorative alla preparazione degli ingredienti, non è necessario fare la spesa quotidiana. «E non parliamo del risparmio di acqua - sottolinea Carcangiu - per pulire una cassa di spinaci occorrono mediamente 400 litri di acqua. Io credo che sommando tutti questi risparmi operativi si compensi il prezzo maggiore del surgelato rispetto al fresco, senza compromettere la qualità del risultato finale».

QUESTIONE DI ASTERISCO

Resta da sciogliere un nodo, quello dell'obbligo di apporre un asterisco sul menù accanto ai piatti preparati utilizzando surgelati. «Credo che si dovrebbe "fare la guerra" più agli additivi che al freddo - commenta -. I clienti sono ancora molto sensibili al tema "asterisco". È ovvio che 30 o 40 anni fa i surgelati erano diversi da quelli di oggi, quindi la legge si dovrebbe adeguare. Noi ristoratori e cuochi stiamo lavorando per sdoganare l'uso dei surgelati nel menù, io stesso ci metto la faccia. E credo che ristorazione e industria debbano lavorare a braccetto per far evolvere il consumatore. Quello che importa

Elementi da valutare nella scelta di un surgelato

Carne	Taglio
	Colore
	Profumo all'apertura della confezione
	Liquido in confezione
	Peso confezione
	Calo in cottura
	Resistenza alla masticazione
Pesce	Additivi
	Glassatura
	Profumo
	Taglia
	Mondatura
	Colore
	Texture
Verdure	Resa in cottura
	Prezzo
	Colore
	Taglia
	Glassature
	Sapore
	Texture
Purea	Resistenza alla masticazione
	Regolarità forma
	Tempi di messa in linea
	Similitudine con il fresco
	Prezzo
	Colore
	Dolcezza
Purea	Sapore
	Profumo
	Similitudine con fresco
	Prezzo

Fonte: Roberto Carcangiu

è che un piatto sia buono o meno, non tanto che sia fatto con i surgelati o col prodotto fresco».

L'identità di vedute con il mondo della produzione c'è. «Quello dell'asterisco - afferma Vittorio Gagliardi - continua ad essere un tema caldo, perché è penalizzante sia per la categoria di prodotti che per chi li usa. Per legge è previsto solo in Italia e a Creta, in nessuna altra parte del mondo. Mi sento di poter affermare

che è un'indicazione quantomeno anacronistica e anomala. Però è obbligatorio e dobbiamo trovare il modo di veicolarlo in maniera positiva: asterisco come sinonimo di qualità e sicurezza alimentare. Così come si mangiano i surgelati a casa (e i dati di mercato lo dimostrano) è possibile farlo anche al ristorante, con la stessa tranquillità. Il ristoratore deve fare cultura in questo senso».





Il dolce piacere dello zucchero

Attenzione all'uso degli zuccheri nella preparazione dei dolci. Importante scegliere anche alternative meno caloriche utili anche per chi ha problemi di salute

DI BARBARA PANTERNA*

A chi non piacciono i cibi dolci? Forse perché tutti noi, chi più e chi meno, siamo alla ricerca di alimenti rassicuranti, gratificanti. E cosa c'è di meglio di qualcosa di zuccherino? Ma se da una parte i "dolci" ci fanno bene all'umore, dall'altra un loro abuso attenta alla nostra salute predisponendoci a patologie gravi come il diabete, insulino-resistenza, obesità, carie, candidosi vaginali/gastroenteriche, l'invecchiamento cellulare precoce ecc. Per questo motivo, quando andremo a scegliere alimenti dolci, bibite o decideremo di creare delle torte ecc. dovremo fare molta attenzione a cosa useremo e a quanto o cosa è stato utilizzato per dolcificare quel prodotto. Sicuramente la sostanza dolcificante

più conosciuta e utilizzata nell'industria alimentare è lo zucchero bianco, presenza costante nella nostra vita quotidiana: lo usiamo nel caffè tutte le mattine, lo troviamo in moltissimi prodotti da forno industriali con cui i nostri bimbi fanno colazione, nelle bibite, nei succhi di frutta ecc. ma, nonostante renda tutto più appetibile, siamo certi che questa sostanza candida e apparentemente innocua faccia così bene alla nostra salute?

In questo articolo vedremo infatti le sue caratteristiche, come quelle di altre sostanze che possono essere utilizzate per dolcificare, proprio per fornirvi valide alternative per rendere i vostri preparati più buoni senza essere così dannosi.

- **Saccarosio**: comunemente chiamato zucchero bianco, è un composto orga-

nico della famiglia dei glucidi (o carboidrati o zuccheri); è un disaccaride, cioè formato da due molecole: il glucosio e il fruttosio. È largamente presente in natura, lo troviamo in piccole quantità nella frutta, nel miele, ma si estrae da piante: barbabietola da zucchero (in Europa) e dalla canna da zucchero soprattutto. La sua lavorazione è assai complessa e consta di varie fasi che, dalla produzione di un sugo greggio, porterà con il termine della raffinazione a un prodotto bianco sotto forma di cristallo. È largamente utilizzato nell'industria alimentare dolciaria per il suo basso costo e l'ottima resa sotto l'aspetto del gusto gradevole dell'alimento. Può subire una trasformazione se sottoposto a elevate temperature (caramellizzazione) con produzione di sostanze chimiche che conferiscono al

prodotto risultante (il caramello) un colore scuro e un aroma particolare; è molto diffuso come colorante nell'industria alimentare.

In commercio esistono vari tipi di zucchero in base alla materia prima utilizzata per ricavarlo:

- di canna: si tratta del saccarosio grezzo estratto dalla canna da zucchero tramite macinazione della canna stessa privata delle foglie. Quello scuro ha subito raffinazione incompleta e il suo colore particolare è dato dalla presenza di melassa, diventerà bianco solo quando avrà subito la raffinazione completa.
- di barbabietola: dalla sua radice, grossa e carnosa, lunga fino a 20 cm si estrae lo zucchero. Tramite vari procedimenti si ottiene un succo grezzo che poi andrà incontro alla cristallizzazione come detto sopra.

In molti si chiedono se sia meglio consumare lo zucchero bianco o quello bruno/grezzo. A mio parere il secondo, non tanto per le Kcal: 400 x 100 g di prodotto per il primo e 380 per il secondo, ma per la maggior quantità di nutrimenti presenti in quello bruno come vitamine del gruppo B, magnesio, fosforo, potassio, calcio e sodio, assenti nel primo. È anche vero che le quantità sono minime quindi consiglio sempre in linea di massima di non abusare con lo zucchero in generale, meglio optare per altri dolcificanti naturali come la stevia.



- d'uva: è un mosto d'uva formato da una miscela di monosaccaridi, in particolare di glucosio e fruttosio. Dal 2012 è presente anche in forma cristallina. È meno calorico del saccarosio citato prima, 260 kcal x 100 g di prodotto, se lo troviamo in forma liquida altrimenti in cristalli ha le stesse calorie del saccarosio; ha un sapore migliore ed è più dolce.
- d'acero: ottenuto dalla disidratazione dello sciroppo d'acero, ha un indice glicemico inferiore rispetto al saccarosio e al miele ma ha un costo elevato. Sul mercato alimentare è più conosciuto lo sciroppo d'acero, molto utilizzato nel Nord America. È un liquido dolce che si ricava dalla linfa di due varietà di acero di origine canadese che si estrae in primavera e poi si fa bollire. Per ottenere un litro di prodotto occorrono 40 litri di linfa, per questo motivo ha un costo elevato. È ricco di sali minerali come potassio, calcio, ferro, vitamine e sostanze antiossidanti, fornisce 250 kcal x 100 g di prodotto, possiede proprietà drenanti, depurative, ed ha un indice glicemico inferiore al saccarosio.
- di palma: dolcificante naturale estratto dalla linfa di alcune palme che viene fatta bollire fino ad ottenere una sostanza vischiosa (melassa) che verrà poi fatta cristallizzare; venduta in panetti, dal sapore particolare, simile a quello della liquirizia, ricco di sali mine-



*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.

rali, oligoelementi e a basso indice glicemico, fornisce 380 kcal x 100 g, molto usato in oriente, ma ha un costo medio alto per noi.

- di cocco: prodotto a partire dalla linfa degli steli della palma del cocco, si può trovare sul mercato in forma liquida o in cristalli, ha un sapore dolce con sentore di caramello per questo ottimo nella preparazione di dolci. Indice glicemico medio basso, ricco di potassio.
- fruttosio: si trova naturalmente nella frutta, fornisce le stesse kcal del saccarosio, ma è più dolce e se ne usa meno. Ha però un indice glicemico inferiore, 20 contro i 68 del saccarosio. Ma un uso eccessivo è comunque dannoso.
- stevia: pianta perenne conosciuta in Sudamerica da millenni per il potere dolcificante delle sue foglie e perché è un potente antiossidante e antinfiammatorio. Più dolce del comune saccarosio, si presenta sul mercato sotto forma di polvere bianca, non ha calorie perché i principi attivi che conferiscono il suo sapore zuccherino non vengono metabolizzati. La consiglio vivamente nei regimi dietetici, nei diabetici, ma cercate quello con la dicitura Rebaudioside A perché ha un sapore migliore!

di Miky Degni

AFORISMI UBRIACHI

info@trentaeditore.it 10,00 euro

Quante volte si usa l'antico motto in vino veritas? Anche Miky Degni, artista e pubblicitario, lo ha applicato al suo libro Aforismi ubriachi. Dipingo con vino perché l'inchiostro non lo reggo. Un volumetto curioso e irriverente, nato con l'obiettivo di suscitare tante domande, piuttosto che dare risposte... Molti i pensieri "fatti ad alta voce", accompagnati da una "alcolica galleria" di quadri poiché l'autore, oltre a mettere nero su bianco idee e commenti dai toni

piccanti e provocatori, dipinge tuffando il pennello direttamente nel calice di vino. Il libro raccoglie 40 aforismi associati a opere o particolari realizzati dallo stesso Miky Degni. Diversi gli argomenti trattati o accennati, dalla politica alle donne, dall'importanza della cultura al boom dei social, senza dimenticare ovviamente il mondo della cucina! La Prefazione porta la firma dello chef stellato Claudio Sadler, un contributo importante che guarda con occhio "culinario" la società.



di Luigi Fontana e Vittorio Fusari

LA FELICITÀ HA IL SAPORE DELLA SALUTE

www.slowfood.it 16,57 euro

Un libro edito da Slow Food Editore appena arrivato in libreria. Una bella riflessione e un invito a prenderci cura di noi, scoprendo che in questo modo possiamo far bene anche al pianeta. Il volume nasce dall'incontro tra il medico e scienziato Luigi Fontana, tra i massimi esperti internazionali nel campo della longevità, e lo chef Vittorio Fusari, da anni protagonista

della scena gastronomica italiana che propone ben 47 ricette. Il tutto imbastito dallo Slow Food pensiero. Una guida dunque alle nostre scelte di salute: banditi bilancia e conteggio delle calorie, Fontana racconta, senza giri di parole o formule astruse, come migliorare la nostra alimentazione, e riscoprire la gioia di cucinare e mangiare pasti sani e buoni.

di Nicole S. Young

FOTOGRAFARE IL CIBO

a16,80 euro

Che lo vogliamo ammettere o no, tutti scattiamo foto ai piatti che mangiamo, condividendoli poi su Instagram o Facebook. I più incalliti di noi si pongono anche l'obiettivo di diventare influencer e fotografi food professionisti. Che ne facciate un lavoro o una semplice

abitudine al food porn, questo manuale ricco di illustrazioni e consigli è il metodo giusto per imparare a scattare foto impeccabili. Perché la cucina ha i suoi segreti, ma anche la fotografia non può essere sottovalutata.





Qualitaly

Piani diversi qualità unica



SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

CONDIMENTI MONODOSE

Aceto balsamico di Modena I.G.P.
Aceto di vino bianco
Olio extravergine di oliva
Pepe Nero - Sale Iodato
Box da 100 pezzi
4 box per cartone



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

I Partner CIC





Il Partner C/C

BREAKING

NEWS



**Cooperativa
Italiana Catering
è presente al SIAL
Parigi:
21/25 ottobre 2018
PADIGLIONE 5B
STAND R144**

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 are ready to fly

Today, the catering world, like every other sector, has considerably accelerated its pace of evolution. This, if on the one hand is positive because it creates a sparkling and proactive environment, on the other it accentuates a series of challenging problems to be faced. At all levels, from the restaurant to the distributor of ingredients, to remain competitive in a market that is now constantly changing, you need good planning (with clear and far-sighted objectives), the ability to make fast choices, organisation, investments and originality. Good planning means having a clear idea of where we would like to be in at least 5 or 10 years, setting ourselves objectives that guide our behaviour through an in-depth analysis of the changes taking place and of future scenarios.

The ability to make fast and considered choices in an environment where, compared to the past, decisional boundaries have multiplied and one which no longer allows long response and waiting times with the risk of finding ourselves in obsolete enterprises that have been

overtaken by sudden changes. Material and human organisation to increase productivity and service with maximum use of technology that simplifies and optimises every process. This is the only way to free up energy for key activities such as innovation, promotion, better purchasing and research. These investments are essential to keep the company up-to-date, whether it be a small pizzeria or a large distribution company, which today risks extinction if it is not continuously modernised. The originality of those who seek to create the conditions to identify and stand out in the market by courageously imposing rare or even better, unique values that can guarantee visibility and leadership over time.

All this we at Cooperativa Italiana Catering have in mind and, if I look back today, I see the sudden changes made in recent years that have led us to become leaders in the Italian market as justified. In a short space of time, we have been able to profoundly change even deep-rooted behaviour by constantly working with clear short- and medium-term objectives. We have improved our organisation by becoming leaders in different sectors, as in the case

of the seafood sector, which was a previous weak point, with fast and courageous choices. We have invested in financial and human resources that are constantly seeking to improve the support we provide to our members. We have had the perseverance to maintain our originality while sacrificing individual benefits for the good of the Group.

Rest assured that we will not stop here but will continue with these criteria trying to overcome those challenges that we have already identified and that we hope will lead our Cooperative to become more of a leader in the Italian and international market.

Roberto Zanobi

AT PAGE 3

Yes we can!

With the arrival of September, the first sector data promptly arrives, indicating a growing importance of food&wine items in the holiday budget. According to the study "Italian holidays on the plate 2018" by Coldiretti, 35% of the expenditure of both Italians and foreigners on holiday in Italy was allocated to the table with an economic impact that reached 30 billion euros annually. This is also confirmed by TheFork,



one of the main online restaurant booking apps, which has analysed the intentions of its community of foodies. According to the survey, 88% of respondents between June and September went (or are about to go) on holiday. Of these, 63% have chosen destinations by the sea, while 24% and 13% have opted respectively for an urban holiday or a holiday in contact with nature. Restaurants are the second largest budget item of the holiday. Half of the respondents planned to go out to eat at least once a day, while almost all plan to do so for dinner (97%). On average, expenditure is expected to range from €21 to €30 per person. And one of the most important data to highlight is that establishments are chosen mainly thanks to apps dedicated to food and tourism (86.5%). This makes us understand that the way of using the activities related to the catering sector has completely changed both in terms of the location, and the booking method. And it is with this topic that we wanted to open this issue of Quality (page 14). Have you ever heard of the “no show”? In fact, this for restaurateurs is a real problem generated by those customers who do not show up for dinner (or maybe lunch) after making a reservation using these ‘new’ apps. It’s no small problem, we’re talking about economic damage to the value of € 18 billion euros... It’s true, in the era of ‘Gig Economy’ (work on demand) we can’t be sure of anything anymore. Riders who work in the sector of food delivery are well aware of this. But this is a problem that involves everyone closely and that we cannot ignore (article on page 18). Our only certainties are the deliveries of us distributors. Obviously, with those you can not joke around. They must always be precise and punctual and, above all, they must not encounter any obstacles, even from a logistical point of view. Many of our members know a good deal about this, as they reach inaccessible places by unconventional means: helicopters, motorboats or even drones (pag. 32). Because our mission is to always be at the service of our customers, even in the face of the most diverse difficulties!

Enjoy your read
By Lorenzo Morelli

AT PAGE 10
Qi Partners

Comprehensive service to meet all catering needs

The delivery of orders, also at night, guaranteed in 24 hours. A range built and modulated upon the customer's needs. Furthermore, a team of professionals able to respond to any request. These are the positives that make Markal a reference point in Tuscany

By Chiara Bandini

The quality of the products and a complete service capable of responding to the entire range of customer needs. These are the cornerstones on which Markal's decades of success are built. Almost 40 years of activity, during which the Tuscan company has become a reference point for restaurateurs in the region.

Started in the seventies as a specialist in the wholesale distribution of fresh meat, Markal has in fact been able to interpret the demands of a sector in profound change, adapting and expanding its range over time. This is also thanks to the firm and sure guidance of the Viscomi family, which after taking over the business together with a pool of entrepreneurs in 1986, became the majority partner of the company, giving new impetus to a growth strategy that has given excellent results. And that seems destined to find further confirmation in the near future, as told by the attorney Alessandro Zanolla.

How is Markal's range made up today?

Our supply is global and characterised by a high degree of flexibility. A mix that allows us to satisfy all the different needs of the catering operators. The range consists of a wide selection of traditional Tuscan products - but not only - which includes fresh and mature cheeses, milk and dairy products, cold cuts and salami. In addition to these, there is also the fresh produce range. Here we rely on a wide range of fish farmed and caught, for which we provide a filleting and portioning service. A service also offered for fresh meat, Markal's true flagship. But there is also no shortage of fruit and vegetables and frozen products, a category where our range varies from meat to fish, from fruit to vegetables, from pasta to pastries and products for aperitifs.

But your range is not limited to the food sector alone...

That's true. The list of our products also includes those of a non-food variety. And here too, we offer a wide range - ranging from cleaning and sanitising products to gloves, cutlery and plastic plates - consisting of high quality products and recognised reliability. This range will soon be expanded: in fact, small household appliances used in the catering industry will soon be available for sale.

Who are the main customers?

We operate throughout the whole region of Tuscany, turning to medium-high positioning businesses, mostly consisting of restaurants and hotels. There are fewer customers in the form of bars.

How do you win their trust?

The first string to our bow is the people who work with us. Professionals who, thanks to a



strong collaborative spirit, are able to overcome the unexpected and to respond to any request. The second string is a complete service, guaranteed by a delivery within 24 hours. And that's not all: we also accept night-time orders. In essence, our customers can send us a request at the end of the service and receive the goods the following morning, within a timeframe reduced to just 12 hours. This is a not insignificant advantage because it allows you to have the necessary items without having to equip yourself with your own warehouse: a great saving especially for those who work in tourist centres of our catchment area.

How is Markal structurally organised?

The company headquarters is spread over 4,000 square meters where there is space for the warehouse, cold rooms and cutting laboratories of fresh meat and fresh fish. A total of more than 40 professionals work in the sector, divided into different functions.

And how are sales and delivery organised?

The commercial activity is entrusted to a network of agents composed of 15 people, which has been flanked for about two years by an e-commerce platform reserved for regular customers who have registered for the service. As far as delivery is concerned, every day we deliver over 800 selected products with the help of 20 company vehicles driven by employees. The fleet is equipped with internal partitioning systems, which allow the transport of different foodstuffs at dedicated temperatures, so as to perfectly guarantee the cold chain. Each vehicle is also equipped with movable walls that



allow the creation, as necessary, of compartments at different temperatures, so as to allow the simultaneous transport of different foodstuffs.

Finally, what are the advantages of your association with Cooperativa Italiana Catering?

We have been part of CIC for a long time and I can certainly express our satisfaction for the opportunity to work with an association consisting of very competent people, both in research and in the offer of cutting-edge products and always in line with the evolving demands of the market.

AT PAGE 12

Qi Partners

Passion, experience and innovation

With over 7000 products and 500 suppliers for 50 years Siquir Spa has been able to serve with taste quality catering

By Maria Elena Dipace

Founded in 1958, Siquir is a large family-owned company, an efficient and dynamic structure where the human component is still seen as an irreplaceable asset. For some years now, attention has also been focused on the world of hospitality and catering with projects aimed at quality and innovation of the proposals. Nicola Levorato, president

of Siquir Spa, talks about it.

How was the company born and developed over time?

Ours is a story that begins a long time ago.. It was in 1958 that my parents, Lino Levorato and Luisa Maniero, founded the family business. In 1983 the company moved to the new and prestigious headquarters of Capriccio di Vigonza and Lino Levorato Srl was established. In 1990, my brother Lucio and I took over the management of the company, specialising in wholesale catering, and in 2001 we founded Siquir Spa.

How has your way of working changed?

Certainly in recent years our category, thanks to technological innovation, has made great strides. But Siquir's strength lies in the values our parents passed on to us, values that my brother and I fully share. In addition, we invest the best of our energy in our company and are therefore able to compete strongly in the market in terms of both prices and services.

You are a very dynamic company with innovative projects. Let's talk about your specialisation...

Siquir Spa has been able to adapt to the times, becoming a benchmark in the field of food distribution for quality catering. We serve numerous points of sale and we try to satisfy all their needs.

A great challenge, but not the only one. Can you tell us about the Breakfast project?



I will answer starting from an apparently boring phrase: breakfast is never overlooked. We started from this assumption in formulating our proposal Breakfast, a personalised breakfast for every hotel that really wants to increase its perception of value and quality on every customer, turning the breakfast into a recognisable and unforgettable brand.

What is it all about?

We provide our customers with a pantry, which we have called Jammy, with very hitting graphics, which allows to reduce the environmental impact by eliminating single serving jams used in hospitality facilities with a consequent lower production of waste.

We also give a few figures...

We have 4000 square meters of warehouse, of which 800 square meters exclusive for the storage of frozen goods and positive temperature. We have 7,000 items in assortment of quality products (fresh, preserved and frozen, ready meals, beverages, and accessories for food and dining rooms and items for cleaning and hygiene of environments). We have 500 suppliers distributed throughout Italy and abroad with whom we maintain direct and constant contact. 50 staff work with us and we have 13 lorries qualified to transport also goods at negative and positive temperatures with logistical coverage of the cities and provinces of Padua, Venice, Vicenza, Verona.

You also work in Venice. How important is logistical capabilities to be effective with your customers?

We have 5 boats for boat service in the city of Venice, also qualified to transport goods at negative and positive temperatures. It is certainly not easy to work in the Lagoon, but we have the presumption to know how to do it very well...

What does it mean for you to be a Cic member?

We believe in the Cooperative and in the great strength of Cic brand products. Our customers are very satisfied with the quality offered and this allows us to retain the stores we serve and expand our business. We are sure that this is only the beginning, so we look forward to 'savouring' all that we are going to build together with the Cooperative in the immediate future!

AT PAGE 14

CLOSE UP

No show, an economic damage not to be underestimated

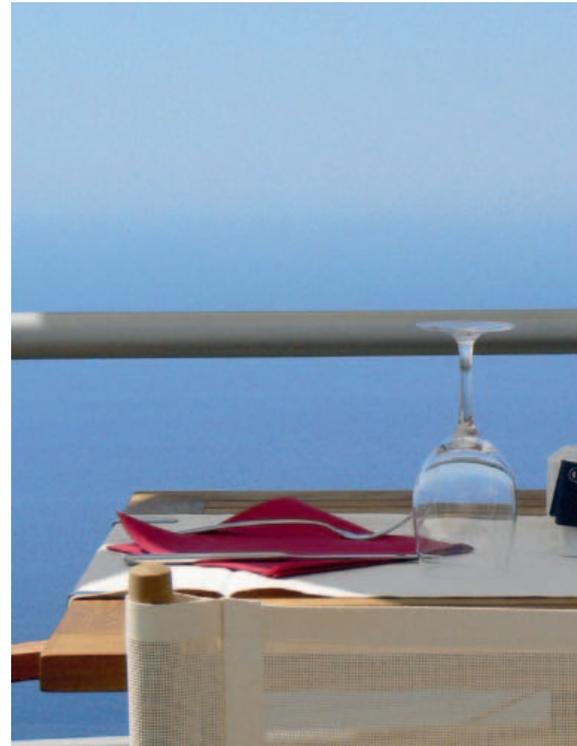
Despite the - undeniable - help that can come from technology the "human touch" and what it does for hospitality should not be overlooked. But that implies commitment and additional work

By Anna Muzio

Always damaging. Because when the restaurant is full and the person who has booked does not show up, the loss to the restaurant is often great. There are no Italian studies on the impact of no-shows on the turnover of restaurants. But ResDiary research speaks of a total annual loss for British restaurants of up to 16 billion pounds (18 billion euros) with a no-show share ranging from 5% to 15% depending on the restaurant (from 4 to 12.5 billion euros therefore here). According to some restaurateurs interviewed this year by The Guardian, the ease of booking online pushes customers to multiple bookings, and then deciding at the last minute (while "forgetting" to cancel). Some restaurateurs have gone to counterattack, going so far as to "denounce" on social media customers who did not show up. There are those who make a "black list" of "under special surveillance" to be solicited once again. And a "black list" of repeat offenders of the "book and do not show up" for which to find a free table will be practically impossible.

BWARE OF THE TOURIST

The no-shows hit the restaurants with medium-high receipts worse, which have more difficulty to fill with the walk-in, i.e. someone who enters without reservation. There is a lot of talk about this in the post-Brexit UK, which is experiencing a severe crisis in eating-out due to a fall in customers and rising ingredient prices, and where hundreds of restaurants have closed. Some are planning to add a £5 (5.6 euro) fee to each reservation to avoid the scourge of multiple bookings. This is much used, our restaurateurs tell us, by foreigners: "so much so that they know that they will not return, they book from the hotel and do not appear. Now when they



book us through the concierge we also ask the customer's number" says Pietro Caroli of Trippa.

In Anglo-Saxon countries, Tock is making headway, an app that offers fixed-price menus to be paid at the time of booking, like a concert ticket. A possibility for prime evenings like New Year's Eve or March 8, or for large group bookings, where a no-show would result in greater damage. And there are those who do not take bookings, relying only on the walk-in.

NOW THE CREDIT CARD

In reality, something is also happening here too. For example, since April 2017, thanks to an agreement between Fipe and TheFork, a credit card booking service dedicated to haute cuisine has been launched. "Currently it has been adopted by a few dozen restaurants," explains Almir Ambeskovic, Regional Manager Italy, the Netherlands, Sweden and Denmark of TheFork, "on average in case of a no-show 50 euros will be charged. As for the average cost charged, if we consider a sample restaurant on all bookings made from July 2017 to July 2018 a total of 19 no-shows were applied for an amount of about 1000 euros of withdrawals."

A WORD TO RESTAURATEURS

Whatsapp is the human factor: Trippa



“An enormous plague” for catering according to Pietro Caroli, owner of Trippa, a popular Milanese trattoria with a double shift and an average of two weeks wait to book a table. “Although we are privileged because we are in an area of restaurants, theatres and hotels and we benefit from the walk-in. And as a trattoria we don’t suffer the prejudice that it’s impossible to find a place at the last minute: people try it on.” Despite this, the damage is “not so much economic as organisational, with small disruptions and slowdowns that are reflected throughout the evening.” So, then? “We have developed a series of preventive actions: a call by 5 p.m. for confirmation and after 15 minutes from the established time in case of a no-show. If the customer notices a proactive manner, he would find it difficult not to warn us that he cannot come”. Reservations are made on whatsapp and by phone from 7pm to 11pm. “It’s a solution that appeals to everyone because it takes us back to putting down on paper booking times and terms, avoiding disputes or misunderstandings. And it allows you to book 24 hours a day. Online and app form instead “would create a wall for us towards our regular customers, which account for almost half, forcing us to manage a dual channel. Because we based our success on personal relationships, and the app seems too

impersonal to me.” The system works, but “a dedicated person is available to advise people.”

DANISH TECHNOLOGY, TAILOR-MADE SERVICE: CONTRASTE

“Three years ago, when we opened, bookings were made by phone: from Japan they arrived even at night, it was impossible to manage them. For two years now they’ve been running automatically from the site, using a Danish app created by a 27-year-old. They looked for us, they have the best restaurants in the world - says Thomas Piras maître and sommelier of the restaurant Contraste, a Michelin starred-restaurant in Milan and a month and a half wait to book. “But even if we personally called once more 3-4 days before, the no-show still happened. We have 11 tables and 38 places, the loss for us is enormous. Since January 2017 you can only book by credit card, and we are happy to have been pioneers. Cancellation within 48 hours (managed by waiting list) and in case of a no-show a minimum tasting menu is taken, equal to 100 euro. “And for us it’s a loss anyway. But if before in six months it happened a dozen times, but with twice the work behind it, now no more than two or three.” The reaction of customers? “The first month was very difficult, we had a lot of complaints. Now the reaction is totally different. The convenience of having online availability of dates to be able to choose quickly is popular. Technology is moving fast; the credit card is used to order everything online and pay in advance - it’s becoming a habit for the customer.” We only need to go beyond that “psychological threshold” that hits, who knows why, just the restaurant.

A PHYSIOLOGICAL LOSS: PIPERO

“The credit card is very useful but it doesn’t solve everything - says Alessandro Pipero, maître, sommelier and patron of PIPERO Roma - Now there are apps but in Rome you live with both the welcome and knowledge, we can’t rely only on that. But there’s a lot of work behind it: there is the recall, which is essential, I also leave a business card at the reception with the inscription ‘ci vediamo domani’. If you do nothing you risk having a no-show at the table in the evening, if you’re good you’ll have two tables a week. In conclusion, the no-show cannot be

reduced to zero, and must be put in the business plan.”

Technology with a human touch: as in so many other sectors, this seems to be the “recipe” for limiting, if not eliminating, damage. While waiting for the most precious app: customer education, to spread.

BOX INCREASINGLY ONLINE AND BY MOBILE

“Online booking has increased 20-fold since TheFork was launched in Italy in 2015. Today we have over 11,000 restaurants and we are the second country in the group after France, where we have been working for over 10 years. We expect continued growth,” says Almir Ambeskovic. A recent survey by TripAdvisor in various countries showed that 73% of customers in our country use mobile devices to find restaurants on the go. And 54% have booked an online restaurant at least once.

BOX

FOOD DELIVERY WHY NOT?

The numbers have just been given by an ismea/Nielsen survey: food delivery, the delivery of a meal at home, arrived a few years ago, in 2018 it was adopted by 8% of adult Italians, 4.4 million individuals, at least once a month, ready or in the form of shopping. Home delivery is also, after all, a “solution” to the no-show. Because in this case the customer pays in advance, by credit card, without blinking an eye. Strange, isn’t it? But probably, as in the case of Contraste, perception will soon change.

AT PAGE 18 IN DEPTH

Gig economy. We are all involved!

Riders vs food delivery. The government is also looking for a solution. But who are the protagonists of the matter and what do the suppliers of the catering industry have to do with it?

By Mauro Garofalo

More and more customers are choosing food delivery. The figures in Italy speak of a sector worth €

2 billion and growing (worldwide it is worth € 83 billion, source: Agi). A new market looking for the right balance between suppliers, restaurants and delivery staff. If on one hand food delivery can be an opportunity, on the other hand it implies a small surcharge that pays off for the work of those who deliver: the riders. According to estimates by the DeBenedetti Foundation, 10,000 drivers or delivery personnel work in the gig economy (on-demand work). But since the last Adoc survey, 57% of members said they were willing to pay more for food delivery to protect the rights of the delivery personnel; 65% of those questioned order once a month. On orders, pizza alone is worth 43%, Italian food beats Chinese (26%) and Japanese (21%). But let's

see what the positions of some leaders in the sector are.

SILVIO MORETTI, DIRECTOR OF TRADE UNION SERVICES FIPE CONFCOMMERCIO

"The costs of the delivery service to the customer's home cannot be passed on to restaurateurs, but must be redistributed throughout the supply chain. At the moment - June 2018 - we are discussing proposals, the government is sovereign but the bargaining must be resolved through specific legislation, or delegated to collective agreements. Otherwise we would risk laws with different agreements, which could generate economic disadvantages: think, for example, of a regional law in Emilia and another in Lazio (Ed. the regions that are already taking the first steps). On riders, companies, restaurateurs and users are in line with the judges, who have expressed themselves for a relationship of a non-subordinate nature. After all, it was a very topical subject as early as 10 years ago when we were talking about pizza runners, even

there the law tends to consider them self-employed. Then from here we can derive particular protections, as there are for Co.Co.Co. or the casual workers - insurance and sickness benefit - is a reality. Everything has to be assessed with a specific legal configuration, in addition to welfare." Finally: "The sector is growing, responding to changes in lifestyles. It is a component of the broader theme of the post-crisis food sector.

DELIVEROO

From 4 points of sale in Italy to 17, and by the end of the year even more. According to the company: "The peculiarity of Deliveroo is that it has offered guarantees, raised the insurance limits, provided for compensation for temporary inactivity, in addition to the usual forms of protection in case of serious accidents or death and damage to third parties. The Deliveroo riders are self-employed, for two reasons: "1) they choose when and how much to work, with no obligation until the minute prior to log-on; 2) they can deliver on multiple platforms (multi-contract)." Matteo Sarzana, General Manager of Deliveroo Italy has released some numbers to Ansa: over 2,000 riders: "50% are students, 1 out of 3 workers. On average they work 10 hours per week for € 120, 90% are male, 77,6% Italian and 74% under 30". Until February 2018 the contracts were on a time-basis, now they are on delivery, a formula that - according to the company - allows higher earnings: € 4 net, a guarantee of € 1.5 even for deliveries not made. The 2017-2018 two-year period has been one of strong growth, with end-customers increasing by 120%". Orders have grown 18 times in the last 12-18 months, the company has entered into a partnership with McDonald's (including Florence, Milan, Rome). Estimates that partner restaurateurs will reach 4,500 by the end of the year, today there are 3,000 and is specialising in the Delivery-Only Kitchen service "no table" restaurants with the project Edition.

ALEXANDER LAZZARONI CEO DOMINO'S PIZZA

"Home delivery is a key to success for the future: 1) when we open



a pizzeria, at the beginning 30% of orders are home delivery, 70% take-away but after 4-5 months the proportion turns upside down; 2) we are one of the most focused operators, we are growing in double figures". Today, Lazzaroni continues: "There is an increased culture in the customer and a better service than in the past. The big issue is a market that is growing, and will do so more and more, in the face of a regulation that is lacking. We have chosen to focus on training and professional growth: a single team that delivers, makes pizzas, manages customers and the premises. As in the USA, where 90% of the points of sale are run by young people who started out as drivers and then became store managers, owners or franchise holders." On the question of workers: "Our workers are employees, about 1/3 of them permanent, but we also have other contracts". Then: "We are focusing on a fast service, routes with an average distance of 5-6', increasing the number of points of sale: in Milan we have 10 pizzerias, we think we will open another 2." The delivery service: "The difficult thing is to be able to contain the price increase, our orders on average range between € 15-17. As a people company we try to create value through communication campaigns, newsletters, loyalty schemes."

GIOVANNI CAVALLO, PRESIDENT SGNAM/MYMENU

"We provide a professional delivery service by focusing on quality products, we have a position based on sustainability. We are leaders in the cities where we are present: Bologna, Padova, Modena. We choose the restaurants we work with. Started in 2013: "At the launch we had an old business model, today we are in transformation, and owners of two brands after the merger with Mymenu. The restaurants that work with us are medium-high, or "different": for example, the Brazilian sushi or the fried chicken place. We have an average receipt of € 34 and 2 orders/month per person. In the last 2 years: "We have grown by 5% per week - says Cavallo - We are Italian, small, young (average age 27 years) and yet we are fighting with the giants of the sector, we have less capital but we know the territory well. In the internal team there are 25 of us, between business

and technology, the rest are the drivers, the true interface with the customer: we have collaborating with us also Japanese, Afghans; it's important they know the language well. The contract varies according to the number of hours worked. Many are students who choose a job that does not complicate their lives, others are in transit from one job to another. After all, we live in a liquid society, one of the key factors being independence."

DANIELE CONTINI, COUNTRY MANAGER JUST EAT ITALIA

"Started in 2001 in Denmark," says Just Eat Italia's CM: "today we are present in 13 markets, with a turnover of 546 million pounds, 22 million customers, 172 million meals worldwide and over 87,500 partner restaurants." In Italy: "we have 90 employees, more than 9,000 partner restaurants in almost 800 districts," Contini continues: "we closed 2017 with an increase in partner restaurants of +41% in Italy and a territorial expansion of over 40%. An exponential growth that has marked a +70% of orders in the last year and has seen us reach more than 1 million customers. According to our estimates, the home food segment is worth about € 3.2 billion and already involves more than 30 million Italians. Digital is still present, albeit in a reduced way, about 7%. There is enormous potential. For this reason, in line with our mission to build the largest food community in the world, involving customers and our restaurants, we are ready to participate in political and regional dialogues. In our case, the delivery staff work directly for the partner restaurants. That said, it is fundamental to collaborate in the creation of a virtuous system that can satisfy both companies and workers."

RIDERS UNION ROME

For the guys at RUR (the riders' union): "The first thing you should do is train the guys, as we also deliver gourmet meals." How? "1) training on the road, respect the highway code but also look for low-level routes; a longer trip on the flat allows you to bring food to the customer in the best way possible, and this creates loyalty; 2) you should accept short range orders within 4 km (thermal bags hold max



30-40 minutes) or excellent delivery time, and response." On food delivery: "Until a few years ago the cities of central/northern Italy were ready for the service (an American concept) in Rome there has been growth in the last six months. Today we are 700 riders, 30% are under 30 years of age."

Some people say it is a simple, however: "We feel that we are part of the supply chain. The daily relationship with the restaurateur is one of knowledge and trust. In addition, most of us work for a significant amount of time, also annually. And they conclude with a vision: "From now for the next 5 years, our work will be replaced: in America, Amazon restaurant is working on robots that will travel on the street, Uber Elevate will deliver with drones. So we ask customers, is it better that human delivery staff bring food or have it delivered by robot?" The difficult judgement awaits us.

AT PAGE 22 IN THE KITCHEN

When the sandwich becomes gourmet

The daily ritual of millions of not only Italians, raises the bar calling into question quality, quantity and above all price. The haute cuisine of prêt-à-manger shifts the focus on two slices of bread

By Riccardo Sada

At Tokyo Show Cooking, promoted by the Institute for the Promotion of Italian Cured Meats, Massimo Bottura, chef and owner of the Osteria Francescana in Modena (best restaurant in the world 2018), fascinated the public of young chefs. He did it with a sandwich that, among other things, gave a demonstration of how to think of and make the best burger in the world, the "Emiliana". Proportions, technique and quality of the ingredients; this is the magic formula for a gourmet sandwich. Often maximum results are also synonymous with simplicity and it is no coincidence that,

in Japan, Bottura conquered those present with “Memory of a Mortadella sandwich”, a reminiscence of the time when he attended primary school. Roots are fundamental for sudden relaunches in the food sector, especially when there is a need to revive, reinvent or, in short, call into question a milestone such as sandwich.

So, what does a sandwich need to be invested with the title of gourmet: the regal hands that craft it, pack it, or its ingredients, or both? The combinations are now endless, as well as cross-overs and even that touch of fashion, of contemporaneity that gives the idea of that added value which often pleases marketing and the public sufficiently.

World records, the ones that make people smile through clenched teeth when they discover that the most expensive bocadillo (sandwich in Spanish) in the world is filled with only Andalusian Dehesa Maladua ham for 4,100 euros per thigh, or that the “glam- burger” Bling Burger by chef Chris Large of Honky Tonk in London (Wagyu Kobe beef, lobster tail, Beluga caviar, smoked salt of the Himalayas) puts on the menu a hamburger which costs 1,400 euros. Widespread also hand-crafted creations, designer, organic, luxury, signature, locally-sourced and, artificially simple.

Choosing the elements that distinguish a gourmet sandwich is no less intriguing than identifying the ingredients of a new dish. The possibilities are endless, fantasy is often limited by habit and risk is just around the corner. Those who understood its potential in advance have built up a successful business. McBun and La Granda in Turin and Rivoli, Ino in Florence, Tricolore in Rome, I Bacari in Venice, the Eataly chain with its ad hoc department and Pescaria in Polignano a Mare and Milan and Panhini, also in the Lombard capital, are appreciated not by an army of consumers during lunch breaks but also by a new branch of the catering industry that seems to be immune to the consumer crisis. The recipes proposed seem to have come from a treatise on culinary art.

EXCEPTIONAL INGREDIENTS

Baguette with culatello di Zibello, Minoterie du Trieves soft wheat flour and whole sea salt from Mothia? Bread and robiola cheese from Agrilanga made only from the raw milk of Alpine goats? Slightly boiled prawns, baked eggplant, buffalo mozzarella, crispy Santoro bacon, potato chips, fresh tomato sauce, smoked mayonnaise and rocket salad from Pescaria? Also with fried octopus, radish, garlic and oil, cooked fig must,

ricotta and pepper, and anchovy oil.

BOX

WHAT ARE TOURISTS IN ITALY LOOKING FOR?

Chicken sandwich with parmesan cheese
Muffuletta Sandwich (Sicilian bread)
Sandwich with meatballs
Caprese sandwich
Porchetta sandwich

BOX

CLUB SANDWICH WITH BLACK CUTTLEFISH BREAD, SALMON AND AVOCADO

Ingredients:

3 slices of black cuttlefish bread
100 g of buffalo ricotta cheese with fennel (or 1 teaspoon of fennel seeds)
120 g smoked salmon 50 g salmon
eggs 1 avocado

Preparation: 10 minutes

Toast the slices of bread. If you have a simple ricotta, add the fennel seeds, then spread a layer on all three slices. Complete the first layer with half avocado and sliced salmon. On the second arrange the rest of the avocado and salmon eggs. Close and cut into four triangles. Serve with potato chips.

BOX

IDEAS FROM ALL OVER THE WORLD

The versatility of the sandwich reigns



supreme abroad. Here is a selection of countries and sample collections that can be presented in an exotic way in our country. For that touch of internationality that will bring prestige to our restaurants.

India: Vada Pav

One hundred percent vegan, this popular street food consists of crushed potatoes placed in bagels and seasoned with mustard.

France: Jambon beurre

In a classic crispy baguette there is butter and ham, sometimes cheese and gherkins are also added.

Chile: Chacarero

In a round sandwich, a steak of beef or pork, tomatoes, chilli and green beans cut into thin slices.

Belgium: Mitraillette

A baguette filled with fried meat, classic Belgian fries and mayonnaise. Perfect after a few too many drinks.

Vietnam: Bánh mì

Nowadays popular, Vietnamese snacks are made, if possible, with caramelized pork, vegetables, jalapeños and coriander in a baguette.

Japan: Katsu-sando

In the Land of the Rising Sun, breaded and fried meat is also eaten as a sandwich, between two slices of white bread and seasoned with mustard and mayonnaise.

Mexico: Cemita

Originating in the southern Mexican state of Puebla, the recipe focuses on avocado, white cheese, onions, roja sauce and a meat of choice.

Argentina: Choripán

Very spicy, one finds in the sausage, just like the chorizo, the energizing formulas: chimichurri sauce and an egg to complete everything

Singapore: Kaya toast

Similar to the French toast, the bread is covered with butter and kaya jam (made from eggs and coconut milk) and fried. Excellent for breakfast.

Brazil: Bauru

This Brazilian sandwich is simply a crisp sandwich filled with roast beef, mozzarella, gherkins, tomato and oregano.



**AT PAGE 28
COVER STORY**

The Uniting of Italy at the table

From the heel of the boot to the mysterious hills of Piacenza: a tasty and diverse journey capable of uniting two distant lands. How? Just order the menus of chef Loddedo, to enjoy fish dishes enriched by the products of the last slice of land in Emilia and Puglia

By Maddalena Baldini

Francesco Loddedo, chef of the Pizzeria Restaurant Le Specialità in Vigolzone (Pc), has a cheerful tone and a chat, as well as a lively and dynamic cuisine. An explosive

mix composed of his Puglian origins, Brindisi to be precise, and the conviviality that has always distinguished the people who populate the province of Piacenza. "The world of cooking and cuisine in general has captured me since I was a child! I was only 11 years old when I started working in a historic pastry shop in Brindisi - says Francesco - I remember that my father had suggested me to get out of the house a bit and find me a recreational activity such as football or some other sport, just to be in company and spend some time with other kids. In response, I started spending hours with creams, sugar, pastries and cakes... an experience which started almost as a game, to which today I owe a large part of my training and



my work. At the suggestion of the owner, I later attended the Hotelier Institute, so as to link my passion to gaining a good professional background.

How did you continue your work after your studies?

At the end of school I continued in a bar-pastry shop, and then moved on to become a gelato maker in Germany and a pizza chef, not to mention that, driven by my passion for the industry, I was also responsible for the management of the restaurant.

From Puglia to Piacenza... how did this transition come about?

I arrived here through a friend, he had told me that they were looking for a pizza chef and I decided to leave and have a new experience. After 4 years, my current partner, Giuseppe Pulito, and I entered the actual management of the venue.

Creative cuisine in an exceptional location...

Yes, the restaurant is housed in an old castle dating back to about the year one thousand. A very beautiful structure (of the marquises Landi), that holds 140 places; the castle has also a great garden in the middle of greenery that we use a lot in summer.

From the typical cuisine of Piacenza to that of Puglia, how do you combine them?

I love experimenting, trying out combinations and ingredients that come from different regions. The menu, here, has always offered seafood dishes. Later I introduced an alternative cuisine... after all I'm from Puglia, how could I not take into consideration my origins? I like to use the ingredients of my land, always respecting the seasonality. For example, turnip greens with broad bean puree, or products such as those the Piacenza hills offer, like porcini mushrooms. This

interweaving stimulates me, makes me curious, I want to try different combinations with fish that are always delivered to me fresh from the market in Milan.

What are the most popular dishes?

A good part of the clientele stay with the proposals we would define as classic, such as a risotto or a spaghetti allo scoglio. In the summer season the tagliolino with sea bass and mullet bottarga, or orecchiette with swordfish, aubergines and raisins (an example of how to make tasteful mosaics with different ingredients) are very popular, as too is the very popular swordfish steak with cream of potatoes and porcini mushrooms. Dishes a little more sought after but also the simplicity: every day, for example, I make fresh bread ... many customers come for lunch and order the appetizer with the pleasure and desire to eat a freshly baked bread, perhaps still warm.

And when it comes to desserts, since it all started with pastries?

We have a varied choice, from the strawberry millefeuille when it's late spring or summer, to transforming it with figs when September is around the corner. We also have semifreddi and profiteroles but a dessert that everyone appreciates and orders is the trifle, prepared according to the original recipe with Alchermes to soak the sponge cake ... we have been doing it for about 20 years and is hardly found in other restaurants.

Which customers come to your restaurant?

At the table are families who order pizza (we have a nice selection), or require an abundant fish fry, we also have a niche clientele for business lunches or dinners, in addition we get many bookings from those who love raw fish ... and here we have always fresh and cooked in the best way. We also have oysters, 3 or 4

different types, always based on the time and season of the molluscs, so as to also completely respect 'responsible fishing'.

Knowing that your cuisine is always very fresh, how are the relationships with suppliers? Do you also bind to the concept of locally-sourced products?

After many years a relationship was established that went beyond simple work; professionalism remained at the forefront but a particular confidence took over, able to understand my needs as a chef and those of the restaurant. I trust my suppliers and they respect this 'pact', moreover they are always very keen to make a good impression. The same goes for the locally-sourced produce: we have a farmer who delivers us seasonal vegetables; now that it is summer we always get our fill of courgettes, aubergines, squash blossoms... just to give a few examples.

In terms of wines, what does the list offer?

The list presents mainly Italian wines, almost 100%. In addition to the typical wines of the Piacenza Hills such as Ortrugo, in the cellar we also hold wines from Trentino, sparkling wines from Franciacorta, Sicilian and obviously Puglian wines even if, in this latter region, full-bodied reds and rose wines are more well-known, to the disadvantage of a white wine that can be easily matched to a fish kitchen like mine.

BOX

OCTOPUS WITH THE FLAVOURS OF MY REGION

Ingredients for 4 people

- 1 kg octopus
- 500 g turnip greens
- 400 g dried white broad beans
- 2 fillets of salted anchovies
- 2 potatoes

1 clove of garlic
a bunch of herbs (rosemary, bay leaves, thyme, marjoram)
extra virgin olive oil a pinch of salt

Soak the dried broad beans for about 3 hours, then wash them and pass them under running water. In a saucepan, pour more water, add the broad beans and bring to the boil; add the peeled potatoes and cook for about 20 minutes. Turn off the heat, add salt and season with a little oil; activate the mixer and make a thick and creamy puree.

In another saucepan boil 2 litres of salted water with the bunch of herbs, add the octopus, cook for 40 minutes and then let it cool. Cut the octopus, removing the insides, and put it on the grill with a little oil and rosemary.

In a separate pot, boil the turnip greens and, in another pan, brown the anchovies with the garlic; add them and leave to cool for a while. In a fairly large dish, place the puree on the bottom, then the turnip greens and finally the octopus tentacles. To be matched with a Puglian sparkling wine made with chardonnay grapes.

**AT PAGE 32
IN THE PANTRY**

Deliveries? We like them extreme

By sea, by air or by environmentally friendly means. Here are some ways

to deliver food products on time to customers, even those located in "extreme" places. It's just a case of being organised and not to stop in front of logistic difficulties, only by doing this can one grow in expertise and become a success.

By Maddalena Baldini

Deliveries are always punctual, prompt and with products in perfect condition.

These are the parameters that each distributor follows daily to satisfy its customers. What do you do when logistics are limiting, when premises are difficult to reach or when there are restricted traffic areas or pedestrian precincts in the city centres? In addition, how can we be efficient but always have a greater attention to the environment, trying to minimise waste and CO2 emissions? Many of the CIC members have, for a long time, faced the situation with mastery, finding solutions suitable for all circumstances, perhaps combining entrepreneurial skills, problem solving skills and the desire to better serve the Ho.Re.Ca. network.

ALL GREEN TRANSPORT

"The Cinque Terre, in addition to being a UNESCO World Heritage Site, is difficult to cross, especially by means of transport such as vans," Stefano Panconi, of GF1, says. "This is because they develop within a few square kilometres of land, between the sea and the mountains, and even the historic centres have very narrow streets, limited to traffic and passable

only on foot. So, here's our idea: to use an electric tricycle, slim and practical, in operation at Monterosso, a vehicle that does not pollute and can deliver the goods anywhere. It is an innovative vehicle, with a real cold room with controlled temperatures of between -20° and +5°, equipped with a battery and guaranteed for fresh and frozen foods. "For now, we'll do a few months of testing, just to understand if the Eco Project vehicle - this is the name of the project - meets 100% of the needs of us suppliers and our customers, if everything goes well, we will have other means, perfect for a faster service and to give a helping hand to the environment." Panconi concludes.

A HYBRID FLEET FOR MILAN

Extreme attention is paid to seaside towns and coasts but, in the same way, even large urban centres increasingly need reductions in the exhaust gases produced by motor vehicles. Milan is a clear example of this, always under control for fine dust and environmental pollution: this is where the Lombard Agency project starts and has long been attentive to the environment. "For about 7 years we have installed photovoltaic panels on the entire surface of the warehouse roof, leading us almost to the total elimination of electricity costs." Massimo Sassi, the company manager, tells us. "But we have gone further and equipped ourselves with a fleet of hybrid; natural gas and petrol vehicles. We have arrived at this decision by assessing three essential aspects:



addressing the growing environmental demands of districts and the city for the use of cleaner delivery vehicles, improving business impact and significant savings in fuel costs. A green fleet, capable of finding 'harmony' with the needs of the Lombard capital and the surrounding areas, also facilitated by the creation of a company distributor. "The methane transport, in addition to giving some benefits in terms of payments and permits, authorises us to arrive in the historic centre to make deliveries to our customers." Sassi concludes.

DELIVERIES AT HIGH ALTITUDE

Punctuality, efficiency and a clean environment for Morelli Food Service which, for several years, has chosen the energy from Trentino Alto Adige hydroelectric plants, with 100% certification. Respectful of nature but also active providing services, especially when it comes to difficult to reach places and premises such as mountain huts and shelters. "In these cases, we organise ourselves with the deliveries by helicopter - explains Lorenzo Morelli, the owner of the company - Usually the deliveries begin in October and, if the snow is not yet abundant, we can arrive with the truck even at an altitude of 1500 metres, when access is no longer possible we organise with the helicopter". A system that, at first glance, could be defined heroic but one well tested, given that Morelli Food has been applying it for

about 20 years. "We prepare pallets of up to 450 kilos, take them to the landing strip, place them in a net, lift them up with a hook and within 1 and a half minutes the food reaches its destination. Once the nets have been lowered and opened, they are transported to the shelter or hut by hand. A method approved by the provinces of Trento and Bolzano that cover the costs of the first seasonal deliveries.

IN THE HEART OF "SERENISSIMA"

From the sky to the waterways, Siquir Catering from Padua solves the question of deliveries in the heart of Venice. "We bring our customers fresh, dried and frozen goods regardless, we have an excellent organisation and for a long time we have guaranteed the products to about 500 activities of the lagoon city - says Sandro Malerba of Siquir - We prepare the loads from the warehouse, we put them on trucks which, by 4:00 am, must be at the dock of the boats that will then head to Venice. Obviously, frozen products are placed in the cells and dry products are placed on board the 7 or 8 boats operated by a private company with which we have been working for some time. Once at the destination, each package is unloaded by hand and placed on special trolleys, suitable for moving between the Venetian alleys and bridges, pulled

by hand. Unloading and delivering goods, often, you need to do more rounds. This is the procedure that we apply to all the rounds of the week, with the exception of Sunday and Monday. Imagining the scene, it almost seems to relive the fervent commercial activity of the ancient Serenissima, where, even the collaboration between "transport workers" is a fundamental element, especially when the boats are attached to each other and people pass by hand every single box until they lay it on the dock. And in case of high tide?

"Well - continues Malerba - just avoid navigating the canals crossed by the lower bridges or simply wait for the tide to drop... In this case it is accepted that the goods will arrive a little later than the guaranteed 24 hours."

AT PAGE 48 IN THE PANTRY

Put frozen food on the menu

It avoids waste, it's ready to be cooked, safe and quality but is still penalised by the requirement of an asterisk

By Elena Consonni

They help to broaden the range, control costs, organise purchases and work in the kitchen, reduce water consumption, all without compromising food safety and the quality of the dish. Yet they are still penalised by the asterisk requirement. We are talking about frozen foods, precious allies of chefs in their daily activities, in all levels of catering.

"The advantages deriving from the use of these products - states Vittorio Gagliardi, president of the Istituto Italiano Alimenti Sfrozati (IIAS) - are many, even for those who cook at a professional level. Frozen food extends the life of the product purchased, even though it has the same properties as fresh food. It is portioned and portionable, so you can take only the amount you need and reduce waste. Frozen food frees the imagination of the chef: with quality frozen food, it is possible to make any recipe, regardless of the season, because the range is very broad. They can be used as semi-finished products to be customized





at the time of service and also allow you to plan your spending.

The only problem is that of storage: if it is bad, it can affect the quality of the product purchased. For this reason, it is essential to respect the cold chain, avoiding defrosting, even partial defrosting, which compromises the sensory quality of the product, while not necessarily causing problems in terms of food safety. The cold chain should be maintained both during transport, which must be carried out using a suitable means at a controlled temperature, and in the places of administration.

By law, frozen foods should be stored in the freezer at temperatures below -18°C. To be sure of achieving this goal, it would be advisable to set the instrument at a temperature between -20°C and -25°C, opting for models with automatic defrosting systems, to be checked and maintained periodically. "It is important that the cook who uses the frozen foods," underlines Gagliardi, "is trained and knows how to manage them correctly, if this happens the results are noticeable. Poor management of the frozen food penalises the restaurateur himself".

CHEFS LIKE IT

Roberto Carcangiu, President of APCI Professional Association of

Italian Chefs, is in favour of the use of frozen foods in professional kitchens.

"For me," he says, "it's exactly the same approach as the fresh one: the question is not whether to use it or not, but to choose the quality one. In deep-frozen food, in fact, as in fresh food, there is a first, a second, a third choice and the quality of the product depends both on the raw material used and on the deep-freezing process used".

The discerning chef has the tools to recognise a quality frozen food, these are empirical tests - in a sense "homemade" - but indicative.

"To evaluate the ingredient used - explains Carcangiu - we look at its colour, size and consistency. For example, if a vegetable is tenacious and compact it is of good quality, if it gives an "empty" feeling then it isn't. It is also possible to evaluate the quality of the production process used, even before tasting the product. Just take the frozen food, wrap it in a paper towel and see how much water is leaking and thawing. The more water lost, the worse the freezing process has been. In any case, it is preferable to choose frozen products with IQF technology, i.e. in small pieces, rather than in tile form. IQF technology, in fact, guarantees a better quality of the deep-freezing process (faster because the surface/

volume ratio of the product to be deep-frozen is more favourable) and allows only the quantity needed to be thawed."

The advantages deriving from the use of frozen foods in catering are different: there is no waste (only the quantity needed is taken from the packaging), the product is ready to be cooked, there is no need for pre-treatments, such as the bleaching of vegetables, there is no need to dedicate staff and working hours to the preparation of ingredients, there is no need to do the daily shopping. "And let's talk about saving water," stresses Carcangiu, "to clean a spinach case it takes an average of 400 litres of water. I believe that adding all these operational savings compensates for the higher price of frozen food compared to fresh food, without compromising the quality of the final result".

THE ASTERISK QUESTION

A knot remains to be untied, that of the obligation to place an asterisk on the menu next to dishes prepared using frozen foods. "I believe that we should "make war" more on additives than on the frozen ingredients - he comments -. Customers are still very sensitive to the "asterisk" theme. It is obvious that 30 or 40 years ago, frozen food was different from what it is today, so the law should be adapted. We restaurateurs and chefs are working to clear the way for the use of frozen foods in the menu, I'll be in on it. And I believe that catering and industry must work hand in hand to help inform the consumer. What matters is whether a dish is good or not, not so much that it is made with frozen foods or fresh produce.

The agreement with the world of production is there. "The issue of the asterisk - says Vittorio Gagliardi - continues to be a hot topic, because it is penalising both for the category of products as well as for those who use them. By law it is necessary only in Italy and Crete, nowhere else in the world. I feel I can say that this is at least anachronistic and unusual. However, it is mandatory and we must find a way of conveying it in a positive way: by asterisking we mean quality and food safety. Just as frozen food is eaten at home (as market data shows), it can also be eaten in a restaurant with the same peace of mind. The restaurateur must

Elements to be evaluated when choosing a frozen product

Meat	Cut
	Colour
	Odour when opening the packaging
	Liquid inside packaging
	Package weight
	Reduction in cooking
	Resistance to chewing
	Additives
Fish	Glaze
	Odour
	Size
	Cleaning
	Colour
	Texture
	Cooking time
	Price
Vegetables	Colour
	Size
	Glaze
	Flavour
	Texture
	Resistance to chewing
	Shape Regularity
	In-line setup times
	Similarity with fresh
	Price
Purée	Colour
	Sweetness
	Flavour
	Odour
	Similarity with fresh
	Price

Fonte: Roberto Carcangiu

be informative in this sense.

BOX

A FEW FIGURES

The use of frozen foods in the Horeca sector is substantially stable. The data published by the Italian Frozen Food Institute (IIAS) for 2017 show total consumption of 310.00 tonnes, compared to 309.00 tonnes in 2016 (+0.3%). The predominant item is represented by vegetables (170,250 tons), stable compared to the previous year, to which must

be added 3,100 tons of potatoes (+2.4%). The consumption of fish products (19.400 tons, +2,1%) and of recipe dishes (13.000 tons, +1,6%) is also interesting. Consumption of pizzas and snacks (14,000 tons) is also important, despite the drop (-10.6%) compared to 2016. Meat, both red (4,250 ton) and white (9,700 ton) grew by 2.4%, in contrast to the trend in the retail sector. Smaller consumption of semi-finished pasta, desserts and frozen fruit, respectively 2,250, 2,950 and 1,10 tons.

AT PAGE 52

FEELING GOOD AT THE TABLE

The sweet pleasure of sugar

Pay attention to the use of sugars in the preparation of desserts. It is also important to choose less caloric alternatives that are also useful for those with health problems.

By Barbara Panterna*

Who doesn't like dessert? Perhaps because all of us, some more and some less, are looking for reassuring, gratifying foods. And what could be better than something sugary? But if on the one hand "desserts" are good for our mood, on the other hand their abuse is bad for our health and exposing us to serious diseases such as diabetes, insulin resistance, obesity, tooth decay, vaginal / intestinal candidiasis, premature cell aging etc. For this reason, when we go to choose sweet foods, drinks or decide how to create cakes etc.. we must pay close attention to what we use and how much or what has been used to sweeten that product. Surely the sweetest substance known and used in the food industry is white sugar, a constant presence in our daily lives: we use it in coffee every morning, we find it in many industrial bakery products with which our children have breakfast, in drinks, fruit juices, etc.. but, despite making everything more attractive, are we sure that this white and apparently harmless substance is not harmful to our health? In this article we will see its characteristics, like those of other substances that can be used to sweeten, just to provide you with viable alternatives to make your preparations better without being so harmful.

Sucrose: commonly called white sugar, is an organic compound of the family of carbohydrates (or carbohydrates or sugars), it is a disaccharide, i.e. consists of two molecules: glucose and fructose. It is widely present in nature, we find it in small quantities in fruit, honey, but is extracted from plants: sugar beet (in Europe) and above all sugar cane. Its processing is very complex and consists of several stages, from the



production of a raw sauce, it finishes with refining to a white product in the form of crystal. It is widely used in the confectionery food industry for its low cost and excellent yield in terms of the pleasant taste of the food. It can undergo a transformation when subjected to high temperatures (caramelisation) with the production of chemical substances that give the resulting

There are different types of sugar on the market depending on the raw material used to make it:

Cane: this is the raw sucrose extracted from sugar cane by grinding the cane itself, which is deprived of its leaves. The dark version has undergone incomplete refining and its particular colour is given by the presence of molasses, it will become white only when it has undergone complete refining.

Beet: the sugar is extracted from the large, fleshy root, which is up to 20 cm long. Through various processes you get a raw juice that will then combine with crystallization as mentioned above.

(Many people wonder whether it is better to consume white sugar or brown sugar. In my opinion, the second, not so much for the Kcal: 400

x 100 g of product for the first and 380 for the second, but for the greater amount of nutrients present in the brown as B vitamins, magnesium, phosphorus, potassium, calcium and sodium, absent in the first. It is also true that the quantities are minimal so I always recommend in principle not to abuse sugar generally, it's better to opt for other natural sweeteners such as stevia.

Grape: it is a grape must consisting of a mixture of mono-saccharides, in particular glucose and fructose. Since 2012 it has also been present in crystalline form. It is less caloric than sucrose mentioned above, 260 kcal x 100 g of product, if we find it in liquid form otherwise in crystal form it has the same calories as sucrose; it tastes better and is sweeter.

Maple: obtained by dehydrating maple syrup, it has a lower glycemic index than sucrose and honey but a higher cost. Maple syrup is better known on the food market and is widely used in North America. It is a sweet liquid obtained from the sap of two varieties of maple of Canadian origin that is extracted in spring and then boiled. To obtain one litre of product requires 40 liters of sap, which is why it has a high

cost. It is rich in minerals such as potassium, calcium, iron, vitamins and antioxidants, provides 250 kcal x 100 g of product, has draining and purifying properties and has a lower glycemic index than sucrose.

Palm: natural sweetener extracted from the sap of some palms which is boiled until obtaining a viscous substance (molasses) which will then be crystallized; sold in balls, with a particular flavour, similar to that of liquorice, rich in mineral salts, trace elements and a low glycemic index, provides 380 kcal x 100 g, widely used in the East, but has an average high cost for us.

Coconut: produced from the sap of the stems of the coconut palm, can be found on the market in liquid form or crystals, has a sweet flavour with hints of caramel and for this is excellent in the preparation of desserts. Medium low glycemic index, rich in potassium.

Fructose: this is found naturally in fruit, provides the same kcal as sucrose, but is sweeter and less used. However, it has a lower glycemic index, 20 compared with 68 for sucrose. But excessive use is still harmful.

Stevia: A perennial plant known



in South America for thousands of years for its sweetening power of leaves and because it is a powerful antioxidant and anti-inflammatory. Sweeter than the common sucrose, it is on the market in the form of a white powder, has no calories because the active ingredients that give its sugary taste are not metabolised. I highly recommend it in diets and for diabetics, but look for the one with the wording Rebaudioside A because it tastes better!

* 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.

AT PAGE 54
QI BOOKS

by Maria Elena Dipace

by Miky Degni
DRUNKEN APHORISMS

info@trentaeditore.it 10,00 euro
How many times do you use the ancient motto “in vino veritas” (in wine, the truth)? Miky Degni, artist and advertiser, also applied it to his book Drunken aphorisms. I paint with wine because the I can't handle ink. A curious and irreverent book, born with the aim of arousing many questions, rather than giving answers... Many thoughts “made out loud”, accompanied by an “alcoholic gallery” of paintings because the author, in addition to putting down on paper ideas and comments in spicy and provocative tones, paints, plunging the brush directly into the glass of wine. The book contains 40 aphorisms associated with works or details created by Miky Degni himself. Several topics are discussed or mentioned, from politics to women, from the importance of culture to the social boom, not forgetting of course the world of cooking! The foreword is signed by the star chef Claudio Sadler, an



important contribution that looks with a “culinary” eye at society.

by Luigi Fontana and Vittorio Fusari
HAPPINESS HAS THE TASTE OF HEALTH
www.slowfood.it 16,57 euro

A book published by Slow Food Editore that has just arrived in the bookstore. A nice reflection and an invitation to take care of ourselves, discovering that in this way we can also take care of the planet. The book is the result of a meeting between the doctor and scientist Luigi Fontana, one of the leading international experts in the field of longevity, and the chef Vittorio Fusari, who has been a leading figure in the Italian culinary scene for years and offers 47 recipes. All this is prepared by the Slow Food thought. A guide therefore to our health choices: outlaw scales and the counting of calories, Fontana tells, without mincing words or abstruse ideas, how to improve our diet, and rediscover the joy of cooking and eating good and healthy meals.

by Nicole S. Young
PHOTOGRAPHING FOOD
16,80 euro

Whether we want to admit it or not, many of us take pictures of the dishes we eat and share them on Instagram or Facebook. The most hardened of us also set themselves the goal of becoming influencers and professional food photographers. Whether you're doing a job or simply getting used to food porn, this handbook full of illustrations and tips is the right way to learn about flawless photos. Because cooking has its secrets, but also photography cannot be underestimated.