

APRILE / MAGGIO 2013

Qualitaly

MAGAZINE

IN DISPENSA
Pesce, dai surgelati
risposte di qualità

IN CUCINA
Forni smart.
Tutto con un dito

IN SALA
Al calice il vino
è più easy

PRIMO PIANO

**Banchetti, business
di stagione**

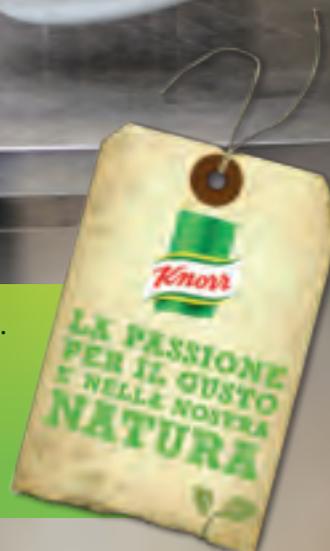


“Trita le erbe, stempera le spezie, gira la salsa, affetta, sfiletta, salta, sfuma, inforna...”

Serve una mano in cucina?



Nuovo **Knorr CreaMenù** è salsa e aromatizzatore tutto in uno. Così il tuo lavoro in cucina diventa più facile e più veloce. Scopri tutta la bontà e il gusto della gamma **CreaMenù** sul nostro sito www.unileverfoodsolutions.it. **Knorr CreaMenù. La tua mano in più in cucina.**





EDITORIALE

UNA NUOVA TAPPA PER CRESCERE INSIEME



Italo Nebiolo
presidente Cooperativa
Italiana Catering

In epoca di trasformazioni noi che lavoriamo nella ristorazione abbiamo necessità di condividere esperienze differenti

Cari Associati, cari clienti prima di tutto un grande saluto. Sono passati 13 anni da quando abbiamo sfogliato per la prima volta la nostra rivista Qualityly. Oggi sfogliamo il primo numero di un magazine completamente rinnovato.

Avevamo cominciato all'inizio del nuovo millennio, nel 2000, con Albatros di Sassari. Era la prima esperienza ed è andata migliorando man mano, con alcuni numeri azzeccati, altri meno. Ma eravamo agli inizi e tutto era da sperimentare. Poi siamo cresciuti, ci siamo sentiti più grandi e ci siamo rivolti a Il Sole 24 Ore.

Oggi, in epoca di grandi trasformazioni nel nostro settore, abbiamo deciso di rispondere alla crisi che, prima ancora che sui consumi, si abbatte sulla società, con un segnale di cambiamento, consci che tutti noi che lavoriamo nel mondo della ristorazione abbiamo bisogno di avere strumenti di conoscenza per guardare alla nostra professione con un approccio più ampio e di condividere le esperienze e i punti di vista sui molteplici temi con i quali ogni giorno come imprenditori ci dobbiamo confrontare.

Abbiamo quindi sentito la necessità di una nuova sfida e abbiamo trovato nelle persone di Fiera Milano Media dei partner pronti ad accettarla con spirito dinamico e propositivo, che hanno messo a punto un prodotto editoriale con soluzioni che abbiamo ritenuto ottimali e interessanti.

Lo spirito che ci ha guidati è stato quello di dare sempre il meglio anche nella nostra rivista così come in tutte le azioni intraprese da C.I.C. Speriamo che anche voi possiate apprezzarla. Ad maiora, come sempre



Eccellenza Italiana

Agugiaro & Figna ha messo a punto un efficace prodotto per celiaci.

Gluten and Milk Free, il nuovo semilavorato de **Le 5 Stagioni**, senza glutine e derivati del latte.

E' indispensabile per chi soffre di celiachia e per chi è soggetto all'intolleranza del glutine.

Semilavorato per la produzione di pizza senza glutine e derivati del latte. Composto da materie prime naturalmente prive di glutine e latte, è adatto alla produzione di pizza tonda al taglio e Focacceria.

Prodotto senza glutine e derivati del latte per celiaci.



main sponsor



Le 5 Stagioni

Via Monte Nero, 111

35010 Curtarolo (PD)

Tel. +39 049.9624611

Fax +39 049.9624627

mail:farine@molinoagugiaro.it

www.le5stagioni.it



SEGUICI SU FACEBOOK



34



22



28



14

Qualitaly

aprile maggio 2013

03 editoriale

QI NEWS

05 Olio Sabina Dop e ristorazione, Tares, Mobile payment, sigarette elettroniche, Giro d'Italia Apci, CT Tirreno, Gourmet Food Show

PRIMO PIANO

14 Banchetti, business di stagione

17 Come rispondere a un mercato che cambia

20 Un contratto chiaro a prova di imprevisti

IN DISPENSA

22 Pesce, dai surgelati risposte di qualità

24 Scegliere a colpo sicuro

26 Mercato ittico, una questione globale

28 Carne irlandese, i motivi di una scelta

30 Le novità nella dispensa Qualitaly

IN CUCINA

34 Forni smart, tutto con un dito

35 La parola agli chef

38 La ricetta di Gregori Nalon

IN SALA

40 Con il vino al calice il cliente sperimenta di più

42 La tecnologia al servizio della mescita

IN TAVOLA

44 Il Chianti, 300 anni e non sentirli

46 Birra a cena, in campo le speciali

Noleggio a lungo termine di furgoni frigoriferi

Petit Forestier



Il noleggio che ti ristora

Per il trasporto di alimenti freschi e surgelati c'è **PETIT FORESTIER**, il **noleggio di furgoni frigoriferi** dedicato alle esigenze della ristorazione e del catering moderni. Con un canone mensile fisso e conveniente, disponi del furgone frigo che ti occorre proprio come se fosse tuo, ma senza i costi e le preoccupazioni dell'acquisto. PETIT FORESTIER ti assiste in tutta Italia, ti dà l'eccellenza dei veicoli IVECO e dei gruppi frigo THERMO KING e si fa carico di una gamma completa di servizi. **TU DEVI SOLO PENSARE AL CARBURANTE!**

Petit Forestier Italia S.r.l. - Il noleggio 360° No-Problem.

TORINO - MILANO - GENOVA - VICENZA - ROMA - CATANIA - PISTOIA - CAGLIARI - PESCARA

Direzione e Uffici: 10095 Grugliasco (To) - Strada Settima, 1 - Sito Interporto Nord

Tel. 011.640.26.83 - Fax 011.640.26.75 - info@petitforestier.it



L'OLIO SABINA DOP SI PROMUOVE CON LA RISTORAZIONE ROMANA

Nel percorso di valorizzazione delle produzioni a denominazione, un particolare rilievo assume il progetto nato dall'intesa tra il Consorzio Sabina Dop (l'ente deputato alla tutela e alla promozione dell'olio extravergine di oliva Sabina Dop, Fai Spa – Firmato agricoltori italiani, che vende l'olio attraverso OP Latium Sca, l'organizzazione dei produttori olivicoli promossa da Coldiretti Roma per la commercializzazione dell'olio, delle olive da mensa e dei loro derivati e Capecchi Spa, partner commerciale e distributivo dell'iniziativa. Il tutto avviene nell'ambito di un progetto promozionale finanziato dalla Regione Lazio in collaborazione con Azienda Romana Mercati, l'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Roma per lo sviluppo e la promozione del sistema agroalimentare e la gestione della Borsa Merci, e, come detto sopra, Coldiretti Lazio che partecipa col suo nuovo brand FAI - Firmato Agricoltori Italiani.

Il "Patto coi ristoratori", al quale stanno già aderendo decine di ristoranti della Capitale, rilancia e promuove lo storico legame fra l'olio della Sabina e la ristorazione romana, un binomio che da sempre è sinonimo di



gusto, qualità e profondo legame col territorio.

I clienti dei ristoranti che aderiscono all'iniziativa, oltre a gustare eccellenti piatti preparati con Olio Sabina DOP, ne troveranno sul proprio tavolo una bottiglietta, corredata da materiale informativo relativo alle caratteristiche nutrizionali, la qualità e la storia del prodotto.

Chi lo desidera, infine, potrà approfondire ulteriormente la conoscenza del Sabina DOP

tramite un apposita App e verificare l'origine dell'olio che ha di fronte, inserendo il numero di contrassegno riportato sul bollino rosa che accompagna la confezione nell'apposita pagina del sito web www.sabina-dop.it che troverà indicata sulla brochure informativa.

La vendita dell'olio e il suo posizionamento sulle tavole dei ristoranti di Roma e Provincia si completa attraverso un programma di comunicazione diretto e gestito direttamente dal Consorzio condiviso con la società Capecchi e articolato da più fasi: un piano di advertising sui quotidiani locali, un corso di formazione gratuito per assaggiatori, la disponibilità di materiale informativo per i ristoranti da mettere a disposizione dei clienti e, infine, una App attraverso la quale il cliente potrà conoscere i locali che utilizzano l'olio della Sabina Dop



La bottiglietta di olio Sabina Dop che i ristoranti aderenti all'iniziativa mettono in tavola. A fianco un ulivo secolare della zona di produzione.



Maggio, tempo di Tares

Su una cosa tutti gli osservatori e gli operatori concordano: maggio sarà un mese difficile per le imprese a causa del pagamento della Tares, l'imposta sui servizi e i rifiuti che sostituisce e unifica imposte precedenti (Tarsu, Tia).

Nel momento in cui scriviamo sembrerebbe che il Governo abbia deciso di rimandare a dicembre l'addizionale per i servizi indivisibili, mentre si pagherebbe a maggio la quota relativa ai rifiuti. La Tares, introdotta dal decreto Salva Italia del dicembre 2011 è un tributo basato su logiche tariffarie (quindi con un vincolo di copertura integrale dei costi operativi e di investimento del servizio) che dovrebbe finanziare non solo il servizio di igiene urbana ma anche i costi indivisibili dei Comuni. Si dovrebbe trattare, in linea generale, dei servizi di polizia locale, dell'anagrafe, dell'illuminazione pubblica, della manutenzione del verde pubblico e del rifacimento del manto stradale, con una maggiorazione sull'aliquota della Tares a copertura del servizio di gestione dei rifiuti pari a 30 centesimi di euro a metro quadro, elevabili sino a 40 centesimi con delibera del Consiglio Comunale. Per le imprese, che negli ultimi dieci



anni hanno subito un aggravio del 6%, si tratta, in particolare per i pubblici esercizi di un inasprimento significativo.

Nello specifico, come si rileva nella tabella esemplificativa ricavata da uno studio di Confcommercio, per un ristorante-pizzeria di 200 mq la spesa complessiva viene moltiplicata per quasi sei volte. Questo avviene perché il meccanismo dell'imposta si basa in misura rilevante sulla superficie del locale. Per cui si verifica una sproporzione tra due ristoranti con lo stesso numero di coperti ma con superfici diverse. Con implicazioni che il legislatore certo non ha considerato, è il commento dell'Ufficio studi

della Federazione dei Pubblici esercizi.

Questa nuova situazione potrebbe avere implicazioni persino sul sistema competitivo nel mercato della ristorazione. È evidente, infatti, che l'utilizzo di maggiori spazi non corrisponde necessariamente ad una maggiore capacità di produzione di rifiuti e neppure di fatturato ma, in diversi casi, è la condizione necessaria per garantire più elevati standard di servizio.

RISTORANTI, TRATTORIE, PIZZERIE 200 MQ

Regime tariffario: TARSU

Tributo annuo: 698,00 Euro

Imposte: 104,70 Euro

Spesa annua tutto compreso: 802,70 Euro

Regime tariffario: RES (TIA+QS)

Quota Fissa: 2.324,40 Euro

Quota variabile: 1.740,80 Euro

Imposte: 609,78 Euro

QS: 60 Euro

Spesa annua tutto compreso: 4.734,98 Euro

Articolo 62, c'è tanta confusione sotto il cielo

È stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale (n. 58 del 9 marzo 2013) la delibera dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato riguardante il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di disciplina delle relazioni commerciali concernenti la cessione di prodotti agricoli e alimentari". In altri termini con questa delibera l'art. 62 del decreto Cresci Italia del gennaio scorso, diventato



legge a marzo (legge 24 marzo 2012, n. 27), dopo la pubblicazione a novembre del decreto di attuazione, completa il suo iter legislativo-regolamentare.

È questo infatti il capitolo conclusivo che regola le procedure di controllo da parte dell'Antitrust, l'organismo incaricato di effettuare i controlli.

Un regolamento che ha lasciato molti operatori perplessi perché affida all'Antitrust un potere

discrezionale nell'avviare procedure di controllo riguardanti il rispetto delle norme stabilite dall'articolo 62.

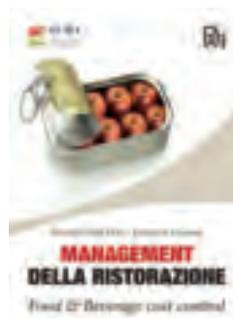
Tuttavia il cammino dell'applicazione dell'articolo 62 non sembra ancora concluso.

È di questi giorni la notizia di un parere contrastante del Ministero dello Sviluppo, che comunque attualmente non altera il quadro normativo specifico attuale.

Libri **Imparare a controllare il food cost**

Affronta in forma completa, chiara, e con numerosi esempi, il tema della gestione di un ristorante di un bar, di un'azienda ristorativa. Utile sia all'imprenditore, ma anche a chi vuole integrare la specifica preparazione nel settore del food & beverage con

contenuti di tipo gestionale per impostare le decisioni manageriali sulla base di un processo appropriato di programmazione e controllo. In otto capitoli il testo affronta i temi fondamentali della gestione: dal business plan alla costruzione del budget, dai metodi per la formazione dei prez-



zi al management dei rendimenti, dall'analisi del menu alla gestione delle scorte.

Management della ristorazione. Food & beverage cost control
di Donatella Dell'Orso, Emanuele Gnemmi
www.edizioniplan.it

Perché è vantaggioso il Mobile payment

PREVISIONI 2016

Smartphone NFC

28,4 mio

Pos NFC

400 - 610 mila

Utenti attivi

6,0/10,3 mio (**)

Totale transato

4,7-10,8 mld € (**)

(**) Sulla base di due ipotesi: un timido impegno degli attori coinvolti e un impegno convinto

Fonte: Osservatorio Mobile Payment, Politecnico di Milano



Riduzione del contante e riduzione dei tempi di pagamento. Sono questi, per l'Osservatorio Mobile Payment del Politecnico di Milano, i maggiori vantaggi derivanti dall'adozione dei sistemi di pagamento senza contatto (con smartphone o carte di credito).

Per la ristorazione veloce, per esempio, il costo di gestione del contante «varia tra l'1 e il 2% del fatturato in contanti, ossia tra i 25.000 e i 50.000 euro all'anno, dovuto in maggior parte al costo del personale per le attività di back-office» affermano i ricercatori. E per quanto riguarda la velocità dei pagamenti, una micro transazione, anche online, può essere il 20% più veloce di una corrispondente transazione

in contanti, e il 50% più veloce di una transazione con carta chip&pin.

Se il 30% dei pagamenti avvenisse senza contatto, aumenterebbe la produttività in cassa del 3-4%, con una riduzione del tempo di attesa in coda dei clienti superiore al 25% (nei momenti di picco), riducendo consistentemente il fenomeno delle mancate vendite (rinunce per la coda è troppo lunga) con un aumento di fatturato stimato dell'1,1%. Sono i piccoli esercizi a sottovalutare di più i costi di gestione del contante e a sostenere mediamente i costi più alti per le commissioni bancarie sui pagamenti elettronici. È chi opera nella ristorazione veloce (bar, ristoranti, self service) a beneficiare maggiormente della riduzione dei tempi di pagamento. Solo il mercato dei buoni pasto vale 3,42 miliardi di euro e coinvolge 2,3 milioni di persone (fonte: Univ. Bocconi).

IN COLLABORAZIONE CON **MIXER**

Fumo virtuale, che fare?

CON LA DIFFUSIONE DELLE SIGARETTE

ELETRONICHE molti titolari di pubblici esercizi si chiedono se il loro utilizzo all'interno dei locali sia o meno contrario alla legge antifumo. Di questo argomento si è occupato Mixer, il mensile dei pubblici esercizi con un intervento di Cinzia Calabrese (avvocato a Milano) che scrive: "il Dott. Raffaele Guariniello, pubblico ministero, coordinatore del Gruppo specializzato Sicurezza del Lavoro e Tutela del Consumatore presso la Procura della Repubblica del Tribunale di Torino, nell'ambito di una inchiesta sulla effettiva pericolosità dell'e-fumo, ha indicato al Ministero della Salute quanto segue: dal momento che la legge 3 art. 51 'Tutela della salute dei non fumatori' non parla specificamente di fumo da tabacco, questo divieto dovrebbe essere esteso a tutte le sostanze potenzialmente dannose. Molti bar e ristoranti - prosegue - chiedono alla loro clientela di rispettare comunque il divieto, per non rischiare di dare fastidio ai non fumatori anche solo con l'emissione del vapore (che spesso è aromatizzato). Attualmente, in Veneto l'utilizzo della sigaretta elettronica è vietato nei ristoranti, in quanto si ritiene che la sigaretta elettronica debba essere considerata come una sigaretta normale all'interno dei locali pubblici, nel rispetto della legge anti-fumo".

Dopo aver illustrato il dibattito sulla dannosità della sigaretta elettronica (secondo l'Organizzazione mondiale della Sanità non ci sono differenze con quella convenzionale) e sulle iniziative in corso presso l'Istituto superiore di Sanità, il Ministero della salute e l'Unione europea, la conclusione è che "in attesa che il vuoto legislativo venga colmato, l'uso della sigaretta elettronica nei locali pubblici non è proibito: bar, ristoranti, cinema, trasporti pubblici, sono luoghi in cui gli "e-cigers" possono fumare, ponendo come unico limite il buonsenso".

Doggy-Bag elimina gli sprechi alimentari e fa felice il cliente

Se la crisi fa cambiare le abitudini di spesa degli italiani, che riducono la quantità di cibo acquistato e conseguentemente anche gli sprechi (dal 25-30 per cento sugli alimentari acquistati, ad un ridotto 7 per cento, secondo Federalimentare), anche al ristorante può essere utile evitare di sprecare il cibo avanzato. Un aiuto in questa direzione arriva

da una coppia di imprenditrici novaresi che hanno creato, riprendendo quanto si fa normalmente all'estero, il Doggy-Bag. Si tratta di un contenitore con chiusura, riutilizzabile perché lavabile anche in lavastoviglie, riscaldabile in forno a microonde, che può essere riempito con gli avanzi del pasto (si pensi alle cerimonie) e viene consegnato al cliente in un apposito sacchetto

griffato.

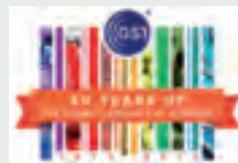
«Gli italiani non sono restii ad adottare un comportamento di questo tipo - afferma Elisabetta Bertoldi, una delle due fondatrici - ma non c'è nulla di male a non gettare quanto si è pagato». Tanto più che, aggiungiamo, oltre che una conquista di civiltà, per il ristorante il Doggy-Bag può trasformarsi in uno strumento per differenziarsi e per relazionarsi con il proprio cliente in maniera nuova. Accanto al Doggy-Bag, che molti hotel mettono a disposizione degli ospiti con animali, è disponibile anche il Wine-bag, un sacchetto studiato su misura, per il trasporto comodo e sicuro senza rischiare che il vino si rovesci. Così il cliente può ordinare una bottiglia di vino senza sentirsi obbligato a terminarla, per non perdere la spesa effettuata. Insomma, con un piccolo investimento, il ristorante può fare davvero una bella figura. Sul sito doggy-bag.it tutte le informazioni.



ANNIVERSARI

IL CODICE A BARRE COMPIE 40 ANNI

Il 3 aprile 1973 alcune industrie leader del largo consumo si accordarono per utilizzare un unico standard per l'identificazione dei prodotti, che il mondo oggi conosce come il "codice a barre GS1". Cominciava così l'avventura di un piccolo segno grafico che in realtà costituisce un linguaggio globale che rende possibile ed efficiente il commercio mondiale. Oggi, a quarant'anni di distanza, oltre 5 miliardi di prodotti sono scansionati ogni giorno in ogni angolo del mondo.



Apci rafforza il ruolo del distributore

Continua il "Giro d'Italia - In corsa tra le eccellenze alimentari", organizzato dall'Associazione professionale cuochi italiani, un'iniziativa che, partita il 18 marzo nelle Marche, si svilupperà lungo l'arco dell'anno in altre nove tappe in diverse regioni.

Dopo le Marche, a metà aprile è stata la volta di Stresa sul Lago Maggiore, con la collaborazione di Specia Alimentari, a seguire Friuli, Valle d'Aosta, Liguria, Trentino. Il 23 settembre è già fissato l'appuntamento di Torino con la collaborazione di Nov.al di Orbassano.

Il Giro d'Italia vuole essere un momento formativo per i risto-



La tappa del settembre scorso in Fiera Milano, ospitata da Host

tori ai quali presentare i migliori prodotti alimentari, bevande, tecnologie e attrezzature presenti sul mercato. «Per le aziende partner è anche un importante momento di ascolto - puntua-

lizza il direttore generale di Apci Sonia Re - per recepire sul territorio le esigenze di ristoratori e chef. In questo processo, il distributore ha acquisito man mano un ruolo prioritario perché di-

venta l'interlocutore principale degli chef. Noi come Apci ci interfacciamo con il distributore per la sua funzione non solo nella selezione dei migliori prodotti, ma perché è centrale nel trasferire informazioni e servizi ai ristoratori ed è il protagonista principale nell'accompagnare i cuochi e i clienti nel loro cammino verso la ricerca di soluzioni adeguate e più in linea con le aspettative dei consumatori».

Anche i temi individuati - bassa temperatura e celiachia - contribuiscono a migliorare l'efficienza in cucina e consentono di avvicinare una clientela che altrimenti si vedrebbe preclusa la frequentazione del ristorante.

Sfoglia il più grande catalogo di pasta fresca italiana.

(Studiata per la ristorazione e sapientemente surgelata.)



TUTTOFOOD MILANO
19 - 22 MAGGIO 2013
PAD. 9 - STAND B21-D30

Laboratorio Tortellini è un marchio



L'Italiana preferita dallo chef.

A FIL DI RETE

WINEMOBILE È LA PRIMA piattaforma dedicata alla ricerca e promozione di vini al calice (winemobile.it).

I winelovers Winemobile hanno a disposizione una app (e un sito) che gli permette di ricercare le attività commerciali (bar, ristoranti, enoteche, ecc) che trattano

il vino ricercato, attraverso un motore di ricerca che, nel caso delle app per smartphone e tablet, identifica le venti attività più vicine al luogo in cui si trova chi fa la ricerca.

I gestori, al solo costo di affiliazione di 50 euro all'anno, ricevono una vetrinetta con codice QR per identificare il locale, possono caricare le informa-

zioni sulla propria attività nella pagina internet ad esse dedicate, inserire i vini trattati in bottiglia e al calice e stampare la carta dei vini sempre modificabile, in cinque formati diversi impaginati con logo e prezzi.

Al momento del go live ai primi di marzo, erano già diverse centinaia gli affiliati a livello nazionale.



A CT Tirreno le nuove proposte per la stagione



Da oltre trent'anni anni CT Tirreno (si è conclusa da poco l'edizione numero 33) è un appuntamento importante per il mondo della ristorazione e dell'ospitalità che gravita tra la Liguria e la Toscana.

MARKAL VI PARTECIPA da 18 anni e anche in questa edizione non sono mancate le novità da far gustare ai clienti abituali e potenziali: dai prodotti del territorio toscano a quelli prove-

nienti dall'Europa e dal mondo. «Abbiamo come sempre voluto offrire l'opportunità alla clientela di testare prodotti innovativi e di tendenza accompagnati da suggerimenti e da consigli dei nostri chef per le migliori condizioni di utilizzo con una particolare attenzione alla resa in cucina», afferma Carlo Livi titolare di Markal.

È il caso del foie gras scaloppato: di anatra o di oca, di provenienza francese viene ripulito e

scaloppato da fresco, abbattuto e successivamente surgelato, confezionato in sacchetti da 500 grammi per evitare sprechi e tenere il food cost sotto controllo. Successo hanno avuto anche il magret de canard e il sushi, quest'ultimo con riso fresco e non congelato.

«C'è stato grande interesse attorno a questi prodotti perché offrono nuovi spunti per la stagione che sta per partire e nonostante il periodo negativo, la manifestazione è stata positiva in termini di contatti, rimarcando ancora una volta che la buona ristorazione è fatta di materie prime, composizione del piatto, buon servizio, cordialità e giusto rapporto qualità-prezzo», conclude Livi.

ANCHE GF1 era presente con il proprio stand alla manifestazione. «Un'occasione per rinsaldare le relazioni con i nostri clienti - commenta Stefano Panconi, titolare con il fratello di GF1 - ai quali abbiamo proposto



la gamma di prodotti selezionati dalla Cooperativa Italiana Catering. Partecipiamo a CT Tirreno da 19 anni e ogni volta si rinnova il legame con i nostri clienti.

Un momento di confronto sulle singole situazioni che ci permette di individuare insieme le soluzioni più idonee a far fronte a situazioni difficili (non dimentichiamo che l'alluvione del novembre 2011 non ha ancora finito di lasciar strascichi in un territorio che è costantemente a rischio), non solo in termini gestionali, ma anche per quanto riguarda soluzioni di prodotto ottimali per migliorare le rese e l'efficienza dell'attività.

C'è per esempio in questo periodo - conclude Panconi - forte attenzione alle tradizioni e ai prodotti locali e una ricerca di distintività da parte di bar e ristoranti che lascia ben sperare per la stagione in arrivo».



Pesto 100% ITALIANO



Il Pesto, fiore all'occhiello della gamma di prodotti Gaia, è preparato secondo il metodo tradizionale di lavorazione a freddo, utilizzando solo basilico di primo e secondo sfalcio, raccolto quando il gambo è tenero e le foglie sono all'apice del loro colore e del loro profumo. Il basilico viene lavato, asciugato e miscelato agli altri ingredienti senza essere sottoposto a trattamenti termici che potrebbero comprometterne qualità e proprietà nutrizionali.

Il risultato è un pesto che conserva l'intenso profumo del basilico appena raccolto e il verde brillante delle sue foglie, proprio come quello fatto in casa. Nei formati PET da 1 kg e 1,5 Kg e vaso in vetro da 1 kg anche senz'aglio.

www.gaia.eu



IL MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE
Gaia

Origine.....

Varietà.....

Peso netto.....

Il meeting commerciale Cic, in sintonia con il mercato

Come avviene ogni tre mesi, il meeting commerciale della Cooperativa Italiana Catering (svoltosi a fine febbraio in sede, nella foto) è stato un'occasione di confronto e di scambio di informazioni tra gli associati e la struttura operativa.

Un confronto importante per consentire alla centrale di essere sintonizzata sui segnali provenienti dal mercato e poter svolgere al meglio il ruolo

di collettore di informazioni in una posizione intermedia tra i fornitori e gli associati, questi ultimi a diretto contatto con il terminale costituito dai clienti. Il meeting, che ha occupato parte del tempo nella presentazione di nuove referenze, è stato quindi un momento di analisi della situazione, tanto più in una fase di consumi negativi e di forti pressioni finanziarie determinate dal cambiamento dei termini di pagamento.



IGF porta i clienti al Food Show

Gusta. Indulgi, Crea. È esattamente la mission di Food Show, la manifestazione che si è svolta il 19 febbraio a Raleigh in North Carolina. L'appuntamento è stato organizzato da Americano IGF (International Gourmet Foods), azienda associata alla Cooperativa Italiana Catering, che molto impegno ha dedicato alla preparazione di questo evento. Molti venditori e clienti sono stati invitati e nonostante il Food Show fosse inizialmente progettato per il mercato del North Carolina, la partecipazione ha visto la presenza di clienti di IGF da Richmond e dall'area di



Tidewater in Virginia. Così chef e ristoratori hanno potuto sperimentare quanto aveva da offrire IGF. IGF ha messo in campo 62 suoi

venditori che hanno contribuito alla manifestazione, ognuno presentando la propria linea di prodotti e interagendo con molti clienti. Tra gli eventi di maggio-

re successo, la dimostrazione di cioccolateria e pasticceria di Sarah Kosikowki, pasticciere chef di Vahlrona Chocolates.

International Gourmet Foods è una società fondata nel 1987 da Maurizio di Benigno (nella foto con tre suoi collaboratori) per distribuire al mondo della ristorazione prodotti di qualità superiore: l'iniziale lista di quattro prodotti (pasta, olio extravergine di oliva, pomodori secchi e zafferano) è cresciuta nel tempo fino a comprendere più di 5 mila referenze provenienti da tutto il mondo in linea con le richieste di novità e di innovazione dei suoi clienti.

TUTTOFOOD 2013 DA PIÙ SPAZIO ALL'HORECA



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

IL COUNT DOWN È COMINCIATO:

manca poco più di un mese all'esordio della nuova edizione di Tutto Food, in programma

dal 19 al 22 maggio a. Sette "spicchi merceologici" in sei padiglioni distinti, con due spazi inediti: B2Bio e Fuori casa». È proprio quest'area pensata ad hoc per l'horeca uno dei fiori all'occhiello di Tutto Food 2013: uno spazio di 10.000mq all'interno del padiglione 11, che ospiterà merceologie come il caffè, gli spirits, la birra, il vino e il food. Tra le principali attrazioni di questo settore ricordiamo la presenza di

un'area educational dove si susseguiranno gli interventi di aziende del calibro di illy, Campari, Heineken e Sanpellegrino. Toccherà a loro, sotto la regia di Planet One, organizzare degustazioni per il settore caffè, liquoristico e birrario, corsi per barman freestyle, concorsi per la ristorazione e show cooking. Ma le novità dell'edizione 2013 non finiscono qui. Oltre alla fitta rete di accordi stretti con le maggiori realtà associative di filiera (come Aidepi, Assica, Unaprol, Unionalimentari e Unas) va segnalato l'accordo firmato tra Fiera Milano ed Expo 2015 e finalizzato alla promozione reciproca dei due eventi. A cominciare fin da subito in questa edizione di Tutto Food in cui Expo avrà un padiglione di 500 mq e organizzerà due convegni su biologico e sostenibilità.



FRIDÒR OLITALIA: FRITTO PERFETTO CHE FA EFFETTO!

Olitalia è un'azienda italiana, dinamica, innovativa ed affidabile, in grado di offrire un forte contenuto di servizio e di qualità al settore della ristorazione.

Fridòr è l'innovativa miscela per friggere di Olitalia, caratterizzata da performance eccezionali, che assicura frittiture profumate, dorate e sempre impeccabili.

- ✓ minore presenza di schiuma
- ✓ minore sviluppo di cattivi odori
- ✓ minore presenza di fumo
- ✓ minore imbrunimento
- ✓ minore sviluppo di composti polari
- ✓ **maggiore numero di cicli in frittura**

Fridòr, il fritto semplicemente perfetto.



Fridòr è stato selezionato dall'Associazione Professionale Cuochi Italiani come ingrediente professionale per frittiture a 5 stelle

Un cucchiaino (5 ml) contiene:

Acido oleico	91%	g 10	g 4	g 10
Carboidrati	0%	0	0	0
Proteine	0%	0	0	0
Salto	0%	0	0	0

Il valore energetico per cucchiaino è di 200 kcal. La data di scadenza è indicata sulla confezione. Il prodotto è sottoposto a un controllo di qualità secondo gli standard di Olitalia.



BANCHETTI, BUSINESS DI STAGIONE

*Con la primavera arrivano le cerimonie. Alle richieste dei clienti, più oculate e attente, il ristoratore deve rispondere con la consueta professionalità **migliorando efficienza, servizio e qualità del menu***

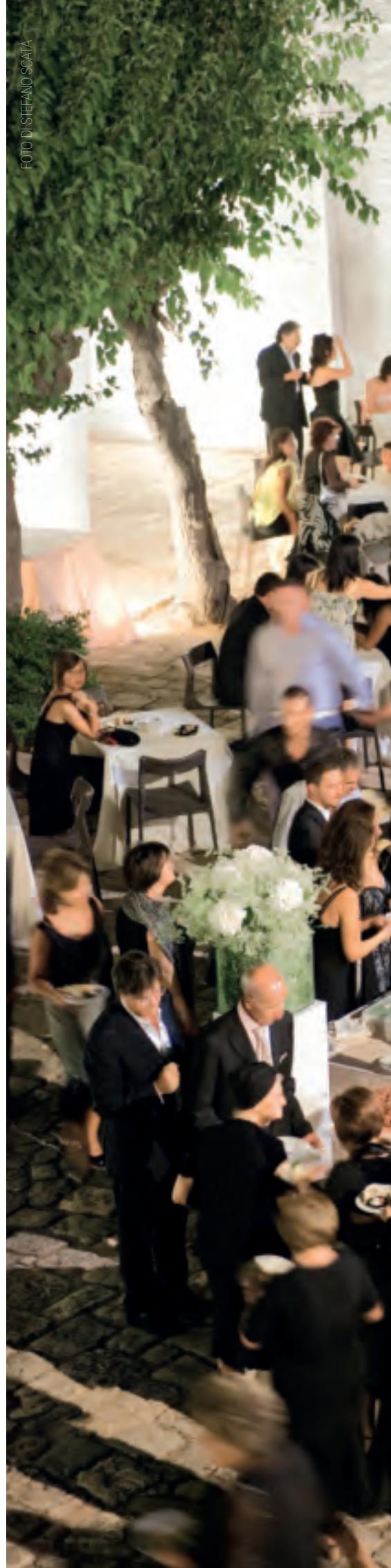
DI MARIELLA BONI - FOTO DI STEFANO SCATÀ

Nonostante una generale flessione, i banchetti rappresentano ancora una voce di business per la ristorazione e, soprattutto nei mesi che vanno da aprile a ottobre, movimentano gli affari. Occasioni preziose anche se il cliente finale ha budget più ristretti ed è sempre più attento al rapporto qualità/prezzo. A confermarlo è Antonio Bocchi di Ristogamma (Rubiera, RE), che da anni si occupa di forniture alla ristorazione nell'area di Modena, Reggio Emilia, Mantova e Bologna. «Oggi il consumatore ha ridimensionato le voci di spesa ed è sempre più attento a come spende. La mar-

ginalità per tutti è più contenuta e dal canto nostro dobbiamo essere pronti a offrire un gran servizio al ristoratore: garantire una flessibilità, non imporre quantitativi minimi, ma tenere un prezzo adeguato garantendo solo quello che serve con forniture assidue, perché il ristoratore oggi tende ad avere magazzini sempre più "leggeri".

Dello stesso avviso Vincenzo Santapaola della catanese New Vecagel. «Anche in Sicilia il cambiamento è andato nella direzione dei rifornimenti frequenti. Allettare il ristoratore con promozioni di prodotti a prezzi ridotti funziona poco, perché anche se hai pagato di meno, devi poi essere

Per la buona riuscita di un banchetto è necessario avere un'organizzazione ben strutturata e dotarsi di linee guida





Trend: dinamici e informali

Attualmente sono un po' in ribasso le formule che prevedono banchetti in cui si sta seduti per ore. Le più recenti tendenze indicano che oggi vanno per la maggiore i banchetti dinamici, più informali, articolati per isole tematiche (del pesce crudo, dei salumi, vegetariane), dove magari l'antipasto è standing, per le portate principali è previsto il servizio al tavolo, per poi magari tornare ad alzarsi per il dessert.

Da non sottovalutare infine il valore dell'aspetto scenografico delle preparazioni a vista, dalla griglia ai fritti, fino al mastro casaro che prepara le mozzarelle al momento, o ancora al pizzaiolo acrobatico. Budget permettendo, perché un professionista di questo tipo può costare dai 1.000 euro al giorno e più. E la chiusura del banchetto, prima della torta, deve essere "esagerata", perché si tratta di un momento che resta impresso. Bene quindi l'idea di organizzare un buffet della cioccolata, della frutta speciale, di delicatessen mignon. Il vostro banchetto sarà indimenticabile.

sicuro di vendere quello che hai comprato. Per questo è fondamentale la nostra affidabilità e puntualità nel garantire piccoli e costanti rifornimenti, anche in tempi brevi.

E poi vorrei sfatare un mito: non è detto che il prodotto locale costi meno, la globalizzazione dei mercati ha molto influito sui prezzi anche di merce che arriva da molto lontano, quindi sta a noi suggerire il prodotto che offre al nostro cliente il miglior rapporto qualità/prezzo».

Sono molti gli aspetti da cui dipende la buona riuscita di un banchetto, a partire dalla necessità di creare un'organizzazione ben strutturata, anche se costituita in parte da personale di supporto, ingaggiato per l'occasione. Un buon consiglio operativo - tanto

PRIMO PIANO



Vincenzo
Santapaola

NEW VECAGEL

Sede legale: Via
Sebastiano Catania,
211 Catania
Tel 095 516977
www.newvecagel.it
Fatturato: 5 milioni €
Numero addetti: 18
Area servita: Sicilia



Antonio Bocchi

RISTOGAMMA

Sede legale
Via Contea, 15/A
Rubiera (Re)
Tel. 0522 / 626464
www.ristogamma.it
Fatturato 9,5 milioni €
Numero addetti: 25
dipendenti e 11 agenti
Zona servita: Modena,
Reggio Emilia, Mantova
e Bologna



FOTO DI STEFANO SCATIA

più se si lavora con personale “volante” o avventizio - è quello di definire i punti chiave della propria policy aziendale in un manualetto: linee guida che tutti devono conoscere per far fronte alle varie situazioni, da come va accolto un cliente, a come comportarsi di fronte all'ospite che ha alzato il gomito o che si sente poco bene.

È poi indispensabile tenere conto nel menu delle nuove tendenze in fatto di alimentazione leggera, del crescente numero di persone allergiche, intolleranti ad alcuni alimenti, di vegetariani o vegan.

PER UN VALIDO RISULTATO serve quindi un lavoro preventivo di organizzazione, che si basa su alcuni “pilastri”, come insegna lo chef Franco Luise - executive chef per 4 anni all'Hilton Molino Stucky e ora al Waldorf Astoria di Gerusalemme - nel libro “Banqueting e Catering”.

Strumenti per organizzarsi

MARKETING PLAN: parte dall'analisi del mercato, dei competitors, per arrivare alla valutazione dei propri punti di forza e debolezza. Utile per mettere a punto la propria strategia di banqueting, la determinazione del prezzo e le attività di promozione.

BANQUETING KIT: i documenti ad uso della clientela, che definiscono i menu, le quantità, l'offerta nel suo complesso, le fasce di prezzo, sulla base della perfetta conoscenza del food cost, i costi di gestione e di mano d'opera.

CONTRATTO: documento sottoscritto dal cliente che conferma prenotazione e offerta, riportata nel dettaglio con relative tariffe, richiesta di caparra e modalità di pagamento; indispensabili l'indicazione della data scelta, delle sale utilizzate, dei servizi inclusi, delle penali in caso di disdetta.

EVENT ORDER: documento da trasmettere ai vari reparti coinvolti nel banchetto, necessario per l'acquisto delle materie prime, il reclutamento del personale extra e la definizione delle mansioni; riporta data e ora dell'evento, il numero di coperti da allestire, il tipo di beverage richiesto, istruzioni per la mise en place della sala ecc.

FEEDBACK: buona norma è creare un modulo che raccolga, a fine evento, i commenti e il grado di soddisfazione del cliente.

Per saperne di più

L'evoluzione della banchettistica e del catering richiede grandi capacità di organizzazione e di comunicazione coinvolgendo analisi finanziarie e di marketing. Il volume scritto a più mani da professionisti riconosciuti per le loro esperienze a diverso livello, offre alle imprese di grandi e piccole dimensioni informazioni concrete per affrontare il mercato attuale, organizzarsi meglio ed effettuare un programma di marketing comprensivo. Esamina la struttura delle cucine in

rapporto all'efficienza delle attività svolte, prende in considerazione le risorse umane (training, management, strategia), si occupa della stesura del banqueting event order, dell'ispezione pre-evento e il ripristino post-evento, della logistica, dell'organizzazione delle attività di cucina, dell'ingegneria del menu, del food cost, delle sinergie tra i vari reparti, del settore beverage e del banqueting kit come strumento primario per affacciarsi al pubblico.



Banqueting & Catering
Arte, scienza, tecnologia
Bibliotheca Culinaria,
pp 496 - € 120

PERCHÉ: Uno strumento di lavoro, uno stimolo per migliorarsi sul fronte manageriale, tecnologico e organizzativo.

Quattro sono i punti fondamentali da tenere in considerazione: prodotto, posizione, persone, profitti. Il prodotto dovrebbe rappresentare il meglio della proposta gastronomica del ristorante, tenuto conto delle esigenze espresse dal cliente; il tutto deve essere consona alla location scelta, per stile e prestigio. Le persone, poi: anche il posto più bello e i piatti migliori possono essere sviliti da un servizio mal gestito. Da ultimo i profitti, che per arrivare a buon fine richiedono la stesura di alcune schede pratiche (vedi box), utili a pianificare in anticipo profitti ed eventuali perdite.

PROPRIO SUL SERVIZIO vale la pena di spendere qualche parola in più. Ci sono due momenti in un banchetto che l'ospite ricorda con precisione: l'inizio e la fine. Proprio per



Italo Nebiolo

Nov.AI Srl

Sede legale Strada
Del Brando 8, 10043
Orbassano (To)
Tel. 011 9016516
www.novaisrl.it

Fatturato 12 milioni €
Numero addetti 27
dipendenti e 15 agenti
Zona servita Valle
d'Aosta, Torino e
provincia, Vercelli, Asti,
Cuneo, Sestriere

IL RISTORATORE

Come rispondere a un mercato che cambia



Ristorante albergo
Dei Cacciatori
Verolengo (TO)
ristorantealbergo-
deicacciatori.it

In provincia di Torino, in mezzo a un bel parco, c'è il ristorante Dei Cacciatori, da generazioni un punto di riferimento per la buona cucina e per i grandi spazi (fino a 800 coperti). Qui spesso vengono organizzati banchetti di nozze ed eventi vari. Alla titolare, la signora Donatella Birocco, abbiamo chiesto di darci il "polso" del mercato e raccontarci le esigenze più attuali della clientela. «Anche se nei mesi invernali c'è stato il classico stop agli eventi, con l'arrivo della bella stagione l'attività riprende. Certo si vedono i cambiamenti nelle scelte dei clienti, per esempio il numero di invitati diminuisce. Ma anche nel contenuto del menu le esigenze cambiano: oggi si orientano meno verso il pesce per evidenti ragioni di prezzo, mentre è ricomparso il pollame. Da noi va anche molto il fritto misto alla piemontese, una specialità per cui il nostro locale è rinomato nella zona. Un'idea che sta cominciando a diffondersi è la proposta dell'aperi-cena, un menù che vede una abbondanza di antipasti finger food, uno o due primi serviti e il buffet dei dolci, che mi piace proporre fra quelli tipici piemontesi. Oggi per un matrimonio la fascia media di prezzo richiesta dal cliente si aggira attorno ai 60 euro». Con queste cifre i margini di guadagno non sono ampi e a maggior ragione è fondamentale lavorare con i prodotti e i fornitori giusti.

Show Cooking con il Pentolo

Nasce in Salento, prodotta da Sprech (pentolo.com) questa padella di grandi dimensioni (tre i diametri disponibili 55 cm fino a 25 persone, 80 cm fino a 70 persone, 120 cm fino a 350 persone), dotato di particolari agganci per migliorarne la maneggevolezza.

Grazie all'abile manualità di chi cucina, la preparazione di un piatto diventa un'attrazione per i presenti. Nella foto, lo chef G. Cangelosi insieme con i suoi collaboratori alle prese con 1 Pentolo da 80 cm e 2 pentolo da 55 cm al ristorante Villa Parco dei Principi di Palermo.



FINGER FOOD



PRONTI DA CUOCERE, sono i finger food surgelati dal catalogo Quality. Mozzarelline panate, Olive ripiene all'ascalana, Misto di verdure castellate, Arancini di riso alla siciliana compongono un mix di proposte che non possono mancare all'aperitivo. Tutte le preparazioni devono essere fritte in friggitrice per 2-3 minuti alla massima temperatura. La cottura in forno preriscaldato a 200°C esalta la croccantezza del misto di verdure pastellate (spicchi di carciofi, stick di zucchine, rosette di cavolfiore).

TOPPING



DALL'ASPETTO FLUIDO DENSO e dai sapori e profumi caratteristici per ogni singolo gusto, la linea di topping proposta da Quality è l'ingrediente ideale per la personalizzazione di gelati e la guarnizione di dessert, arricchendone il gusto e migliorando la presentazione. La gamma si compone di otto gusti diversi: amarena, frutti di bosco, fragola, lampone, caramello, cioccolato, kiwi e caffè.

questo la sezione antipasti e quella dessert dovrebbero essere spettacolari e variegate.

INOLTRE OGGI LA TENDENZA sembra essere quella di ridurre le portate (il secondo, soprattutto) per numero e peso, ma con molti più assaggi nella sezione appetizer e pasticceria. Spiega Italo Nebiolo, titolare di Nov.Al, distributore Cic di Orbassano (To): «Effettivamente il cliente tende a diminuire il numero di portate; dal canto suo il ristorante deve offrire qualcosa di particolare, e sempre più necessita di una elevata capacità di servizio da parte nostra, food solutions che gli consentano di contenere il costo del personale addetto alle preparazioni base. Dalle carni già sfilettate e perfettamente calibrate, ai finger food per antipasti

e aperitivi ecc., il ristorante da noi trova una vasta gamma di prodotti di grande praticità e qualitativamente validi. Fondamentali gli aspetti di prezzo: noi ricerchiamo e proponiamo prodotti di buona qualità, magari con marchi meno noti, così da poter offrire un eccellente rapporto qualità/prezzo».

E proprio a proposito dei richiestissimi fingerfood, serve tenere sempre presente un principio generale: tutto deve essere gradevole, presentato elegantemente, già equilibrato quanto a salse o condimenti, consumabile in un sol boccone. Una regola spesso dimenticata.

Al vostro servizio da più di 40 anni



BEERS





Un contratto chiaro a prova di imprevisti

*Tra cliente e ristoratore le relazioni contrattuali sono determinanti per non trovarsi brutte sorprese. Alcuni **consigli e uno sguardo ai fondamenti normativi** che le regolano*

Nella organizzazione di un banchetto l'aspetto contrattualistico è di fondamentale importanza per il ristoratore. Si tratta infatti di un documento che definisce (o per lo meno dovrebbe farlo) tutti gli aspetti salienti dell'evento stesso e risulta essenziale in caso di reclami, richieste di risarcimento e contestazioni di varia natura. Un documento, quindi, che vincola e allo stesso tempo tutela il gestore nella esecuzione di quanto concordato e che va quindi stilato con la massima attenzione.

DI MARIELLA BONI

Con il supporto del volume "Banqueting e Catering - arte, scienza e tecnologia" (ed Bibliotheca Culinaria, www.bibliothecaculinaria.it) vediamo quali sono gli aspetti salienti che non possono mancare per rendere completo e regolare un contratto fra cliente e ristoratore per la fornitura di un servizio di banqueting.

SI PARTE CON I DATI ESSENZIALI: intestazione dell'attività del ristoratore e del cliente, la data, orario e luogo dell'evento, con indicazione delle sale a questo destinate. Vanno poi previsti i



termini contrattuali in caso di cancellazione, la specifica del menu e le tariffe, tipo di allestimento, numero di coperti garantiti, le modalità di pagamento e le disposizioni in merito al versamento della caparra. Inoltre è bene contemplare la clausola che prevede, in caso di mancato pagamento della caparra, la risoluzione del contratto e impone il pagamento di una penale. Importante specificare nel contratto se vengono forniti servizi ulteriori, ad esempio se è compreso o meno l'allestimento floreale, il servizio fotografico, la musica ecc.

PENALI. Utile prevedere anche delle penali, nel caso in cui non siano rispettati i termini di pagamento o il cliente richieda l'annullamento dell'intero evento, che aumentano in proporzione al preavviso dato: più breve sarà il preavviso, maggiore dovrà essere la penale prevista.

Non solo: se il cliente richiede la possibilità di servire alimenti non prodotti dalla Casa (pensiamo ad esempio alla torta nuziale, spesso ordinata direttamente a un pasticciere di fiducia), può essere una buona cautela quella di segnalare espressamente nel contratto che il ristoratore deve ritenersi sollevato da ogni conseguenza possa derivare da prodotti non preparati da lui direttamente. Perché la prudenza non è mai troppa.



FOTO DI STEFANO SCATA

IL PARERE LEGALE DI FRANCESCA PULITANÒ

Catering e banqueting di fronte al diritto

Innanzi tutto, una precisazione: parlare di catering e di banqueting non è esattamente la stessa cosa. Il catering si può tecnicamente definire come un'attività di somministrazione di alimenti e bevande (dall'inglese, 'to cater') presso il domicilio del consumatore.

Il vocabolo, così inteso, fa riferimento soprattutto ai pasti preparati nelle mense in generale (aziendali, scolastiche, di enti pubblici, ecc.). Con la parola banqueting, invece, si allude più specificamente alla preparazione di pasti finalizzata alla celebrazione di eventi particolari (come matrimoni o fiere) e perciò nel termine sono strutturalmente comprese anche tutte le attività di contorno, come la preparazione dei tavoli o del buffet, il servizio ai tavoli stessi, la predisposizione di sedie, tovagliati, posaterie e stoviglie e il riordino conclusivo.

In ambedue i casi, al giurista si pone il problema di inquadrare la situazione concreta in una tipologia contrattuale.

TRA SOMMINISTRAZIONE E APPALTO. All'uopo possono essere richiamati due contratti disciplinati dal Codice Civile: il primo è l'appalto di servizi, previsto dall'art. 1655, che recita

“L'appalto è il contratto con il quale una parte assume, con organizzazione dei mezzi necessari e con gestione a proprio rischio, il compimento di un'opera o di un servizio verso un corrispettivo in denaro” (nel nostro caso, chi dà l'incarico rivestirebbe il ruolo di committente, il ristoratore quello di appaltatore).

Non manca, però, chi vede maggiori somiglianze con un altro tipo contrattuale, quello della somministrazione che, in base all'art. 1559 c.c., è “il contratto con il quale una parte si obbliga, verso corrispettivo di un prezzo, ad eseguire, a favore dell'altra, prestazioni periodiche o continuative di cose”. Una tesi intermedia vede negli accordi di catering e di banqueting dei contratti misti, consistenti, per l'appunto, in una combinazione tra somministrazione ed appalto.

Ora, l'importanza di conferire una veste giuridica a questo tipo di relazioni è ovvia: in caso di controversie si potrà ricorrere al mezzo di tutela più opportuno. Il nostro codice offre in più luoghi indicazioni generali per l'esecuzione dei contratti: si può ricordare l'obbligo di diligenza nell'adempimento ex art. 1176, in cui può rientrare l'osservanza degli obblighi di qualità sui prodotti forniti, oppure, nello stesso ordine di idee, l'obbligo del risarcimento del danno, che incombe, ex art. 1218, a chi non adempie esattamente.

D'altra parte, il principio del riconoscimento dell'autonomia contrattuale fa sì che le parti possano ricorrere ad accordi specifici relativi alla concreta fornitura: ad esempio, si può pattuire che la risoluzione del contratto possa essere chiesta dal ristoratore nel caso in cui il committente presenti un numero di coperti decisamente inferiore a quello inizialmente concordato; per la stessa ipotesi, si può prevedere un sistema di trattenimento della caparra.

Insomma, il diritto “guarda” la festa dall'alto, pronto ad intervenire per risolvere le difficoltà!

Pesce, dai surgelati risposte di qualità

*Un mercato in evoluzione, che trova nel prodotto sottozero risposte adeguate in termini di **efficienza e di servizio per la ristorazione**. Che deve saperlo scegliere, con il supporto dei suoi fornitori*

DI MARIELLA BONI

Fra le proposte importanti nel menu di un ristorante c'è sicuramente il pesce, prodotto pregiato per sapore, leggerezza, qualità nutrizionali, varietà di specie, versatilità gastronomica.

Ciò nonostante il mercato ittico oggi è di fronte a una serie di importanti cambiamenti. I prezzi continuano a essere elevati per consumatori che tagliano i consumi alimentari, e questo nonostante alcune specie ittiche abbiano addirittura visto calare le cifre sui cartellini (ad esempio le cozze secondo ImpresaPesca Col-diretti registrano cali di prezzo del -3%, le seppie del -1%).

NELLA RISTORAZIONE la situazione è altrettanto complessa: da un lato il cliente apprezza il prodotto ittico e le sue doti di freschezza, qualità e varietà, dall'altro è sempre meno propenso a spendere per ottenerle o lo fa con una grande attenzione al prezzo.

In tutto questo si innesta anche una riforma varata dal Parlamento europeo, che a febbraio scorso ha

approvato una riforma della politica comune della pesca che ha come obiettivo la sostenibilità. Con una normativa che entrerà in vigore nel 2014, si mette un freno alla pesca intensiva fermando i "rigetti", cioè lo scarico a mare degli esemplari non richiesti dal mercato o troppo piccoli; dal 2015 sarà poi impedito agli Stati membri di stabilire quote di pescato troppo elevate e non si potrà catturare più di un certo numero di esemplari per specie, determinato in base alla capacità di riproduzione della specie stessa.

IL FUTURO POTREBBE PORTARE dunque - anche se temporaneamente, in quanto si prevede una ripresa degli stock ittici entro il 2020 - a una minore disponibilità di pesce fresco o alla necessità di rivolgersi a un prodotto surgelato, che peraltro offre al consumatore eccellenti garanzie di qualità.

Ne parliamo con Valentina Tepedino, medico veterinario, specialista, consulente tecnico e docente per il Corpo delle Capitanerie di Porto per gli aspetti legati alla verifica di eti-



1 milione
DI TONNELLATE
il totale del pesce
pescato nel
Mediterraneo

220 mila
DI TONNELLATE
il totale del pesce
pescato dall'Italia
nel Mediterraneo

13 mila
CIRCA
le imbarcazioni italiane
impegnate nella
pesca

(fonte Ismea)

chettatura e identificazione di specie dei prodotti ittici.

«Per esperienza credo che questa riforma avrà effetti solo a lungo termine perché nel settore della pesca si fa una gran fatica a farla applicare, anche perché è molto difficile controllare tutti i punti di sbarco. Per certo si tratta di riforme utili, sia a tutelare l'ambiente sia il consumatore. Il problema è che la realtà della pesca italiana è capillare, costituita da piccole imbarcazioni e il singolo pescatore ha ancora una mentalità poco imprenditoriale e stenta a inserirsi in queste nuove regole. Il mer-



+ 7%
GLI ACQUISTI
in quantità
per le trote

+14%
GLI ACQUISTI
per il salmone

-3,4%
È IL CALO
registrato nei consumi
di pesce fresco nel
2012 in Italia

70 %
DEI PRODOTTI ITTICI
consumati in Italia è di
origine estera

900 mila
LE TONNELLATE
di pesce
commercializzate
ogni anno in Italia

(fonte ImpresaPesca Coldiretti, gennaio 2013)

cato del prodotto ittico in sostanza lo fa il grossista, che è quello che sa come adeguarsi alla etichettatura, selezionare il prodotto e quindi è davvero in grado di valorizzare il pescato nazionale».

Effetti a lungo termine, ma con quali riflessi sulla ristorazione? «Ipotizzo

- continua Tepedino - che questo servirà soprattutto a valorizzare delle specie che fino ad oggi sono poco apprezzate e potrà orientare gli acquisti verso il pesce surgelato (le piccole pezzature) o congelato (dal filetto fino ai grandi pesci interi), che ha anche il pregio di essere molto

più facilmente gestibile. L'Ismea ha anche da poco pubblicato il report 2012, dove si segnala proprio l'aumento del consumo dei surgelati ittici e anche un cambiamento di atteggiamento da parte del consumatore, che ha cominciato a capire che un buon prodotto congelato

IN DISPENSA

offre garanzie di qualità e praticità. Senza parlare del fatto che la congelazione è ormai obbligatoria per i prodotti ittici da consumarsi crudi, per scongiurare le parassitosi come l'*Anisakis*.

Anche Paolo Cariglino dell'omonima azienda calabrese spezza una lancia a favore del prodotto surgelato di qualità. «Nella nostra cultura ancora si vede il surgelato come un prodotto inferiore al fresco. Ma questo è un pregiudizio, in quanto la tecnologia del freddo è una grande alleata naturale della qualità. Sono pesci paragonabili per qualità al fresco di giornata, che oggi è sempre meno perché non ci sono quasi più i pescatori che



vanno e tornano nell'arco delle 12 ore: per ottimizzare la pesca oggi i pescherecci restano fuori in mare 4 o 5 giorni se non di più».

Per avere un parere da chi il prodotto ittico lo seleziona e distribuisce al mondo dei grossisti abbiamo interpellato anche Luciano Ciapetti, direttore commerciale di

Gelpiave, un'azienda specializzata nell'approvvigionamento e nella commercializzazione di alimenti surgelati e refrigerati. «Le tipologie di prodotto ricercati dal ristoratore sono fatte per lo più da polpo,

LA PAROLA ALL'ESPERTO GREGORI NALON

Scegliere il pesce a colpo sicuro

Sono moltissime le specie ittiche che potrebbero essere meglio utilizzate in casa e nei fuori casa; invece il pesce venduto nella maggioranza dei ristoranti si limita a tonno, salmone, orata e branzino. Si tratta di un problema di cultura del consumatore, che magari sceglie la spigola – quasi sempre di allevamento – e snobba del tutto la ricetta a base di sgombro, pescato invece in mare aperto. Questo non perché alla gente non piaccia lo sgombro, prova ne sia il fatto che quello in scatola ha un suo fiorente mercato.

Serve cambiare mentalità, imparare a proporre specie alternative, che offrono al ristoratore il vantaggio di un prezzo conveniente. In questo modo il foodcost di un piatto di pesce potrebbe portare a un prezzo di vendita nel menu accettabile per il consumatore, anche in questi tempi non facili.

In questo mercato complesso, in cui la prospettiva è il calo del pesce selvaggio con conseguenti aumenti di prezzo, il pesce surgelato rappresenta una risorsa per la ristorazione; solo chi ha le necessarie competenze per trattare il fresco (che prima ancora di essere cucinato va pulito, porzionato, sfilettato, conservato ecc) e si rivolge a un target elevato potrà permettersi di continuare ad acquistare il pesce fresco.

Il surgelato, infatti, offre al ristoratore alcuni vantaggi,

al di là del prezzo: primo fra tutti il fatto di dare meno problemi di gestione sul fronte Haccp rispetto al fresco. Ma bisogna saperlo scegliere con accortezza, tenendo d'occhio alcuni parametri.

Il prezzo, ad esempio: se è troppo basso identifica in genere un prodotto di livello inferiore. Poi c'è la pezzatura: un filetto di pesce di buone dimensioni è preferibile rispetto a quelli piccoli, anche se non basta questo a determinare la qualità. In etichetta dovrebbe essere indicato poi se il surgelato è pescato o allevato. Infine la glassatura (una pellicola di acqua che avvolge il prodotto surgelato), di cui per legge deve essere indicata la percentuale: ovviamente meglio orientarsi sulla percentuale più bassa, in genere un 10% è accettabile, anche se con le nuove tecnologie di surgelazione esistono prodotti a glassatura zero.





Vincenzo Santapaola

NEW VECAGEL

Sede legale: Via Sebastiano Catania, 211 Catania
Tel 095 516977
www.newvecagel.it
Fatturato: 5 milioni €
Numero addetti 18
Area servita: Sicilia orientale

CARIGLINO SRL

Sede legale: Localita' Pernicella Gizzeria (Cz)
Tel. 096.8466014
Fatturato 5 milioni €
Numero addetti 12
Area servita Centro-Sud Italia

seppie e calamari, anche se ci sono moltissime altre varietà interessanti. In generale comunque quello che il ristoratore richiede, più che specie ittiche nuove, è un prodotto ad alto valore di servizio. In questo modo il ristoratore punta a risparmiare sul costo-lavoro, correndo però il rischio di una standardizzazione della proposta. Vorrei sottolineare che, considerando la povertà dei nostri mari, il prodotto ittico congelato è sicuramente una risorsa importante e di ottima qualità, con caratteristiche organolettiche pari al fresco». Vincenzo Santapaola di New Vecagel aggiunge: «Noi abbiamo una specializzazione sia sul prodotto ittico fresco sia surgelato o congelato. Non so se la decisione del Parlamento europeo potrà creare grandi problemi. In ogni caso oggi il mercato è globale e ci sono varietà che vengono importate da altri Paesi. Oggi comunque la ristorazione si orienta molto verso il surgelato, che subisce meno le fluttuazioni di prezzo e spesso risulta più gestibile, anche da un punto di vista economico».



QUANTI PESCI SONO RIMASTI IN MARE? La pesca in UE

Cattura in tonnellate

4,9 • 2010

5,6 • 2005

8,1 • 1995

Quali paesi pescano di più?

Danimarca
17%

Spagna
15%

Regno Unito
12%

Francia
9%

I tre pesci più catturati



Sgombro

Alici

Specie più a rischio



Tonno rosso

Dove si pesca maggiormente?

nel 2009 in kilo-tonnellate di pesce vivo

Atlantico, Nord-Est

3.549,80

Atlantico, Est-Centrale

489,7

448,4

Mediterraneo

Ci sarà sempre abbastanza pesce?

Sensipensia degli stock ittici
UE 68%

Mediterraneo
80%

Atlantico del Nord
47%



Fonti
Commissione europea
Eurostat



L'international Boston Seafoods Show è una delle principali manifestazioni internazionali per il mercato ittico. Oltre 19 mila buyer e fornitori nelle tre giornate di svolgimento (dal 10 al 12 marzo scorso) hanno visitato i 1017 espositori provenienti da 64 Paesi. «Sebbene la fiera sia molto orientata al mercato americano – afferma Mauro Guernieri, direttore generale di Cooperativa Italiana Catering, che l'ha visitata insieme con un gruppo di associati e manager della Cooperativa – è un'occasione importante per rinsaldare i legami con i nostri fornitori internazionali e di verificare i prodotti interessanti da proporre agli associati e ai loro clienti». In particolare è arrivata la conferma di quanto stiano cambiando le dinamiche nel mercato internazionale del pesce, un mercato, afferma Guernieri, «altamente speculativo, nel senso che è particolarmente sensibile alle oscillazioni della domanda, guidando la presenza o meno sul mercato di determinate specie di pesce a prezzi adeguati.

Tanto che in questo momento è difficile una lettura chiara delle linee

Mercato ittico, una questione globale

*Dopo la **fiera internazionale di Boston**, alcune riflessioni sulle dinamiche e sui flussi di approvvigionamento a livello internazionale*

di tendenza del mercato».

Un esempio è quello del tonno: appena si verifica una lieve diminuzione della quantità di pesce disponibile sul mercato, immediatamente viene dirottato verso il Giappone, dove il tonno non può mancare a qualsiasi prezzo.

LO STESSO VALE PER IL POLPO, che invece negli Stati Uniti non è minimamente apprezzato.

Parallelamente, però, vi è una grande disponibilità di cefalopodi, calamari in primo luogo, che per esempio in Italia, sono uno dei prodotti più richiesti. «La ragione sta nel fatto che si riducono le specie in cima alla catena

alimentare – spiega Guernieri – in particolare gli squali, soggetti a una moria diffusa, che dei calamari sono i primi predatori. Così ci troviamo nella situazione di una grande disponibilità di questi cefalopodi. E in questo caso interviene la selezione in fase di approvvigionamento».

Quali le prospettive di un mercato così globalizzato? «Credo che la criticità negli approvvigionamenti potrebbe derivare dal fatto che due grandi Paesi come Cina e India comincino ad aumentare la domanda di pesce. Oggi questo non si verifica, ma in futuro potrebbe causare dei veri e propri spostamenti degli approvvigionamenti a livello internazionale».

In questa pagina, due scatti rubati durante il Boston Seafood Show





L'UNICO MODO PER SCOPRIRE
I SEGRETI DEI GRANDI CHEF
È SEDERSI A TAVOLA CON LORO.
VI ACCORGERESTE CHE
C'È UNA COSA
CHE NON MANCA MAI,
ANZI DUE.



SULLE MIGLIORI TAVOLE DEL MONDO



Carne irlandese, i motivi di una scelta

I DI FABRIZIO GOMARASCA
Italia importa circa 500 mila tonnellate di carne ogni anno. Di queste, circa il 10%, 50 mila tonnellate, provengono dall'Irlanda, un Paese di 4 milioni di abitanti, che ha nell'agricoltura il primo settore economico del Paese.

Cooperativa Italiana Catering ha scelto la carne irlandese per i suoi clienti ristoratori e non è stata una scelta avventata, ma frutto di un'accurata selezione che ha portato due volte un gruppo di associati a visitare gli allevamenti, le unità di macellazione e quelle di lavorazione, per prendere visione degli standard e dei rigidi controlli di processo che presidono alla filiera delle carni irlandesi.

«**CI SONO QUATTRO MOTIVI** che possiamo individuare come plus dell'Irish beef» spiega il direttore del Bord Bia in Italia John Keane (Bord Bia è l'ente di promozione all'estero dell'agroindustria irlandese, che nel 2012 ha superato i 9 miliardi di euro di export).

Disponibilità del prodotto, caratteristiche organolettiche, allevamento al pascolo, rigidi controlli. La filiera della carne d'Irlanda è sempre più apprezzata dagli chef più blasonati.

«Al primo posto vi è la disponibilità. La vocazione agricola dell'Irlanda è

I manzi irlandesi vengono macellati a 20-24 mesi e danno una carne tenera

produrre carne. In un mercato mondiale in cui vi è carenza strutturale di carne, l'Irlanda assicura un'elevata produzione costante. Ne discende che per il nostro sistema agroindustriale esportare è una necessità. La carne irlandese è poi universalmente considerata di alta qualità. Si allevano manzi che vengono macellati a 20-24 mesi e danno una carne tenera, con una presenza di grasso adeguato per renderla gustosa. Anche perché il bestiame è allevato per quasi tutto l'anno al pascolo: l'erba di cui si nutrono gli animali dà una colorazione più scura alla carne, ma dà anche un gusto particolare, più sapido e la rende meno grassa e calorica e più ricca di acidi grassi omega 3 e omega 6, di vitamina



LO CHEF'S IRISH BEEF CLUB ARRIVA IN ITALIA

A giugno verrà annunciata la nascita del club rivolto agli chef che apprezzano e valorizzano la carne irlandese. Lo Chef's Beef Club è già attivo in Olanda, Francia, Belgio e, da fine 2012, in Svizzera e raccoglie l'adesione di oltre 60

importanti chef stellati Michelin. Anche in Italia sono in corso contatti con i cuochi più rinomati e circa una dozzina di loro saranno tra i primi membri del Club che ha l'obiettivo di condividere i pensieri degli chef su ciò che rende la carne irlandese distintiva e di aiutare a incrementare la sua presenza presso i ristoranti stellati e non.



IL CONCORSO

Irish Beef al Bocuse d'Or

È stato Alfio Ghezzi, chef della Locanda Margon a difendere i colori azzurri all'edizione da poco conclusa del Bocuse d'Or, di cui il filetto di manzo irlandese è stato l'ingrediente ufficiale. Ghezzi ha preparato *Il crudo e il cotto di filetto di manzo irlandese battuto al coltello, melanzane e patate crocanti*, un "trompe l'oeil gastronomico", una preparazione che nasce dall'idea di stupire abbinando il carpaccio di manzo d'Irlanda con una melanzana cucinata con un fondo di carne, rendendola simile, nel gusto e nell'aspetto, a un boccone di carne cotta.

Alfio Ghezzi (Locanda Margon), con il suo piatto Il crudo e il cotto con cui ha partecipato al Bocuse d'Or 2013



E, A e di carotenoidi. Infine in Irlanda si allevano diverse razze, dalle continentali Limousine e Charolaise (la maggioranza) agli autoctono Angus (un bovino su dieci) ed Hereford»

MA NON È TUTTO. Proprio per l'importanza che la carne ha nell'economia irlandese, i programmi di controllo sono molto accurati e restrittivi. L'Irlanda è stato il primo Paese al mondo ad attivare un sistema di tracciabilità centralizzata della carne dalla nascita dell'animale fino al macello e alla distribuzione. Ed è stata proprio la Food Safety Authority irlandese che, nel corso di prelievi su hamburger surgelati, per prima ha scoperto tracce di Dna equino in carne dichiarata bovina, scoprendo la mega truffa che i consumatori europei stavano subendo.

Il Bord Bia va anche oltre, perché ha sviluppato dall'inizio degli anni Novanta il programma di filiera Beef Quality Assurance Scheme accreditato a livello europeo secondo la norma EN45011 per certificare la carne sulle tavole europee quanto a: origine, metodi di alimentazione naturali, salute dell'animale e trasporto, produzione e trasformazione, rintracciabilità. Una garanzia in più per i consumatori e i professionisti della ristorazione in Italia. «Il Belpaese è per la carne irlandese un mercato di alto valore - commenta Keane - perché nonostante la crisi gli italiani ricercano la qualità del prodotto (in Italia arrivano carni classificate E2 ed U2, vale a dire di buona conformazione muscolare e con poco grasso). Quanto ai tagli vi è un mix equilibrato, anche se con la bella stagione si privilegiano roastbeef, filetto e controfiletto da cuocere sulla griglia».

IN DISPENSA



CONDIMENTI MONODOSE DA TAVOLA

Olio extravergine di oliva, Aceto bianco di vino, Aceto balsamico di Modena Igp, Sale iodato, Pepe nero macinato. Sono il menage da tavola per la ristorazione veloce in confezioni monodose.

FORMATO

Olio extravergine di oliva: bustina monodose da 10 ml.
Aceto bianco di vino: bustina monodose da 5 ml.
Aceto balsamico di Modena Igp: bustina monodose da 5 ml.
Sale ricristallizzato alimentare iodato: bustina da 1 g.
Pepe nero macinato: bustina da 0,2 g.

OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA 100% ITALIANO

Gusto delicato, profumo fruttato di oliva con note floreali ed erbacee, aspetto giallo con riflessi dorati, proveniente al 100% da olive italiane. È la gamma di olio Evo da mettere in tavola.

FORMATO

Bottiglia da 250 cl in vetro Marasca.
Bottiglia da 500 cl in vetro Delizia.
Bottiglia da 1000 cl in vetro Puglia.
Bottiglia in Pet da 2000 cl.

CALAMARI ORIENTALI INTERI

Sono commercializzati con il marchio Il Gelo i calamari (Loligo Formosana) puliti e congelati pescati nell'Oceano Pacifico provenienti dalla Thailandia.

FORMATO

Ingredienti: calamari, acqua, sale.
Peso netto: 12 kg.
Peso al netto della glassatura: 8,4 kg.
Temperatura di conservazione: non superiore a -18°C.

SUPPLY GRAN GUSTO

Crocchette di riso farcite con carne tritata, parmigiano, sugo al ragù e mozzarella. Impanati e surgelati sono pronti per la cottura. Da proporre come piatto unico o indifferentemente come primo o secondo piatto. Senza scongelare si friggono per 5/6 minuti in friggitrice alla massima temperatura; per 7/8 minuti in padella in abbondante olio bollente.

FORMATO

Busta in cartone: peso netto 3000 g.
1 pezzo circa 75 grammi
1 kg circa 13 pezzi.



LA NOVITÀ DEL MESE

LINEA DI RAGÙ PER PRIMI PIATTI

Cinghiale, lepre, cervo e capriolo. Sono i sapori forti della selvaggina che non possono mancare in lista essendo un must della cucina tradizionale regionale. Di pronto utilizzo e dal sapore delicato, sono la base ideale per essere personalizzati. Sono ottenuti da carne scelta, cucinati senza pomodoro in modo da essere completati con soffritto di verdure e aromi secondo tradizione o con una punta di creatività. Oltre che per i primi piatti sono ideali anche nella preparazione di crostini tradizionali. Completa la linea il Ragù alla bolognese ottenuto con carne di manzo e maiale. Confezioni da 820 grammi di peso netto (830 grammi il Ragù alla bolognese). Shelf life: 36 mesi.



PROFILO INCONFONDIBILE

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docc Spumante "Terra Serena".
Una scelta moderna, elegante e di qualità frutto di tradizione,
passione e più di centotrent'anni di storia.

Project & Concept: Irene Sgarro, studentessa dell'Accademia di
Belle Arti di Venezia, in collaborazione con Unidea.

info@vinicolaserena.com - www.vinicolaserena.com



ABRUZZO



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

CALABRIA



CARIGLINO S.R.L.
Località Pernicella
88040 Gizzeria (Cz)
Tel. 096 8466014



EUROBIRRE
DISTRIBUZIONE S.R.L.
89066 S. Leo (RC)
Tel. 0965 671510
0965 671501

CAMPANIA



ALIMENTARI MERIDIONALI S.R.L.
84040 Capaccio Scalo (Sa)
Tel. 0828 723827

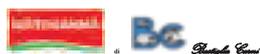


EURO ITTICA CATERING S.R.L.
80063 Piano di Sorrento (Na)
Tel. 081 5323416



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

EMILIA ROMAGNA



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



SALSOCARNI S.R.L.
43039 Salso Maggiore
Terme (Pr)
Tel. 0524 571451

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



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

LAZIO



CAPECCHI S.P.A.
00012 Guidonia (Roma)
Tel. 06 60505000



FORMASAL S.R.L.
01100 Viterbo
Tel. 0761 251349



GELÒ MARE S.R.L.
02100 Rieti
Tel. 0746 210129



TRADIZIONE & GUSTO S.R.L.
00012 Guidonia Montecelio
(Rm)
Tel. 06 60505000

LIGURIA



BIOFARMS S.R.L.
16011 Arenzano (Ge)
Tel. 010 9113398



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



MILFA S.R.L.
16165 Genova
Tel. 010 8309041

LOMBARDIA



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



ALIMENTARI ZORATTI S.R.L.
20143 Milano
Tel. 02 89124195



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

La qualità,
ogni giorno ovunque.





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

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



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

MARCHE



FATTORINI S.R.L.
61032 Fano (Pu)
Tel. 0721 806358

PIEMONTE



NICOLAS S.A.S.
10058 Susa (To)
Tel. 0122 31565



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



SPECA ALIMENTARI S.R.L.
28831 Baveno (Vb)
Tel. 0323 922714

PUGLIA



DAUNIA ALIMENTI S.R.L.
71100 Foggia
Tel. 0881 752243



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

SARDEGNA



GRUPPO ALIMENTARE
SARDO S.P.A.
07100 Sassari - (uff. Cagliari)
Tel. 079 2679004

SICILIA



4 GRADI S.A.S.
98124 Messina
Tel. 090 696097



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



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



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

TOSCANA



ELBA BEVANDE SPA
57037 Portoferraio (Li)
Tel. 0565 915058



FOR BAR S.N.C.
DI INNOCENTI A.&C.
52100 Arezzo
Tel. 0575 20163



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



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

TRENTINO ALTO ADIGE



MORELLI GIUSEPPE S.R.L.
38050 Novaldo (Tn)
Tel. 0461 721370



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

VENETO



C.D.C. CENTRO DISTRIBUZIONE
Collettività di Miola Enrico & C
S.N.C.
36050 Sovizzo (Vi)
Tel. 0444 551900



SIQUOR S.P.A.
35010 Capriccio Di Vigonza (Pd)
Tel. 049 504360



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

AUSTRIA



BURATTI GMBH
SantorastraBe 3, 2482 Munchendorf
Tel. +43223676670

USA



INTERNATIONAL GOURMET
FOODS, INC
Springfield - Virginia
Tel. 01 703-569-4520



SCOUT MARKETING, LLC - LORTON
TEL. 003019861470



Cooperativa Italiana Catering

Sede amministrativa
e commerciale
Via Raffaello Sanzio, 20
20090 Segrate (MI)

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

DI RACHELE AGOSTONI

A volte in cucina ci vorrebbe la bacchetta magica? Forse basterebbe un forno di ultima generazione. Con l'avvento di questi apparecchi la vita degli chef e delle loro brigate si è semplificata. Ma non solo. Il loro utilizzo consente non solo di migliorare l'efficienza in cucina (si pensi solo alla banchettistica), ma anche l'efficacia nel preparare piatti complessi con poche, semplici operazioni.

«I forni di ultima generazione – afferma Roberto Zanobi, uno degli amministratori di Formasal di Viterbo – riescono a espletare il 90% delle funzioni che avvengono in cucina e risolvono davvero tanti problemi. Il solo fatto di essere autonomi, una volta impostato il giusto programma, libera lo chef dall'onere di controllare continuamente la cottura, permettendogli di dedicarsi ad altro». I vantaggi si misurano sia se si lavora alla carta sia se si devono allestire banchetti. «È possibile impostare i programmi – spiega – in modo da preparare in anticipo le ricette e da lasciare per il momento del servizio solo la fase di finishing. La combinazione convezione/vapore, permette di migliorare la resa e avere prodotti più teneri. I forni più evoluti, inoltre, hanno sistemi di pulizia automatici che indicano il ciclo di lavaggio ottimale e evitano la presenza accidentale di residui di detersivo durante la fase di cottura».

I NUOVI FORNI permettono di sopperire alle sempre maggiori difficoltà di reclutare personale di cucina qualificato «La tecnologia del futuro - afferma Gerhard Kramer, Senior Project Director di Rational - dovrà focalizzarsi

Tutto con un dito

Cuociono, affumicano, pastorizzano, lavorano la notte e si puliscono da soli: i forni di nuova generazione sono davvero intelligenti (e pure belli!)

su apparecchiature in grado di controllare un grande numero di mansioni affinché chef e pasticceri apprendisti possano concentrarsi su attività più importanti. Dovrà avere come obiettivo lo sviluppo di cotture automatiche intelligenti e funzioni auto-esplicative. Un altro elemento che bisognerà tenere in considerazione è la necessità di risparmiare le risorse a disposizione. La tecnologia del futuro dovrà essere progettata per consumare la minor quantità possibile di energia,

Business,
sostenibilità
e servizio al
cliente, i plus di
queste
apparecchiature

Versatilità di utilizzo in poco spazio quella offerta dai forni Rational SelfCooking Center Whiteefficiency



LA PAROLA AGLI CHEF

Migliorano le rese in cottura e ottimizzano i tempi



Maurizio Bernardi, chef dell'Hotel Bellavista di Levico Terme (Tn) è un convinto sostenitore dei forni smart. «Nella pasticceria, in particolare – racconta – la mia soddisfazione è totale. Prepariamo un migliaio di coperti al giorno e la possibilità di realizzare più cotture in contemporanea o di impostare il forno la sera e trovare la carne cotta la mattina è un bel vantaggio. Apprezziamo il miglioramento della resa rispetto ai forni tradizionali: prima per una porzione da 120 grammi dovevo partire da 200 grammi di prodotto crudo; ora da 130-140 grammi. Se devo trovare un difetto, io, che

non ho dimestichezza con la tecnologia, ho bisogno di farmi aiutare da qualcuno per scegliere il programma».

Presso il ristorante Capriccio di Mare di Montalto Marina (Vt), questi apparecchi sono indispensabili. «Il 70-80% di ciò che prepariamo – racconta lo chef e proprietario **Gianni Bono** – passa per questi forni. Grazie alla funzione vapore li usiamo persino per lessare: il calo peso è inferiore, il colore risulta migliore e non si disperdono i principi nutritivi nell'acqua. È molto importante anche la ripetibilità dei risultati: una volta che il programma di cottura è impostato correttamente, chiunque azioni il forno il risultato è sempre lo stesso: le aspettative del cliente abituale non vengono mai deluse»



Le potenzialità di questi prodotti si apprezzano anche in poco tempo. «Non è da molto che li abbiamo adottati – afferma **Roberto Romagnone**, direttore della catena di ristoranti Mucca Pazza di Torino – per cui non sono ancora riuscito a sfruttarli al meglio, eppure ho già avuto modo di coglierne alcuni aspetti: la possibilità di farli lavorare durante la notte e il fatto che riducono i cali peso, un risparmio per me e maggior soddisfazione per il cliente. E poi sono riuscito a creare piatti particolari, come il salmone affumicato».

IN CUCINA



RATIONAL ITALIA

SelfCooking Center Whiteefficiency in modo automatico determina, imposta e controlla la sequenza di cottura ottimale.

All'operatore basta premere i tasti su un display per avviare programmi di cottura pre-impostati.



ELECTROLUX PROFESSIONAL

L'interfaccia intuitiva di air-o-steam Touchline è perfetta per le cucine professionali e le catene di ristorazione veloce. Tre le modalità di cottura: automatica, programmata (permette di salvare fino a 1000 ricette) e manuale.



ANGELO PO

Il grande pulsante dei forni Combistar FX consente di procedere al controllo e alla programmazione di tutte le funzioni, sia quelle manuali sia quelle preimpostate per i processi di cottura automatizzati. Proposta di videoricette su www.combistarfx.it.



Gli accessori moltiplicano gli utilizzi del forno combinato multifunzione Combistar FX, come Smokestar l'apposito cassetto per affumicare.

CHE COSA LI RENDE INDISPENSABILI

SONO INTELLIGENTI Ricette e tempi di cottura sono programmabili e, una volta impostata la preparazione desiderata, i risultati saranno sempre ripetibili, chiunque usi il forno e in tutti i ristoranti di una catena.

LAVORANO PER NOI I forni smart hanno tanti modi per ridurre la manodopera in cucina. Non è necessario controllare costantemente l'avanzamento della cottura; possono essere impostati al momento della chiusura serale e svolgere nell'arco della notte, le cotture più lunghe a temperature basse. Infine sono autopulenti.

COTTURE COMBinate Possono cuocere alimenti diversi senza mischiare odori e sapori. Grazie alla combinazione della cottura per convezione e a vapore migliorano le rese, consentendo di risparmiare sull'acquisto di materia prima. Il vapore permette di eseguire nel forno, e con risultati migliori, piatti prima eseguibili solo ai fornelli.

tempo, acqua, spazio e manodopera e per ridurre lo spreco di cibo. Si otterranno apparecchiature più piccole, ma multifunzionali, con consumi ridotti e un numero ristretto di operatori. Stimiamo che gli sprechi di risorse e cibo potranno essere ridotti almeno del 50% e forse più». Lorenzo Morelli, della Morelli Catering Service di Novaledo in provincia di Trento, ha visto in azione questi forni nel proprio laboratorio interno, in cui organizza corsi di formazioni per i ristoratori e la forza vendita. «A mio parere - racconta - il vantaggio principale è rappresentato dal fatto di poter cucinare contemporaneamente prodotti dolci e



Lorenzo Morelli

Morelli Giuseppe Srl

Sede legale: Z.I. Via Stazione 24, Novaledo (Tn)

Tel. 0461 721370

Fax 0461 720051

www.morellicatering.com

Fatturato 8 milioni €

Numero addetti 30

Zona servita Trentino Alto Adige



Con accessori specifici si può anche effettuare la pastorizzazione nei forni smart Combistar FX.

Con i forni intelligenti i vantaggi sono visibili nel conto economico

salati, senza che profumi e sapori si confondano. Sono forni intuitivi, versatili e semplici da usare».

«Ciò che colpisce di questi forni - puntualizza Italo Nebiolo, titolare di Nov.Al di Orbassano - è il livello dei risultati che permettono di raggiungere. Ritengo, in particolare, che un loro punto di forza sia la possibilità di programmare la cottura a basse temperatura nel corso della notte, che abbiamo avuto modo di verificare personalmente. Questa funzione può essere di grande aiuto in cucina».

È di particolare rilievo anche il fatto che l'impiego dei forni smart garantisce al conto economico di

un ristorante vantaggi concreti e perfettamente calcolabili, come sostiene Andrea Grandi, Country Category Manager Italy Cook & Chill and Refrigeration di Electrolux Professional, che aggiunge: «Altri elementi da considerare sono il netto miglioramento dal punto di vista della qualità dei cibi serviti e dell'organizzazione del lavoro della brigata di cucina, ottimizzato e semplificato. Sono benefici innegabili e assolutamente rivoluzionari per qualsiasi professionista della ristorazione che desideri mettere in tavola piatti perfetti, conciliando business, sostenibilità e servizio al cliente».

La versatilità è un'altra caratteristica che rende questi forni ormai insostituibili per svolgere funzioni diverse dalla "semplice" cottura (a convezione, a vapore o combinata), permettendo al ristoratore di proporre un menù più remunerativo, personalizzato e diversificato. Con i giusti accessori e con semplicità si può infatti passare dall'affumicatura, alla pastorizzazione o all'essiccamento, contando su un sistema di lavaggio completamente automatico. «Nel mondo dell'alimentazione professionale - spiega Giacomo Spampinato, product manager Angelo Po, riferendosi ai forni Combistar FX - si affumica da molti anni in macchine specializzate, che occupano molto spazio e hanno un costo di acquisto e gestione non sempre interessante per un ristorante. Dove c'è bisogno di flessibilità e di contenimento dei costi e degli spazi di lavoro, la risposta giusta è Smokestar, che permette di unire i vantaggi dell'affumicatura, alle virtù dei moderni forni combinati multifunzione: qualità, previsione e certezza del risultato, velocità e risparmio di materie prime nei processi di cottura».



Roberto Zanobi

Formasal Srl
Sede operativa: SS
 Cassia Nord km 86,
 01100 Viterbo
 Tel. 0761251349
 www.formasal.it
Fatturato 16 milioni €
Numero addetti 60
Zona servita Viterbo e
 provincia, province di
 Terni, Grosseto, Roma



Italo Nebiolo

Nov.Al Srl
Sede legale: Strada
 Del Brando 8, 10043
 Orbassano (To)
 Tel. 011 9016516
 www.novalsrl.it
Fatturato 12 milioni €
Numero addetti 27
 dipendenti e 15 agenti
Zona servita Valle
 d'Aosta, Torino e
 provincia, Vercelli, Asti,
 Cuneo, Sestrière



LA RICETTA DI GREGORI NALON

Zuppetta di cozze e asparagi con turbate di branzino e verdurine

Chef consulente di cucina e di importanti aziende alimentari e attrezzature, Gregori Nalon ha coniato per se stesso il termine di FOOD COACH, occupandosi non solo di formazione culinaria ma affrontando attraverso il lavoro in cucina tutto quanto attiene a questo mondo, compresa la gestione dei rapporti con il personale della brigata, con il datore di lavoro, con i manager, con i clienti, ecc.

In tutta Italia e non solo dirige moltissimi corsi di specializzazione, è stato membro della Nazionale Italiana Cuochi rappresentando l'Italia nelle competizioni mondiali, è da poco stato insignito dell'onorificenza di Cavaliere al merito professionale, dalla Casa Reale Cernetic. Da molti anni è consulente della Cooperativa Italiana Catering. www.gregorichef.it



INGREDIENTI PER 5 PERSONE

n°5 filetti di branzino da 130 g l'uno circa, 25 cozze fresche, 10 code di gamberone, 25 puntarelle di asparagi freschi, 150 g pomodorini, 150 g peperone rosso, 150 g peperone giallo, 150 g zucchine, 50 g cipolla viola, 50 g vino bianco, 50 g erbe fresche aromatiche, 50 g olio extravergine d'oliva, sale, pepe



PROCEDIMENTO

Per il turbante: tagliare a striscioline i peperoni, le zucchine e a rondelle le cipolle. Mettere in forno a vapore a 96° per 4 minuti, condire con metà olio, basilico, sale, pepe e inserire all'interno del filetto di branzino precedentemente accomodato in uno stampino rotondo usa getta.

Per la zuppetta : condire in teglia chiusa le cozze, i gamberoni, le puntarelle di asparagi e i pomodorini con il restante olio, erbe aromatiche, vino bianco, sale e pepe.

Finitura : mettere i turbanti e la teglia in forno a 110°C con il 90% di umidità e cuocere per circa 9 minuti.



IMPIATTAMENTO

al centro del piatto sistemare il turbante, sistemarvi sopra 2 gamberi, attorno le cozze, gli asparagi ed il brodetto che ne esce.

FOOD COST

Il food cost riportato qui sotto è calcolato per il solo costo della materia prima, senza considerare le altre caratteristiche del locale: struttura dei costi, trattamento dei cibi, prodotti acquistati ecc. Il costo degli ingredienti è calcolato sulla base di una media nazionale di acquisto.

Calcolo per 1 persona:

- Filetto di branzino: € 1,56 (calcolato su un branzino fresco di g 500, costo € 6/kg, scarto circa 50%, quindi costo finale: € 12/kg euro x g 130 a filetto).
- Cozze: € 0,20 (100g x € 2/kg)
- Verdure: € 0,39 (g 130 x € 3 al kg, prezzo medio del prodotto acquistato, lavato, mondato, tagliato).
- Asparagi punte: € 0,30 (g 30 x € 10/kg).
- Gamberi € 0,60 (g 40 x € 15/kg).
- Vino bianco 0,10 centesimi.
- Erbe, sale pepe, 0,08 centesimi.
- **Totale costo del piatto (materia prima) € 3,23.**



Freixenet

Photography by Ramón

Keyla Espinoza for Freixenet

Una tradizione centenaria

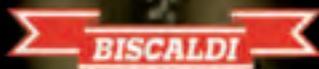
Iniziata nel 1861 nel cuore della Spagna

Una gamma d'eccezione

Prodotta esclusivamente con il metodo classico di
fermentazione in bottiglia

Un successo mondiale

Le bollicine più vendute nel mondo



Since 1969



Bevi responsabilmente

bisqualdi.com

DA OLTRE 150 ANNI IL N° 1 NEL MONDO



La sala del Settembrini di Roma con la grande lavagna dove vengono segnalati i vini in vendita con i prezzi al calice

IN SALA

Con il vino al calice il cliente sperimenta di più

DI PIETRO CINTI

I consumi in calo riportano in primo piano la vendita di vino al bicchiere, una proposta che consente di stimolare la curiosità e l'esplorazione di nuovi prodotti e consente al ristoratore di inventare percorsi di degustazione e abbinamenti interessanti. E di sviluppare il business.

Quello della miscita di vino al calice è un trend in continuo aumento. Secondo un'indagine Fipe del 2012, il vino al bicchiere è uno dei comportamenti emergenti maggiormente diffusi in ristorazione.

È trasversale, interessa un largo spettro di locali, dal wine bar specializzato al ristorante passando per tutte le formule intermedie e varie ibridazioni. Inoltre riesce a interpretare in modo corretto il desiderio del consumatore di "bere bene" ma in minore quantità, come richiesto dalla vigente legislazione in tema di guida sotto l'effetto dell'alcool e dalle disponibilità monetarie dei clienti,

*Limitazioni all'alcol e riduzione della spesa all'origine di un modo di consumare che **esalta gli abbinamenti***

tutti o quasi alle prese con una personale spending review.

Potere scegliere diverse etichette "al bicchiere" permette ai clienti di placare la sete di novità, di speri-

mentare più a cuor leggero bottiglie che altrimenti non si sarebbero arresi a ordinare al tavolo di un ristorante, di inventare infiniti percorsi personali di abbinamento vino/cibo, anche all'interno di uno stesso pasto, cambiando etichetta a ogni portata. In questo modo il cliente può avvicinarsi al vino con meno timore reverenziale e anche il pranzo, notoriamente momento di consumo che mal si adatta a stappare (e finire) una bottiglia di vino, permette al ristoratore di incrementare le vendite e le rotazioni. Ovvio che per intercettare questa tendenza, l' esercente deve saper costruire un'offerta completa, stimolando la curiosità con una rotazione delle etichette che permetta a tutti di trovare un bicchiere di proprio gradimento, equilibrata nel prezzo.

La vendita al calice toglie l'aura di sacralità al consumo del vino



NOI DI SALA RIVALUTA IL CAMERIERE E IL SOMMELIER

Una neonata associazione che si propone di controbilanciare il potere "mediatico" degli chef riportando in auge tutte le professionalità che lavorano in sala a contatto con il cliente. Nasce con questo obiettivo "Noi di Sala", network di professionisti uniti dalla passione verso il

proprio lavoro, che svolgono con attenzione e senza nessuna improvvisazione (noidisala.com). «Vogliamo vedere crescere il nostro lavoro - dichiara Luca Boccoli (nella foto), uno dei fondatori - anche con corsi che riportino professionalità e dignità alle figure che lavorano in sala. Il primo corso organizzato ha visto 25 iscritti, siamo soddisfatti dell'interesse che stiamo suscitando».



Ma, soprattutto, sapere interpretare e indirizzare il "mood" della propria clientela, per evitare di ritrovarsi con troppe bottiglie stappate e un crollo della redditività.

SE BEN STRUTTURATA e se costantemente seguita, la mescita al bicchiere può rivelarsi uno strumento molto importante per l'esercente per sviluppare il prodotto vino e, con esso, tutto il fatturato del locale. Sei o sette bicchieri ricavati da una bottiglia permettono di "spalmare" il ricarico, pesando in modo più leggero sul portafoglio del singolo cliente, che magari può permettersi di avvicinarsi a una bottiglia di categoria superiore. Ma contemporaneamente consente di avere un margine superiore. Naturalmente l'offerta deve essere costruita senza alcuna scorciatoia sulla qualità del vino proposto al calice:

massimizzare la redditività proponendo vini di fascia media con un elevato prezzo al bicchiere potrebbe significare un vero e proprio harakiri per il locale. Su questo aspetto gli esercenti intervistati concordano tutti, senza alcun dubbio.

«Abbiamo avviato un percorso molto particolare - spiega Luca Boccoli, sommelier del ristorante Settembrini di Roma e uno dei fondatori dell'associazione Noi di Sala (vedi box, ndr) - proponendo ogni giorno 30-50 etichette al bicchiere scelte e riunite attraverso percorsi tematici molto particolari e inconsueti. Per esempio i vini della Luna, ossia quelli che mi porterei in un viaggio sul nostro satellite, oppure i vini del passato, senza una rigida distinzione tra bianchi e rossi. Vediamo che a pranzo questa scelta è molto apprezzata, un menù di tre piatti vede spesso

l'accompagnamento di tre bicchieri differenti». Boccoli tende a mettere in mescita etichette semi-importanti, con un prezzo al bicchiere che si aggira tra i 6 e i 7 euro.

«Il calice è conveniente per il gestore - esordisce Davide Mingiardi, proprietario di Enocratia, ristorante milanese non convenzionale che mette le scelte enologiche al centro dell'offerta - noi scegliamo vini da piccoli produttori con i quali condividiamo un percorso fatto di bottiglie senza chimica e sbicchieriamo molto, tanto che creiamo portate in abbinamento con il vino che offriamo». 22 etichette per 22 piatti: l'offerta di Enocratia si struttura in questo modo, con la volontà di condividere con il cliente la passione che sta dietro queste storie enologiche condensate in bottiglia. «Non vogliamo - conclude Mingiardi - mettere il vino su un piedistallo e la



Ipotizzando un prezzo di acquisto senza iva di 7 euro e un prezzo di vendita di 25 (ricarico di 3 volte), la vendita al calice (6 euro) consente di ottenere un maggiore ricavo del 20%

Bottiglia

ACQUISTO:
7 euro + iva = 8,48
 VENDITA:
25 euro

6 calici (12,5 cl)

ACQUISTO: 7 euro + iva = 8,48
 VENDITA:
prezzo vendita
5 euro al calice =
30 euro



+20%
ricavo

IN SALA

dimensione al bicchiere lo riporta a quello che è, non un feticcio ma un prodotto agricolo che deve piacere al palato ed emozionare. In questo senso sta il nostro lavoro, ossia creare un convivio e riuscire a soddisfare le richieste di tutti senza derogare ai nostri principi».

«Siamo di fronte - argomenta Marco Pozzali, titolare di Bollicine Bistrot, locale parmense che denota fin dall'insegna il suo posizionamento - a una contrazione dei consumi di vino, i clienti hanno meno soldi in tasca e hanno fondamentalmente paura dell'etilometro.



Ventidue etichette per ventidue ricette. L'abbinamento del vino con il piatto è uno degli atout di Enocratia

CONSERVAZIONE

La tecnologia al servizio della mescita

Le bottiglie aperte e non finite in breve tempo, un cruccio per chi si avvicina alla mescita al bicchiere, che espone a un peggioramento delle qualità organolettiche del vino dovuto a fenomeni ossidativi e riduce la redditività di questa scelta commerciale. Per ridurre l'impatto di questo fenomeno, alcuni sistemi tecnologici, che sfruttano il principio di saturazione delle bottiglie con gas inerte al posto dell'aria, cercano di rasserenare il barista o il ristoratore sulla bontà della scelta della vendita di vino al bicchiere anche per il proprio portafoglio e per il bilancio del locale stesso. «I costi di gestione di Enomatic - dichiara Eleonora Berti, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda toscana che ha sviluppato un erogatore di vino dalla bottiglia (nella foto) - sono solamente legati al consumo di azoto, con una spesa media annua ca 160 euro e a quelli di assistenza tecnica, circa 250 euro/anno. Secondo noi il break even point su un investimento di 2 sistemi Enomatic, uno da 8 bottiglie ed uno da 4, dal valore totale di 15mila euro si raggiunge in 8,6 mesi».

Tra i vantaggi del sistema Enomatic (enomatic.it), la possibilità di aumentare l'attenzione del cliente sul prodotto vino, con le bottiglie in evidenza, e la funzionalità, senza sprechi e con il vino sempre alla giusta temperatura di servizio.

Più semplice L'Ami du Vin, tappo/dispenser sviluppato dalla tedesca Wecomatic (wecomatic.com), che sfrutta lo stesso principio con bombolette di gas inerte ad azionamento manuale e un investimento ridotto per chi muove i primi passi nella mescita al calice.

Per (nella foto) questo il vino al calice incontra i favori di tanti: noi proponiamo 20 bottiglie con una rotazione settimanale e questa formula piace a chi vuole sperimentare. Una settimana abbiamo avuto Riesling tedeschi in vendita a 4 euro al calice e sono andati molto bene, ma sono convinto che molti meno clienti si sarebbero avvicinati a una bottiglia intera». Secondo Pozzali l'offerta di vino al bicchiere può diventare la chiave di volta su cui costruire l'immagine del locale. «A patto - conclude - di rinunciare a ricarichi pesanti a favore di una frequenza di acquisto più elevata. Il vino al bicchiere piace al cliente curioso, perché permette di inserire in rotazione etichette provenienti da produttori più piccoli e meno noti al grande pubblico».



PONTE

UOMINI E VIGNE DAL 1948

RISPETTO
IMPEGNO
PASSIONE
QUALITÀ
COOPERAZIONI
VALORE



VITICOLTORI PONTE S.R.L.

31047 Ponte di Piave (TV) Via Verdi, 50 - Tel. +39 0422 858211 - Fax +39 0422 858246 - info@viticoltoriponte.it - www.viticoltoriponte.it



Il Chianti, 300 anni e non sentirli

*Una denominazione che si lascia alle spalle un'intensa fase di cambiamento e che oggi vale la pena riscoprire. **Vini più morbidi e fruttati,** da consumare anche come aperitivi*

A DI NICOLÒ REGAZZONI
alcuni vini possono diventare vittima del loro successo. È capitato al Chianti, che nel nostro Paese rappresenta ormai da più di tre secoli la denominazione di vino rosso da pasto per eccellenza, ma che negli ultimi anni ha sofferto di un crescente fenomeno di banalizzazione. Agli occhi dei consumatori, in altre parole, i diversi Chianti disponibili sul mercato hanno progressivamente perso la loro distintività, e hanno cominciato ad essere valutati e scelti sempre più in funzione del solo prezzo. Oggi la situazione sta cambiando. Il



Chianti, innanzitutto, ha ormai acquisito una sua più precisa identità nei confronti del Chianti Classico, denominazione che fa riferimento a una più ristretta area di produzione. In secondo luogo molti produttori di Chianti hanno cominciato a lavorare sulla qualità, investendo in nuovi metodi di coltivazione e di vinificazione delle uve e ricorrendo a moderne tecnologie di cantina (controllo delle temperature, macerazioni post-fermentative sulle bucce, frequenti rimontaggi e follature, etc). Con l'obbiettivo di dar vita a vini più intensi e fruttati c'è chi ha anche cominciato a rispolverare l'antico metodo del "Governo all'uso toscano", che prevede una doppia fermentazione del vino grazie all'aggiunta di uva precedentemente appassita.

UNA SFIDA, quella lanciata dal Chianti, che è passata anche da una serie di recenti revisioni del disciplinare di produzione, che sono riusciti a valorizzare il vitigno base Sangiovese ma che allo stesso tempo hanno concesso entro certi limiti anche l'uso di varietà internazionali. Insomma, nel canale della ristorazione molti Chianti hanno oggi tutti i requisiti per incontrare i favori di un vasto segmento di consumatori, giovani compresi, alla ricerca di vini piacevoli, facilmente abbinabili e con un interessante rapporto prezzo/qualità.

A sottolineare quest'inversione di rotta sono apparse sul mercato anche alcune interessanti innovazioni di packaging, che rendono le bottiglie oggetti esteticamente più piacevoli da portare in tavola.



**CECCHI
CHIANTI DOCG**

www.cecchi.net

Un'etichetta all'insegna della tradizione, contraddistinta da un'impostazione classica ma non austera, con un'equilibrata armonia di profumi e aromi. Un Chianti versatile, da bere giovane, con una rassicurante costanza qualitativa di anno in anno.

Abbinamenti

Affettati, carni bianche (pollo in umido) e carne alla griglia.

**MELINI
CHIANTI GOVERNO DOCG**

www.cantinemelini.it

Vino di carattere, dalla personalità eclettica, enfatizzata da un'originale bottiglia che ricorda la forma del fiasco toscano. È vinificato utilizzando un metodo antico che, grazie all'aggiunta di uve Sangiovese leggermente appassite, fa rifermentare il vino.

Abbinamenti

Zuppe saporite, pesce in umido, carni alla brace, reale di manzo bollito.



**RUFFINO
CHIANTI SUPERIORE DOCG**

www.ruffino.com

Intenso e di buon corpo, questo Chianti ha tannini decisi ma eleganti, ben integrati al corpo fruttato. È un vino dal retrogusto persistente, con una buona gradazione alcolica. La bottiglia ripropone in chiave moderna lo storico fiasco toscano.

Abbinamenti

Arrosti e cacciagione, formaggi stagionati ma non piccanti, primi piatti saporiti.



**CANTINE LEONARDO DA VINCI
CHIANTI DOCG**

www.cantineleonardo.it

Una bottiglia contraddistinta da un'eccellente rapporto prezzo/qualità, prodotto da una cantina sociale che da anni fa dell'innovazione uno dei suoi punti di forza. È un Chianti all'insegna della piacevolezza, con sentori fruttati di ciliegia e tannini morbidi.

Abbinamenti

Zuppe, pesce in umido e carni arrosto.



IN TAVOLA



Birra a cena? Non la solita

Un fenomeno in costante crescita che vede le birre *speciali* protagoniste sulle tavole dei migliori ristoranti abbinare alla nostra cucina mediterranea

LE BALADIN NAZIONALE

La prima birra 100% italiana ottenuta da materie prime totalmente italiane, dove acqua, malto, luppolo e lievito si incontrano in modo armonico e originale. (gradi 6,5%)

Abbinamenti

Una birra che oggi rappresenta un punto di svolta nella produzione italiana della birra artigianale. È ottima come aperitivo e accompagna bene qualsiasi piatto.

MENABREA 3,5° TOP RESTAURANT

Prodotta seguendo un'antica ricetta a base di riso, è una birra leggera bionda di bassa fermentazione, dal colore dorato, di gusto leggermente amaro a cui si associa un aroma di malto.

Abbinamenti

Per la bassa gradazione alcolica (3,5°) si sposa con primi piatti della tradizione italiana, pesce e carni bianche. Si consiglia di consumare a temperatura intorno a 6/8 °C.

MORETTI BIRRA MORETTI GRAN CRU

È una birra speciale ad alta fermentazione, rifermentata in bottiglia, dal colore ambrato, prodotta secondo altissimi standard qualitativi. (gradi 6,8%)

Abbinamenti

È un'alternativa ai vini più pregiati, è una birra perfetta da gustare al ristorante con piatti della tradizione italiana: grandi primi non troppo speziati, carni bianche, arrosti, selvaggina e formaggi.

BRAUFACTUM COLONIA

Questa Kölsch ad alta fermentazione, prodotta "in stile renano", presenta piacevoli aromi di luppolo in linea con la tradizione di riferimento, dovuti alla luppolatura a freddo e a un amaro equilibrato. (gradi 5,1%)

Abbinamenti

Piatti orientali come cous cous o pollame. Perfetta con il pesce: orata al cartoccio, calamari, involtini di branzino e salmone all'aceto balsamico di Modena o torte salate come quiche lorraine.



Mokasirs:
l'eccellenza del caffè
anche al ristorante.



Non è facile bere un buon caffè al ristorante. Per questo è nato il sistema Mokasirs, cialde e macchina per caffè, che ti permette con pochi e semplicissimi gesti di offrire ai tuoi clienti un caffè sempre di alta qualità, proprio come l'espresso del bar, proprio come i tuoi piatti. E tu risparmi energia e tempo. Caffè in cialde Mokasirs: il gusto della semplicità.

Torrefazione Moka Sir's Spa - www.mokasirs.com



QUALITÀ DA INTENDITORI

Qualitaly

MAGAZINE

AT PAGE 1

A new stage to grow up together

by Italo Nebiolo
President C.I.C.usdoyo usd oyusd

Dear members and dear customers,
First of all I would like to say a huge hello to everyone.

It's been 13 years since we opened for the first time our magazine Qualitaly. Today we present the first number of a completely renovated magazine.

We started at the beginning of the new millennium, in 2000, with Albatros of Sassari. It was the first experience and it has been improving gradually, with both some well-chosen numbers and others less. Anyway, we were at the very beginning of the experience, and we needed to get used to it. Then we grew up, we felt bigger and we turned to Il Sole 24 Ore (a famous Italian newspaper).

Today, during the era of great change in our industry, we have decided to respond to the crisis, that before then damaging the consumption, it damages the companies, with a sign of change.

We are all convinced that all of us, who work in the food industry, need to have knowledge tools for looking at our profession with a broader approach and to share experiences and points of view about many issues we need to face as entrepreneurs. We therefore felt the need of a new challenge and we actually found that thanks to the people of Fiera Milano Media.

They were ready to accept the challenge in the dynamic and proactive spirit.

They have developed an editorial product that we consider optimal and very interesting. The spirit that guided us has always been giving our best in our magazine as well as in all actions undertaken by CIC.

We hope that also you can appreciate it. For maiora, as always greetings

AT PAGE 5

News

The oil Sabina PDO is publicized by Roman restaurants

During the course of denomination productions' valorization, an especially significant importance is gotten by a project from the cartel between the Consortium Sabina PDO (the body responsible for the protection and promotion of extra-virgin olive oil DOP Sabina, Fai Spa). Signed by Italian farmers, selling the oil through OP Sca Latium, the organization and olive producers promoted by Coldiretti Rome for the marketing of the oil, table olives and their derivatives and Capecchi Spa, partner marketing and distribution initiative. Everything happens as part of a promotional project funded by the Lazio Region in cooperation with Azienda Romana Mercati, the Special Agency of the Chamber of Commerce of Rome for the development and promotion of agro-food system and the management of the Commodity Exchange, and, as mentioned above, Coldiretti Lazio which participates with his brand new FAI – signed Italian Farmers.

The "Pact with restaurateurs," of which are already joining dozens of restaurants in the capital, raises and promotes the historical link between the oil of Sabina and the Roman restaurants, a combination that has always been synonymous with taste, quality and deep connection with territory. Customers of restaurants that participate, as well as enjoy excellent dishes prepared with oil Sabina DOP, they'll find a bottle on their table, accompanied by informative material concerning the nutritional characteristics, quality and history of the product.

For those who wish to get to know better Sabina DOP, via a special App they can verify the origin of the oil, entering the number that appears on the label accompanying the pink box, on



the appropriate page of the site www.sabinadop.it indicated on the web. That can be found on the informative brochure.

The sale of the oil and its placement on the tables of restaurants in Rome and province is completed through a communications program directed and managed directly by the Consortium shared with the company Capecchi and articulated by several phases. A plan for advertising in local newspapers, a free training course for assessors, the availability of information for the restaurants to be made available for customers and, ultimately, an app through which the customer can know the restaurants that use the oil of Sabina DOP

APCI strengthens the role of the distributor

The Tour of Italy continues - In the race between the excellent food, organized by professional Italian chefs. It's an initiative, which started on March 18 in Marche region, it will grow throughout the year in a further nine stages in different regions.

After the Marche, in mid-April it was the turn of Stresa on the Maggiore Lake, in collaboration with Food Specia It will be followed by Friuli, Val d'Aosta, Liguria and Trentino. On September 23 it will be the turn of Turin in collaboration with Nov.al of Orbassano. The Tour of Italy wants to be a formative moment for restaurateurs where the best food, drinks, technology and equipment available on the

market are presented. "For the partner companies it is also an important time to listen - says the general manager of APCI Sonia King - to incorporate the needs of the area restaurateurs and chefs. In this process, the distributor has acquired as a priority because it becomes the main contact of the chefs. We, as well as APCI, interface with the distributor for its function and not just in the selection of the best products. Also because it is central on transferring the information and services to the restaurant and it is the main protagonist in assisting the chefs and customers in their journey towards finding solutions and more in line with consumer expectations." The topics identified - low temperature and celiac disease - are helping to improve the efficiency in the kitchen and allow you to bring clients that otherwise you would see precluded the attendance of the restaurant.

At CT Tirreno new proposals for the season

For over thirty years CT Tirreno (ended just the edition number 33) is been an important event for the catering and hospitality gravity between Liguria and Tuscany. Markal has participated for 18 years and in this edition there have been new products for regular and potential customers to try: products of Tuscany, from Europe and the world. "We have, as always, wanted to offer the opportunity for customers to test innovative and trendy while offering advice and suggestions of our chef for the best conditions with a focus on performance in the kitchen," says Carlo Livi owner of Markal. This is the case of foie gras escalope: duck or goose, of French origin. It is cleaned and scalloped from fresh, frozen and subsequently torn down, in packed bags of 500 grams to avoid waste and keep the food cost under control. The magret de canard and the sushi, the latter with rice fresh and not frozen also had a big success. "There has been great interest around these products because they offer new ideas for the season that is about to leave and despite the negative, the event has been positive in terms of contacts, noting once again that good food is made of materials first, the composition of course, good service, good and bad value for money," concludes Livi. GF1 also participated with its own stand at the event. "An opportunity to strengthen relations with our customers - said Stefano Panconi, GF1's owner with the brother - to which we have proposed the range of products selected by the Cooperative Italian Catering. We have taken part of Tirreno CT for 19 years and each time we renew our relationship with our customers. A moment of confrontation on the

individual situations that allows us to identify together the best solutions to cope with difficult situations (do not forget the flood of November 2011 that has not yet finished to let trains in an area that is constantly at risk), not only in terms of management, but also with regard to optimal product solutions for improving the yields and efficiency of the activity.

There is, for example, in this period - concluded Panconi- a strong attention to traditions, local products and a search for distinctiveness by bars and restaurants that bodes well for the coming season. "

With IGF at Gourmet Food Show

Enjoy. Indulge. Create. It is exactly the mission Gourmet Foods, the event that took place on February 19 in Raleigh, North Carolina. The event was organized by American IGF (International Gourmet Foods), a company associated with the Cooperative Italian Catering, which has devoted much effort to the preparation of this event. Many vendors and customers were invited and, despite the Food Show was initially designed for the market of North Carolina, the participation has seen the presence of IGF clients from Richmond and the area of Tidewater Virginia. So chefs and restaurateurs were able to experience what IGF had to offer. IGF has fielded its 62 vendors, who contributed to the event, each presenting its product line and interacting with many customers. Among the most successful events, the demonstration of chocolate and confectionery Sarah Kosikowki, pastry chef Vahlrona Chocolates. International Gourmet Foods is a company founded in 1987 by Maurice of Benigno (pictured with three of his co-workers) to distribute products of superior quality to the world of food: the initial list of four products (pasta, extra virgin olive oil, sun-dried tomatoes and saffron) and has grown to include more than 5000 references from all over the world in line with the requirements of novelty and innovation of our customers.

Tuttofood 2013 giving more space to HoReCa

THE COUNT DOWN BEGIN: it is almost more than a month at presentation of the new edition of Tutto Food, scheduled from May 19 to 22. Seven "wedges commodity" in six separate pavilions, with two new spaces: B2Bio and Away. "It is precisely thought for the on-trade and the beverage one of the flagships of All Food 2013: a space of 10.000 in Hall 11, which will host commodities such as coffee, spirits, beer, wine and food. Among the main

attractions there is a new area where educational interventions are taking place in companies like illy, Campari, Heineken and San Pellegrino. It's up to them, under the direction of Planet One, to organize tasting for the coffee sector, and liquor brewer, freestyling courses for bartenders, contests, dining and show cooking.

The organization of 2013 does not end there. In addition to the dense network of narrow agreements with the major associations of chains (as Aidepi, ASSICA, Unaprol Unionalimentari and Unas) it must be reported to the agreement signed between Fiera Milano and Expo 2015 and aimed at promoting cross two events. In this edition of Tutto Food, Expo will have a pavilion of 500 square meters and will organize two conferences on organic and sustainability.

AT PAGE 14

Banquets, business season.

With spring, ceremonies start as well. To customer requests, smarter and attentive, the restaurant must respond with the usual professionalism, improving efficiency, the service, the quality of the menu

by Mariella Boni



Despite an overall decline, the stalls are still an item of business for the restaurant, and especially in the months from April to October, they enliven business. Those are valuable opportunities even if at the end the user has tight budgets and he is increasingly attentive to the quality/price ratio. Antonio Bocchi of Ristogamma (Rubiera, RE) confirms this as well. He has been in charge for years of the catering supplies in Modena, Reggio Emilia, Bologna and Mantua. "Today the consumer has reduced expenditure items and he's paying incre-

asing attention to how he spends. The margin is lower for all and for our part we must be ready to offer a great service to the caterer: assuring flexibility, not to impose minimum quantities, but keeping an appropriate price guarantee only what you need with supplies diligent, because the restaurant today tends stores to have more and more "light".

Vincenzo Santapaola from the Catania's New Vecagel thinks the same way. "In Sicily the change went in the direction of the frequent supplies.

Entice the restaurant with promotions of products at reduced prices does little, because even if you have paid less, then you must be sure to sell what you bought. It is essential to our reliability and punctuality to ensure supplies that are small and constant, even in the short term.

And then I would like to dispel a myth: it is said that the local product costs less, the globalization of markets has much influence on the prices of goods also comes from far away, so it's up to us to suggest the product that offers our customers the best value quality/price.

As it is clear, there are many issues on which the success of a feast, starting with the need to create a well structured organization, even if constituted in part by support staff, hired for the occasion.

A good tip operating - especially if you are working with staff "flying" or temporary - is to define the key points of their company policy in a handbook: guidelines that everyone must learn to cope with various situations, how to be welcomed a client, how to deal with guests who raised the elbow or you feel unwell.

It is indispensable to take into account the new trends in the menu power light of the growing number of people with allergies, intolerance to some foods, vegetarian or vegan.

Proceed with a method

For a valid result a preliminary organization is a must, which is based on some "pillars", as taught by the chef Franco Luise - executive chef for four years at the Hilton Molino Stucky and now at the Waldorf Astoria Hotel in Jerusalem - in the book "Banqueting and catering" (ed. Bibliotheca Culinaria). There are four key points to consider: product, location, people, and profits. The product should represent the best of gastronomic proposal of the restaurant, taking into account the needs expressed by the customer, all of which should be appropriate to the chosen location, style and prestige.

People, then: even the most beautiful place and the best dishes can be debased by an ill-maintained. Finally, the profits, which come to fruition require the preparation of some practical information sheets (see box), which are useful to plan ahead profits and losses.

Service solutions

Just for the service spending few more words is worthy. There are two times in a banquet that the guests remember precisely, the beginning and the end. That is why the section of appetizers and desserts should be spectacular and varied. Also today, the trend seems to reduce the flows (the second, especially) by number and weight, but with many more samples in the appetizer and pastry.

Italo Nebiolo, owner of Nov.AI, distributor Cic Orbassano (To) explains: "Indeed, the customer tends to decrease the number of courses, on the other hand the restaurant has to offer something special increasingly requires a high capacity service on our part, food solutions that enable them to reduce the cost of personnel involved in preparations base. From meat already filleted and perfectly calibrated, the finger food for appetizers and aperitifs. Restaurateurs can find a wide range of highly practical and high quality with us. Fundamental aspects of money: we seek and offer good quality products, perhaps with lesser-known brands, as well as to offer an excellent quality / price ratio. " And just about the sought-fingerfood, we need to keep in mind a general principle: everything must be pleasant, elegantly presented, already balanced in terms of sauces or condiments, consumable in one gulp. That's a rule that is often forgotten.

The restaurateur

How to respond to a changing market

In the province of Turin, in the midst of a beautiful park, there is the Restaurant Of Hunters, for generations a reference point for good food and large areas (up to 800 seats). Here weddings and other events are often organized. To the owner, Mrs Birocco, we asked to give us the "pulse" of the market and tell us about the needs of today's clients. "Even if during the winter season there has been a classic stop events, with the arrival of summer activity resumes. Of course you see the change in the choice of the customer, for example the number of invited decreases. However, the content of the menu needs change: today less people are oriented toward the fish for obvious cost reasons, but reappeared poultry. The mixed fry of Piedmont is very popular, a speciality for which our restaurant is popular between locals. An idea that is beginning to spread is the proposal of the aperi-dinner, a menu which sees an abundance of appetizers finger food, one or two first served and the dessert buffet, which I like to offer between those typical of Piedmont. Today for a wedding band average price requested by the customer is around 60 euro.

With these figures the profit margins are

not large and, of course it is essential to work with the right products and the right suppliers.

AT PAGE 20

A clear proof unforeseen contract

by Mariella Boni

In the organization of a banquet the appearance of the contract is very important for the restaurateur. It is in fact a document that defines (or at least it should define) all relevant aspects of the event and it is essential in the case of complaints, claims or disputes of various kind.

A document, therefore, that binds and, at the same time, protects the operator in the execution of the agreement and it must be drawn up with the utmost care. With the support of the book "Banqueting and Catering - art, science and technology" (and Bibliotheca Culinaria, www.bibliothecaculinaria.it) we see what are the main aspects, which can not fail to make full and regular contract between a customer and caterer for the provision of a banqueting service. It starts with the following data: header of the activity of the restaurant and the customer, the date, time and place of the event, with an indication of salt for this. The terms of the contract in the event of cancellation, specific menus and rates, type of construction, number of seats guaranteed, the method of payment and the provisions concerning the payment of the deposit are then provided. It is also good to contemplate the clause, which provides, in the event of non-payment of the deposit, the termination of the contract and require payment of a penalty.

It is also important to specify in the contract if any additional services are provided, such as the flower arrangements whether are included or not, the photo shoot, music, etc.. It's dvisable to use penalties. If they are not complied with the terms of payment or the customer requests the annulment of the entire event, which increases in proportion to the notice given: the shorter the notice, the greater the foreseen penalty will be. That's not it. If the customer requests the opportunity to serve food that is not produced by the company (we think of the wedding cake, often ordered directly to a pastry trust), it may be a good care to point out expressly in the contract that the caterer must be considered relieved of any consequences that may result from products prepared by him directly. That's just because prudence is never enough.



**Catering and banquet
in front of the law**

by Francesca Pulitanò

First of all, a clarification: talking about catering and banqueting is not exactly the same thing. The catering can be technically defined as a task of serving food and beverages (English, 'to cater') at the consumer's home.

The word, in this sense, primarily refers to the prepared meals in canteens in general (corporate, school, public bodies, etc...) The word banqueting however, more specifically alludes to the preparation of meals aimed at the celebration of special events (such as weddings or exhibitions), and therefore the term also includes all activities structurally boundary, such as the preparation of the tables or the buffet, the service at the tables, the chairs arrangement, tablecloths, cutlery and crockery, and the final reorganization. In both cases, the lawyer needs to manage the problem of framing the concrete situation in a type of contract. Purpose can be found in two contracts governed by the Civil Code: the first is the service contract, art. 1655, which states "The contract is a contract whereby one party assumes, with the organization and with the necessary resources and management at its own risk, the completion of a work or service for a consideration in money" (in our case, who gives the task takes the role of the buyer, while the restaurateur the role of the contractor). There is, however, who sees more things in common with another type of contract. It would be the one of the administration that, under Article. 1559 cc, is "a contract whereby one party undertakes, for consideration of a price, to execute in favor of the other, periodic and ongoing performance of things." A thesis intermediate sees, in the agreements of catering and banqueting, mixed contracts consisting, in fact, a combination of administration and procurement.

Now, the importance of giving a legal status in this type of relationship is obvious. In the case of disputes they just go with the most appropriate remedy. Our code provides general guidance in several places for the execution of contracts. It may be recalled the obligation of diligence in art. 1176, which may fall within the fulfillment of the quality requirements on products supplied or, in the same order of ideas, the obligation to compensate the damage, as imposed, pursuant to art. 1218, to who does not fulfill exactly. In fact, the principle of freedom recognition of the contract means that the parties may resort to specific agreements relating to the concrete supply: for example, you can stipulate that the termination of the contract may

be requested by the restaurant in case that the customer presents a number of covered much less than those initially agreed. For the same case, it may be a system of retention of the deposit. In short, the right "take a look" at someone else's party, is ready to intervene to resolve the difficulties!

AT PAGE 22

**Fish, from the
frozen some quality
responses**

We are talking about an evolving market, which finds in the product subzero an appropriate response in terms of efficiency and service for catering. It needs to know how to choose, with the support of its suppliers.

by Mariella Boni



Among the major proposals in the menu of a restaurant, fish is definitely one of those. It's a valuable product for flavor, lightness, nutritional quality, variety of species and gastronomic versatility. Nevertheless, the fish market is now facing different important changes. Prices continue to be high for consumers who cut their food consumption, and this in spite of some fish species that have even seen lower figures about cards (for example, according to ImpresaPesca Coldiretti mussels record prices -3%, cuttlefish -1%). In catering, the situation is equally complex: on one hand, the customer appreciates the fish product and its qualities of freshness; on the other hand he is less and less inclined to spend to get them or he does so with a great deal of attention to the price. In addition, basis for a reform are launched by the European Parliament, which in February approved a reform of the Common Fisheries Policy, which aims sustainability. The reform has a legislation that will come into force in 2014. They put a brake on overfishing stopping the "rejection", which means

that they discharge into the sea specimens that are not required by the market, or specimens that are considered too small. From 2015 on, States Member won't be allowed to establish too high quotes. Also it won't be allowed to capture more than a certain number of specimens per species, determined by the ability of reproduction of the same species.

The future may bring, therefore - even if temporarily, as it is expected a recovery of fish stocks by 2020 - at a lower availability of fresh fish or the need to consult a frozen product, which also provides the consumer with excellent quality assurance.

We spoke with Valentina Tepedino, a veterinary, specialist on technical consultant and lecturer for the body of the Harbor for issues related to the verification of labeling and identification of species of fish products.

"From experience I believe that this reform will affect only long-term because in the fisheries sector it's very difficult to apply reforms. It is also true that it's hard to control all points of discharge. For some it is a useful reform, both to protect the environment and the consumer. The problem is that the reality of the Italian fishing is widespread, consisting of small boats. The individual fishermen have a little entrepreneurial mindset so then it's hard to fit that into these new rules. The market for fish product essentially does the wholesaler, which is what I know how to adapt to the labeling, and then select the product is indeed capable of enhancing the national catch."

Also, Paolo Cariglino, from the eponymous company, breaks a lance in favor of the frozen product quality. "In our culture, you can still see the frozen as an inferior product in a cool place. However, this is an injury as the cold technology is a natural ally of great quality. Fish are comparable in quality to the cool of the day, which is now less and less because there are hardly any fishermen who go and come back within 12 hours: to optimize the fishing vessels are now out on the water 4 or 5 days if no more."

To have an opinion from who selects the fish product and distributes the world of wholesalers we asked Luciano Ciapetti, commercial director of Gelpiave, a company specialized in the supply and marketing of frozen and chilled foods. "The types of products sought by the restaurant are made mostly of octopus, cuttlefish and squid, although there are many other interesting varieties. In general however, what requires refreshing, rather than new fish species, is a product of high value service. In this way, the restaurant aims to save on the cost of labor, however, running the risk of a standardization proposal.

I would like to underline that, considering the poverty of our seas,

the frozen fish product is definitely an important resource of high quality, organoleptic characteristics equal to fresh.”

Vincenzo Santapaola, New Vecagel adds: “We are specialized both on the fresh product and on the frozen or thawed. I do not know if this provision may create major problems, however today the market is global and there are varieties that are imported from other countries. Today food is oriented towards the frozen, which suffers less fluctuations in price and it is often more manageable, even from an economic point of view.”

Let's listen to the expert GREGORI NALON

Choosing fish without failing

There are many species of fish that could be better used at home and outside. In fact, the majority of fish sold in restaurants is limited to tuna, salmon, sea bream and sea bass. It is a problem of consumer culture. People may choose the bass - mostly farming - and snub completely of all the recipes for mackerel, caught in the open sea instead. This doesn't mean that people do not like mackerel. The proof is in the fact that the box has a thriving market.

People should change their mentality; they should propose alternative species, which offer the advantage of a good price to the restaurateur. In this way the food cost of a fish's plate could lead to an acceptable sale price in the menu for the consumer, even during these difficult times. In this complex market - where the prospect is the decline of wild fish with the result in price increases - frozen fish represents a resource for restoration. Only those who have the necessary skills to treat fresh (which before to be cooked should be cleaned, portioned, filleted, preserved, etc.) and aimed to a high target, can afford to continue to buy fresh fish. In fact, the frozen offers some advantages to the restaurateur, beyond the price: first of all the fact that they give less problems-side management Haccp than fresh. Anyway you must know how to choose wisely, keeping an eye on some parameters. The price, for example: if it is too low it generally identifies a product of lower level. Then there's the size: a fillet of fish of good size is better than small ones, even if this is not enough to determine the quality. It should be indicated on the label then if the fish is frozen or farmed. Finally, we have the icing, a film of water that surrounds the frozen product. It must specify the percentage, of course. It's usually better to focus on the lowest percentage, usually 10% is acceptable, even if the new technologies are freezing products icing zero.

AT PAGE 26

Fish Market, a global situation

After the Boston international fair, some reflections on the dynamics and international flows supplying.

by Fabrizio Gomasasca

The International Boston Seafoods Show is one of the main international events for the fish market. Over 19,000 buyers and suppliers in the three-day event (March 10 to 12 last year) have visited the 107 exhibitors coming from 64 countries.

“Even if the show is oriented to the U.S. market - says Mauro Guernieri, general manager of Cooperative Italian Catering, who visited the fair with a group of associates and managers of the cooperative - is an important opportunity to strengthen ties with our international suppliers and verify interesting products to offer to our members.” Mostly, it was confirmed how much they're changing the dynamics of fish in the international market, a market, says Guernieri, “that is highly speculative, in the sense that it is particularly sensitive to the fluctuations in demand, driving the presence or absence on the market of certain species of fish at reasonable prices. In fact, at this moment it is difficult to understand the trends of the market.” An example is the tuna. As soon as they realize a decrease in the amount of fish available on the market, it is automatically diverted to Japan, where the tuna can not be missing at any cost. The same applies to the octopus, which in the United States is not appreciated at all.

At the same time, however, there are high volumes of cephalopods and squid in the first place that, for example in Italy, are some of the most popular products. “The reason is that the species at the top of the food chain are decreasing - explained Guernieri - mostly sharks, which are the first of the squid predators. So we have a high volume of these cephalopods. And in this case we get to the selection phase of supply .

What are the prospects of a market that is this global? “I think the criticality of supply could come from the fact that two large countries, such as China and India begin to increase the demand for fish. Today this is not the case, but in the future it could cause actual movements of supply at the international level.

AT PAGE 28

Irish meat, the reason for a choice.

It's product availability, organoleptic characteristics, livestock grazing and strict controls. The meat sector in Ireland is getting more and more appreciated by the most renowned chefs.

by Fabrizio Gomasasca



Italy imports about 500.000 tones of meat each year. Of these, approximately 10% (50 thousand tons) come from Ireland. It's a country of 4 million people, which produces as much meat as the Italian imports are. Also it has made agriculture the first sector of the country's economy. Cooperative Italian Catering chose Irish beef for its customers and restaurateurs. Of course it was not a reckless choice, but the result of a careful selection that twice got a group of members to visit the farms, the units of slaughtering and the processing. They had the opportunity to see the current standards and strict process controls that govern the Irish meat industry. “There are four reasons that we can identify as Irish beef plus” explains the director of Bord Bia in Italy John Keane (Bord Bia, for those who do not know, is the organization for the promotion of agro-Irish abroad, which in 2012 exceeded 9 billion euro of exports). “In the first place there is availability. The agricultural vocation of Ireland is to produce meat. In a global market where there is a structural shortage of meat, Ireland ensures a high production constant. It follows that for our agro-export system is a necessity. The Irish meat is then universally considered high quality. We produce cattle that are slaughtered at 20-24 months and give a tender meat with a high fat adequate to make it tasty. That's also because the livestock is bred for almost the whole year grazing: the grass that animals eat gives a darker color to the meat, but also it gives a special savory taste. It makes it less fat and low in calories, more rich in

omega 3 and omega 6, vitamin E, A and carotenoids. Finally, in Ireland different breeds are bred, from Continental Limousine to Charolais (the majority), from native Angus (a cow out of ten) to Hereford »

However, that's not all. Considering the importance that the meat has in the Irish economy, the control programs are very accurate and restrictive. It was the first country in the world to set up a system of centralized traceability of the animal's meat from birth to slaughter and distribution. It was also the Irish Food Safety Authority, during the withdrawal of frozen hamburgers that has been the first to discover traces of DNA equine in meat that was declared bovine, discovering the mega scam that European consumers unknowingly were experiencing.

The Bord Bia goes even further. It has developed since the early nineties the program industry Beef Quality Assurance Scheme accredited according to the European standard EN45011 to ensure the excellence of the meat on European tables certified as to origin, methods of natural feeding, animal health and transport methods, production and processing, traceability. That's a guarantee for consumers and professionals in the restaurant business in Italy. "The beautiful country (that's how we name Italy) represents for Irish meat a market of high value - says Keane - because despite the crisis, Italians are looking for the quality of the product (in the classification of meat, in Italy meat arrives classified E2 and U2, in a good shape muscle and little fat). As for the cuts (the meat is shipped already sectioned, boned and vacuum) we are faced with a balanced mix, but with the summer you prefer roast beef, tenderloin and sirloin to be cooked on the grill. "

AT PAGE 34

Just a finger

They cook, they smoke food, they pasteurize, they work at night and clean themselves: the new generation ovens are really smart (and also beautiful!)

by Rachele Agostoni

Sometimes in the kitchen, the magic wand would be useful? Maybe a last generation oven would be enough. With the advent of these units, the life of the chefs and their brigades has been simplified. That's not it. Their use can not only improve the efficiency in the kitchen (just think of the banquet), but also the effectiveness in preparing complex dishes with a few simple steps.

"The furnaces last generation - says

Roberto Zenobi, one of the directors of Formasal - can carry 90% of the functions that take place in the kitchen and really solve many problems. The mere fact of being self-employed, once you set the right program, the chefs is free from the burden of continually checking the cooking, allowing them to work on something else." The benefits are measured both if you work with a menu and if you have to banquets. "You can set the programs - he explains - in order to prepare the recipes in advance and leave it for the time of service only during finishing. The combination convection / steam improves the yield and have produced more tender. The ovens more evolved, moreover, have automatic cleaning systems indicate that the optimum wash cycle and prevent the adventitious presence of residues of detergent during the firing phase. "

The new ovens allow you to meet the increasing difficulty of recruiting qualified kitchen staff "The technology of the future - says Gerhard Kramer, Senior Project Director at Rational - will focus on equipment that is capable of controlling a large number of tasks so then chefs and pastry apprentices can focus on more important tasks. It must have as its goal the development of intelligent automatic cooking functions and self-explanatory. Another element that must be taken into consideration is the need to save resources available. The technology of the future will be designed to consume the least possible amount of time, energy, water, space and labor, also to reduce food waste. You will get smaller equipment, but multifunctional at the same time, with low power consumption and a small number of operators. We estimate that the waste of resources and food will be reduced by at least 50% and maybe more. "

Lorenzo Morelli, Morelli's Catering Service, has seen these ovens in action in their own laboratory where he organizes training courses for food service and sales force. "In my opinion - he says - the main advantage is the fact that you can cook sweet and salty at the same time, avoiding those aromas and flavors get mixed up. Ovens are intuitive, versatile and easy to use. "

"What is striking about these ovens - underlines Italo Nebiolo, owner of Nov. Al - is the level of control that they can achieve. I think, in particular, that their strength is the ability to program the cooking at low temperature during the night, which we were able to verify. This feature can be of great help in the kitchen. "

Of particular importance is the fact that the use of smart ovens guarantees to the income statement of a restaurant concrete benefits and perfectly calculable as well, as claimed by Andrea Grandi, Country Manager Italy Category Cook & Chill and Refrigeration Electrolux Professional,

who adds: "Other elements to consider are the significant improvement in terms of the quality of food served and the organization of work of the kitchen staff, optimized and simplified. Benefits are undeniable and absolutely revolutionary for any professional restaurant you want to put on the table perfect dishes, combining business, sustainability and customer service. "

Versatility is another feature that makes these ovens irreplaceable to perform functions other than the "simple" cooking (convection, steam or combined), allowing the restaurateur to offer a menu of more profitable, personalized and diversified. With the right accessories and with simplicity you can in fact pass from smoking, to pasteurization or drying, counting on a system fully automatic cleaning. "In the professional world of food - says Giacomo Spampinato, product manager Angelo Po, referring to the ovens Combistar FX - you smoked for many years in specialized machinery, which is very large and have a cost and management that is not always attractive to a restaurant. Where there is need for flexibility and cost containment and work areas, the answer is Smokestar, which allows to combine the advantages of smoking, to the virtues of modern multifunction quality, forecasting and predictability, speed and cost savings of raw materials in the process of cooking. "

Let's listen to the chefs

Maurizio Bernardi, chef at the Hotel Bellavista Levico Terme (Tn) is a strong supporter of smart ovens. "In confectionery, in particular - he says - my satisfaction is total. Prepare a thousand meals a day and the ability to make more cooking at the same time or set the oven in the evening and find the cooked meat in the morning is a nice perk. We appreciate the improvement in performance compared to traditional ovens, first for a portion of 120 grams from 200 grams I had raw product now from 130-140 grams. If I have to find fault, I, I'm not familiar with the technology, I need someone to help me to choose the program. "

The potential for these products is also value in a short time. "It's a long time since we've taken - says Roberto Romagnone, director of restaurant chain Mucca Pazzo di Torino - they are not yet able to take advantage of them, but I've got to grasp some aspects: the ability to make them work during the night and the fact that reduce weight loss, a saving for me and greater satisfaction for the customer. And then I was able to create special dishes, such as smoked salmon. " At the restaurant Capriccio di Mare Marina di Montalto (Vt), these devices are indispensable. "The 70-80% of what we prepare - says the chef and owner Gianni Bono - passes through these ovens. Thanks to the steam option, we even use

them to boil: the weight loss is lower, the colour is better and do not disperse the nutrients in the water. It's very important the repeatability of the results achieved: once the cooking program is set up correctly, anyone who shares the oven, the result is always the same: the customer's expectations are never disappointed usual "

Why should we choose smart ovens: They are intelligent: recipes and cooking times are programmable and, once set up the preparation required, the results will always be repeatable, anyone who uses the oven and all the restaurants in a chain.

They work for us: smart ovens have many ways to reduce labor in the kitchen. You do not need to constantly check the progress of the firing, which can be set at the time of closing in the evening and play during the night, the cooking time longer at low temperatures. Finally, they are self-cleaning.

It's possible to cook different foods without mixing smells and tastes. Thanks to the combination of convection and steam cooking to improve the yields, allowing to save on raw material. The steam allows you to run the furnace, and with better results, first dishes can only be performed in the kitchen.

AT PAGE 38

The recipe by Gregori Nalon

Mussel and asparagus soup with sea bass and vegetables

INGREDIENTS FOR 5 PEOPLE

No. 5 sea bass fillets from about 130 g each, 25 fresh mussels, 10 prawn tails, 25 puntarelle of fresh asparagus, 150 g tomatoes, 150 g red pepper, 150 g yellow pepper, 150 g zucchini, 50 g purple onion, 50 g white wine, 20 g fresh aromatic herbs, 50 g extra virgin olive oil, salt, pepper

PROCEDURE

For the turban: Cut the peppers into strips, zucchini and sliced onions. Put in a steam oven at 96 ° for 4 minutes, season with half oil, basil, salt, pepper and put in the sea bass fillet previously accommodated in a round mold uses disposable. For the soup: dress in a pan closed mussels, prawns, asparagus chicory and tomatoes with the remaining oil, herbs, white wine, salt and pepper. Finishing: Put the turbans and the pan in the oven at 110 ° C with 90% humidity and bake for about 9 minutes.

ARRANGE THE DISH

At the center of the plate place the

turban, settle above 2 prawns, mussels around, asparagus and fish soup that comes out.

FOOD COST

The food cost shown below is calculated just for the cost of the raw material, without considering the other features of the local cost structure, the processing of foods, products purchased etc.. The cost of the ingredients is calculated on the average at national level

Calculation for 1 person:

- Fillet of sea bass: € 1.56 (calculated on a 500 g of fresh sea bass, and 6/kg cost, scrap about 50%, so the final cost would be: € 12/kg and 130 xg in thread).
- Mussels: € 0.20 (100g x and 2/kg)
- Vegetables: € 0.39 (3 x 130 g per kg, the average price of the product purchased, washed, peeled, cut).
- Asparagus tips: € 0.30 (30 x g and 10/kg).
- Shrimp: € 0.60 (40 x g and 15/kg).
- White wine: € 0.10 cents.
- Herbs, salt, pepper: € 0.08 cents.
- Total cost of the dish (raw material) € 3.23.

AT PAGE 40

The glass of wine is more experienced

A historical name that leaves behind an intense period of change and it is now worth rediscovering. Wines are soft and fruity, also served as aperitifs

by Pietro Cinti

The declining consumption will highlight on the sale of wine by the glass. That's a proposal that allows stimulating the curiosity and exploration of new products. It also allows the restaurateur to invent tasting trails, interesting combinations, and to develop the business.

Wine by the glass is a trend that is increasing continuously. According to a Fipe survey of 2012, wine by the glass is one of the emergent trends used in catering. In fact, the wine affects a wide range of local, from the wine bar to the restaurant, passing through all the intermediate formulas and various hybridizations. It also interprets correctly the consumer's desire to "drink well", but in smaller quantities, as required by current legislation on driving under the influence of alcohol and cash equivalents of customers. Most of them are struggling with a personal spending review.

Be able to choose different labels "by the glass" allows customers to quench their thirst for novelty, experience more light-

hearted bottles that otherwise they would not have ventured to order at a restaurant table. It also allows them to invent infinite paths in combination wine/food, even within the same meal, changing label to each course. In this way the customer can approach the wine with less awe. Even lunchtime - time of consumption that is ill suited to uncork (and finish) a bottle of wine by the glass - allows the restaurateur to increase sales and rotations. Obviously to catch this trend, the restaurateur must be able to build a concrete offer, stimulating the curiosity with a rotation of the labels that allows everyone to find a glass of their choice, balanced in the price. Anyway, above all, the restaurateur knows how to interpret and direct the "mood" of his customers in order to avoid ending up with too many bottles opened and a drop in profitability.

If properly structured, if consistently followed, the serving by the glass can be a very important tool for the operator to develop the production of wine and also the turnover of the restaurant. Six or seven glasses gotten from a bottle allow the customer to "spread" the mark, weighing more lightly on the wallet of individual customers. The customer may afford to get close to a bottle of a higher category. At the same time allows the customer to have a higher rate. Of course, the offer must be made without any shortcut on the quality of wine offered by the glass: to maximize the profitability of mid-range offering wines with a high price by the glass could mean a real harakiri for the room. People interviewed all agree on this theme with no doubts. "We have started a very special route - explains Luca Boccoli, sommelier of the restaurant Settembrini in Rome and one of the founders of Noi Di Sala (see box, ed) - offering daily 30-50 labels by the glass chosen and gathered through thematic, very special and unusual routes. For example I Vini Della Luna (Wines of the Moon); which are those that I would take on a trip on the moon, or wines of the past, without a rigid distinction between white and red. We see that for lunch this choice is very much appreciated. It's a menu of three dishes often accompanied by three different glasses." Boccoli tends to serv semi-major labels, priced by the glass that is between 6 and 7 €.

"The cup is convenient for the operator - says David Mingiardi, owner of Enocratia, unconventional restaurant in Milan that puts wine choices at the center of the offer - we choose wines from small producers with whom we share a path of no chemical bottles. We drink wine, so that we create courses in conjunction with the wine that we offer." 22 labels per 22 dishes: the offer of Enocratia is structured in this way, with a willingness to share with the client the passion behind these stories condensed into a wine bottle. "We do not want - concludes Mingiardi

– to put the wine on a pedestal and the size of the glass brings it back to what it is. It's not a fetish but an agricultural product that should please the palate and excite. In this sense it is our work, namely to create a banquet and be able to meet the needs of all without departing from our principles. "We are facing - explains Marco Pozzali, owner of Bollicine Bistrot, in Parma - a contraction in consumption of wine. Customers have less money in their pockets and are basically afraid of the breathalyzer. For this reason the wine by the glass meets the favor of many: we offer 20 bottles with a weekly rotation and this formula appeals to those who want to experiment. One week we had German Rieslings for sale at € 4 a cup, which went very well, but I am convinced that many fewer customers would get close to a whole bottle. "According to Pozzali the offer of wine by the glass can become the keystone on which to build the image of the restaurant. "You have to be aware that you will give up on heavy mark-ups in favor of a higher frequency of purchase. The curious customer loves the wine by the glass because it allows him to try in rotation wines from smaller producers and less known by the general public.

AT PAGE 44

Chianti, 300 years and it doesn't feel like

A historical name that leaves behind an intense period of change and it is now worth rediscovering. Wines are soft and fruity, also served as aperitifs

By Nicholas Regazzoni

Some wines may become victims of their own success. It happened to Chianti, that in our country represents, for more than three centuries the name of the best red table wine, even though in recent years it has suffered a growing phenomenon of trivialization. In the consumers' eyes, in other words, the various Chianti available on the market have gradually lost their distinctiveness, and began to be evaluated and chosen more on the basis of price alone. Today the situation is changing. Chianti, first of all, has now gained its most precise identity against the Chianti Classico, name that refers to a smaller area of production. Also, many Chianti producers started to work on quality, investing in new methods of cultivation and "winefication" of the grapes and using modern technology in the cellar (temperature control, post-fermentation maceration on the skins, frequent remaking, etc) With the aim of creating

more intense and fruity wines, some manufacturers have also started to revive the old method of "government use Tuscan", which has a double fermentation of wine with the addition of previous dried grapes.

A challenge, launched by Chianti, which passed by a number of recent revisions to the specification of production, which are able to enhance the basic grape Sangiovese, but at the same time granted to a certain extent the use of international varieties. In short, in the catering channel, many Chianti now have all the requirements to meet the favors of a large segment of consumers, including young people, in search of pleasant wines, and easily combined with an attractive price / performance ratio. To underline this sea route change, some interesting packaging innovations, that make the bottles more aesthetically pleasing objects for the table, appeared on the market.

Cecchi

Chianti DOCG

www.cecchi.net

A label on tradition, characterized by a classic setting, not austere, with a balanced harmony of aromas and flavors. A versatile Chianti that must be drunk young, with a reassuringly consistent quality from year to year.

Pairings

Meats, white meats (chicken stew) and grilled meat

Ruffino

Chianti Superiore DOCG

www.ruffino.com

Intense and full-bodied, this Chianti has yet elegant tannins, well integrated into the fruity body. It's a wine with a long finish, with good alcohol content. The bottle is a modern interpretation of the historic Tuscan fiasco.

Pairings

Roasts and mature not spicy cheese, tasty pasta dishes

Melini

Chianti DOCG Government

www.cantinemelini.it

It's a wine with a good character, from the eclectic personality, highlighted by an original bottle that resembles the shape of the Tuscan fiasco. It gets "wineified" using an ancient method that, thanks to the addition of the Sangiovese grapes slightly wilted, gets the wine fermented.

Pairings

Tasty soups, fish stew, grilled meats, real boiled beef

Cantine Leonardo da Vinci

Chianti DOCG

www.cantineleonardo.it

It's a bottle characterized by an excellent price/quality ratio, produced by a winery that for many years has made innovation one of its strengths. It's a pleasure in the

name of Chianti, with hints of cherry and soft tannins.

Pairings

Soups, fish stews and roasts

AT PAGE 46

Beer for dinner? Not the usual one though

A phenomenon that is constantly growing in which special beers are the protagonists on the tables of the best restaurants coupled with our Mediterranean cuisine.

Le Baladin

Birra Nazionale

The first beer 100% Italian, totally made with raw materials, where water, malt, hops and yeast come together to get a harmonious and original flavor.

Pairings:

It's a beer that today represents a turning point in the production of Italian craft beer. It is excellent as an aperitif and it goes well with any dish.

Menabrea

3,5 ° Top restaurant

Produced by following an ancient recipe made of rice, this beer is a light beer of low fermentation, golden in color, with a slightly bitter taste, which is associated with an aroma of malt.

Pairings:

For the low alcohol content (3,5°) it can be combined with traditional Italian pasta dishes, fish and white meats. You should consume it at a temperature around 6/8 ° C.

Moretti

Birra Moretti GraN cru

It is a special beer of high fermentation, re-fermented in the bottle, amber color, produced according to high quality standards.

Pairings

It is an alternative to the finest wines, it is a perfect beer to enjoy in the restaurant with traditional Italian dishes: first big dishes not too spicy, white meat, roasts, game and cheeses.

Braufactum

Colony

This Kölsch of high fermentation, brewed "in style Rhenish" offers delightful aromas of hops in line with the tradition of reference, due to the hopping cold and a balanced bitter.

Pairings

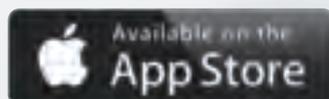
Perfect for oriental dishes, such as couscous or poultry. Perfect also with fish: baked sea bream, squid, sea bass and salmon rolls with balsamic vinegar from Modena or savory pies like quiche lorraine.

MIXER Planet

IL SITO DELL'OSPITALITÀ A 360°

www.mixerplanet.com 

IL PIANETA
HORECA
HA UN NUOVO
PUNTO DI
RIFERIMENTO
ONLINE



Qualitaly

aprile maggio 2013

Direttore responsabile
Francesca Pulitanò

Editore
Cooperativa Italiana Catering
Via Raffaello Sanzio 20 - 20090 Segrate (MI)

**Gestione Editoriale,
commerciale e amministrativa**



FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

Editor Fabrizio Gomarasca 02 4997 6523
fabrizio.gomarasca@fieramilanomediamedia.it

In redazione
Maria Elena Dipace 02.4997.6554
mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it
Carmela Ignaccolo 02.4997.6555
carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it

David Migliori 02.4997.6556
david.migliori@fieramilanomediamedia.it

Progetto Grafico Luca Ballirò

Art Director Luca Ballirò - 02 4997 6560
luca.balliro@fieramilanomediamedia.it

Grafica Diego Alfidi 02 4997 6559
diego.alfidi@fieramilanomediamedia.it

Coordinamento DTP Alberto Decari 02 4997 6561
alberto.decari@fieramilanomediamedia.it

Sales Manager Marco Fumagalli 02 4997 6033
marco.fumagalli@fieramilanomediamedia.it

Pubblicità Chiara Donini 02 4997 6547
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it
Lombardia: Piera Pisati 02 4997 6548
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it

Ufficio traffico Nadia Zappa 02 4997 6534
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it

Segreteria
Elena Cotos 02 4997 6553
elena.cotos@fieramilanomediamedia.it

Foto: Giulio Ziletti, Archivio, Istockphoto, 123rf, Fotolia

Hanno collaborato a questo numero:
Rachele Agostoni, Mariella Boni, Pietro Cinti, Gregori Nalon,
Nicolò Regazzoni

Stampa: Grafiche Serenissima s.r.l. - Pantigliate, Milano

Registrazione Tribunale di Bologna
n. 7082 del 3/1/2001. Roc n° 9799 del 14 giugno 2004

Coltiva i tuoi clienti con rispetto per l'ambiente.



Scegli Bio-logico Cirio Alta Cucina.

Solo pomodoro italiano da agricoltura biologica. Coltivato con metodi naturali che tutelano l'ambiente e la bio diversità, controllato e garantito, riconosciuto. Sempre di più, infatti, la voglia di natura invade la tavola, e l'attenzione alla materia prima fidelizza il cliente al locale che sceglie per lui la qualità buona e sana.

Con una differenza minima di costo a porzione fai la differenza sul tuo menu.



I PELATI
Supersalsati e ad alta resa, per tutte le ricette. In confezione da 3kg.



LA POLPAPRONTA
Il gusto fresco e intenso dei cubetti in salsa densa, ideale per primi e secondi. In confezione da 3kg.



CUOR DI POMODORO
Polpa densa e cremosa dal sapore deciso, per pizza e primi piatti a breve cottura. In busta da 5kg.

Numero Verde
800.088.212

CIRIO
Alta Cucina

TRADIZIONE DI ECCELLENZA



GENERAL FRUIT

Concentrati sulla qualità

Dal 1988 General Fruit produce:

- ◆ SUCCHI CONCENTRATI PER BREAKFAST
- ◆ PREPARATI PER COCKTAILS
- ◆ PREPARATI PER DESSERTS
- ◆ SUCCO DI LIMONE 100%
- ◆ CONDIMENTI MONODOSE
- ◆ TOPPINGS
- ◆ SCIROPPI
PER GRANITE
E BEVANDE
e molto altro...

