

Quality

MAGAZINE

IN TAVOLA

Rossi di pregio
ma accessibili

IN DISPENSA

**Extravergine
non tutti
sono uguali**

PRIMO PIANO

**Logistica food
la sfida
del'efficienza**

IN CUCINA

Piccole attrezzature
grandi risultati

IN SALA

Ristorante 2.0
la comunicazione
digitale



Eccellenza Italiana

I prodotti **Le 5 Stagioni** propongono agli specialisti del settore le migliori soluzioni per ogni tipo di lavorazione: dalle farine per le lavorazioni con lievitazioni lunghissime a quelle macinate a pietra, dai semilavorati con cereali diversi dal grano alla farina senza glutine, dal lievito di birra al famosissimo lievito madre Naturkraft.

Farine e semilavorati per pizze leader in italia

Dal 1831 l'azienda è costantemente impegnata ad ottenere il meglio, con l'utilizzo delle migliori materie prime, di una macinazione lunga per non danneggiare gli amidi e con l'impegno del più importante centro di ricerca e sviluppo del settore.



SEGUICI SU FACEBOOK

main sponsor



www.le5stagioni.it

Le 5 Stagioni - Via Monte Nero, 111 35010 Curtarolo (PD) Tel. +39 049.9624611 Fax +39 049.9624627 mail:farine@molinoagugiaro.it



EDITORIALE

PIETANZE E MOLTO ALTRO



Francesca Pulitanò
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

Mi sia permesso un riferimento personale: l'altro giorno stavo preparando una torta e mi sono accorta che il mio rudimentale robot da cucina aveva qualche problema a causa della perdita di una guarnizione. Conseguenza di ciò è stata l'erosione progressiva della plastica del pezzo superiore dovuta alla rotazione del supporto dello sbattitore. Inutile sottolineare come la mia preoccupazione di veder saltar via i pezzi da un momento all'altro abbia decisamente frustrato le mie velleità di pasticciera, da un lato, e, dall'altro, stimolato una riflessione circa l'opportunità (certa) di acquistare un robot integro e, decisione per me più complessa, circa la tipologia, la marca, eccetera eccetera del nuovo attrezzo.

Questo piccolo episodio mi permette di introdurre una delle tematiche di questo numero, alla quale io stessa mi sono appassionata, proprio perché quello delle piccole attrezzature da cucina non è soltanto un aspetto riservato agli addetti ai lavori, ma un approfondimento fruibile da chiunque abbia avuto l'esperienza di intrattenersi tra i fornelli. L'attrezzatura da cucina, da sola, non basta a creare un cuoco, ma certamente, lasciatemi dire ... aiuta! Operazioni quasi banali, come sbucciare una mela o montare un albume, o anche leggermente più impegnative come saper tagliare una verdura o qualsiasi altro alimento in un modo piuttosto che in un altro possono realmente fare la differenza tra un piatto anonimo e una presentazione di classe. Ecco perché abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione sui piccoli strumenti, dai quali talvolta dipende la creazione di un grande risultato.

Passando ad un altro argomento, mi piace porre in stretta relazione la sezione dedicata all'olio d'oliva, che è un prodotto immancabile nella nostra dispensa, con una tecnica di preparazione tutt'altro che scontata: quella della frittura. Non ho la competenza per diffondermi né sull'una né sull'altra cosa, ma come sempre tento qualche osservazione dal lato del cliente.

L'olio 'buono' cambia la prospettiva del nostro palato, e cambia anche la prospettiva della valutazione della scelta di un ristorante. Trovare sulla tavola una bottiglia di olio di livello, magari da poter degustare a crudo in attesa delle pietanze, contribuisce a creare un'impressione positiva che resta impressa anche a lungo.

L'olio è un prodotto affascinante, che evoca immagini romantiche della raccolta delle olive e che viene bene a chi lavora con passione, senza mai dimenticare il legame con la terra. Più di una regione, nella nostra Italia, è legata proprio alla produzione dell'olio, e in ciascun luogo se ne respira la tradizione, che si riflette nella peculiarità del gusto. Per condire o per cucinare, non ne possiamo fare a meno. E, appunto, ci può servire anche per friggere: la soluzione della disputa se per la frittura sia meglio l'olio di oliva o quello di semi non è compito che mi spetta, mentre posso sicuramente affermare, ponendomi come portavoce dei frequentatori dei ristoranti, che la frittura è un piatto che si ordina soltanto ad uno chef di fiducia; che sia buonissima non possiamo negarlo, ma solo se non è pesante, se non è troppo unta, se la pastella è fatta a regola d'arte. Leggete i nostri consigli, perché si può sempre imparare qualcosa di nuovo da aggiungere al proprio bagaglio.

Non mi resta che un accenno al problema della freschezza degli ingredienti, che si lega con la tempestività della consegna. Di qui le questioni relative al trasporto, che occupano una parte non secondaria della nostra proposta di questo mese. Buona lettura!

Frisbee makes party easy!



**Frisbee è un piatto
da aperitivo, ma non solo!**

Supporto staccabile/intercambiabile
disponibile in diverse colorazioni realizzato sulla base
dei bicchieri più comuni presenti sul mercato



Piatto personalizzabile
con stampa a scelta

È realizzato in plastica tipo Abs (alimentare), del peso di 140 gr e lavabile in lavastoviglie, che con 2 supporti intercambiabili colorati, permette tramite gli stessi, il sostegno della maggior parte dei bicchieri in circolazione: ottagonali, tondi da birra e con gambo per il vino, tutti con una sola mano, lasciando libera l'altra. La facoltà di scegliere colori differenziati tra piatto e supporto, la linea accattivante grazie ad un design ricercato, lo rendono il prodotto ideale per feste, banchetti ed eventi in genere, diventando la soluzione definitiva al problema del rinfresco in piedi, qualunque esso sia e non limitato al solo utilizzo del flut.



IL PUNTO DEL
PRESIDENTE

LANCETTE DEI CONSUMI INDIETRO, CONTA L'EFFICIENZA



Italo Nebiolo
presidente Cooperativa
Italiana Catering

Non v'è dubbio che i segni lasciati da questa crisi, che sembra non avere fine, caratterizzeranno per molto tempo ancora il nostro settore. Non tanto per la domanda. I consumatori avranno sempre più la necessità di pranzare fuori, la voglia di uscire a cena con amici e conoscenti. Ma è una questione di qualità e di quantità della medesima. È infatti accertato che nel complesso, il sistema dei consumi abbia subito una battuta d'arresto, tanto che, secondo l'ultimo Rapporto Coop, le lancette dell'orologio dei consumi siano state portate indietro di molti anni. Calcolando la spesa delle famiglie rivalutata, risulta che quella pro capite per i carburanti nel 2013 è pari al valore del 2010, per i servizi di trasporto a quello del 2004, quella per ristorazione e pubblici esercizi è ferma al 2006, ma la spesa per gli alimentari e per gli alcolici è tornata agli anni 60.

Gli impatti sul nostro settore sono importanti. Per gli operatori della ristorazione significa che i temi della gestione dell'impresa stanno diventando cruciali, perché se la qualità del prodotto e dell'offerta sono un prerequisito stesso del "fare ristorazione", la competizione orizzontale tra i locali si farà sempre di più sul recupero di efficienza e sulla capacità gestionale.

Ed è su questo fronte che si crea il punto di saldatura tra noi fornitori e i nostri clienti ristoratori. Una delle maggiori aree di recupero di efficienza è nella catena di fornitura, la supply chain, che nel nostro campo ha caratteristiche specifiche. Mi riferisco alla crescita di richieste last minute, dettata dalla ottimizzazione dei magazzini da parte dei ristoratori e dalla loro impossibilità di prevedere l'afflusso di clientela.

Viceversa per noi fornitori il magazzino è il core business, è il fulcro attorno al quale ruota tutta la nostra capacità di far fronte a queste richieste, diventa un fattore competitivo nei confronti dei nostri concorrenti sul territorio e ci impone una visione più attenta dei cambiamenti in atto nel nostro mercato di riferimento e, anche, negli atteggiamenti del consumatore. Che, non dimentichiamolo, è l'artefice del successo dei nostri clienti e, in ultima analisi, del nostro.

È la domanda che genera il business e guida le nostre azioni. La nostra capacità di leggerla, interpretarla e soddisfarla si misura nell'efficienza che raggiungiamo nella gestione dei nostri magazzini, nella capacità di rispondere con immediatezza e con flessibilità alle richieste dei nostri clienti, nell'accuratezza della preparazione e nell'evacuazione degli ordini.

È con questo impegno che faccio a tutti gli associati e a tutti i lettori di Quality Magazine i migliori auguri per un nuovo anno che ci veda, finalmente, fuori dal guado e pronti a ripartire con slancio.

La
competizione
orizzontale si
farà sempre più
sulla capacità
gestionale delle
imprese

McCain

Esclusiva
McCain

Fry'n dip®

Il bastoncino **Unico** e **inimitabile!**
Scegli **l'originale!**



Il taglio innovativo per ogni Menù!

+PROFITTO

Fino al 15% di resa in più rispetto ai tagli classici, grazie a un'ottima porzionabilità nel piatto.
Perfette per diversi momenti di consumo!

+SERVIZIO

Pronte in soli 3 minuti. Ideali sia come bastoncino classico sia per personalizzare menu più elaborati. **Nuove opportunità di differenziazione!**

+QUALITÀ

L'esclusiva forma a "U" crea un perfetto connubio tra i bordi croccanti e il soffice cuore di patata all'interno. **Gusto autentico e genuino.**

SICUREZZA

Solo patate della migliore qualità, tagliate con speciali lame brevettate e prefritte!
Solo l'essenziale per darti il meglio!

McCain Alimentari (Italia) Srl
Via G. Zanchi, 20 - 24126 Bergamo (BG)
Tel +39 035 45.26.111 - Fax +39 035 45.26.151
www.mccainfoodservice.it - infofoodservice@mccain.it

Chiamaci
subito per una
consulenza
gratuita!

035 4526136



10



18

FOTO TARTUFO ALBA: Stefania Spadoni



28



32



22

Qualitaly

MAGAZINE

n.78 dicembre 2013-
gennaio 2014

01 editoriale

03 il punto
del presidente

QI NEWS

06 Meeting Cic: continuare a trasferire valore al mercato - Collaudo prodotti: così si controlla la qualità - Con la Tari conti salati per le imprese della ristorazione (e non solo) - Olio di oliva, etichetta più trasparente e novità per la ristorazione - Iva, il capitolo non è chiuso? - Il Pascolo Verde: "un'adesione strategica"

PRIMO PIANO

10 Logistica del food: la sfida dell'efficienza

14 Eco e green i nuovi mezzi

16 In viaggio con le merci

17 Trasporti, la cornice normativa

IN DISPENSA

18 Tartufo, materia prima regale

20 La ricetta degli chef Apici

22 Extravergine d'oliva, non tutti sono uguali

26 La dispensa Qualitaly

IN CUCINA

28 Piccole attrezzature per grandi risultati

29 Ultrasuoni, dall'industria alla cucina

30 La ricetta dei cuochi Apici

32 Tecniche di cottura: parliamo di frittura

34 La ricetta di Gregori

IN SALA

38 Ristorante 2.0

40 Il potere del web

IN TAVOLA

42 Rossi di pregio, ma accessibili

46 Il brindisi delle feste



MEETING CIC: CONTINUARE A TRASFERIRE VALORE AL MERCATO

Si è svolto come ogni novembre il meeting commerciale della Cooperativa Italiana Catering durante il quale, alla presenza di 33 associati, è stato fatto il punto sull'andamento commerciale fino al 30 settembre e si sono gettati le basi per il futuro. La buona notizia è che sia in volume, sia in valore gli indicatori delle vendite sono positivi. Un dato confortante, stante le condizioni economiche e di mercato nazionali e internazionali. Ma soprattutto, è stato detto, un segno incontrovertibile della capacità della Cooperativa di capitalizzare un percorso di rafforzamento delle aziende socie cominciato 13 anni fa con un progetto



Nelle foto due momenti del meeting commerciale della Cooperativa Italiana Catering

di lungo periodo e con l'obiettivo di trasferire valore duraturo ai clienti della ristorazione. Nel corso della riunione sono state annunciate diverse iniziative legate ai prodotti freschi e surgelati delle varie merceologie, e in particolare è stata sottolineata l'impor-

tanza della condivisione delle conoscenze, non solo per una più efficace programmazione degli acquisti, ma anche come fondamento della capacità di fare squadra per poter garantire, attraverso l'accurata selezione dei prodotti a marchio, un'offerta di qualità al giusto

prezzo a vantaggio dei soci, del ristoratore e del cliente finale. Nel corso del meeting gli chef di Apici (Associazione professionale cuochi italiani) hanno curato gli eventi culinari utilizzando prodotti di fornitori in fase di selezione e di riconferma

Collaudo prodotti, così si controlla la qualità

L'attività di selezione, controllo e collaudo dei fornitori è una fase decisiva per chi, come la Cooperativa Italiana Catering, ha fatto una scelta incentrata sul prodotto a marchio come elemento differenziante rispetto alla concorrenza. Ed è per questo motivo che gran parte dell'attività è orientata alla selezione dei fornitori che possano garantire una costanza qualitativa dei prodotti. Due casi recenti sono quelli dei funghi porcini e delle conserve di pomodoro, che vedono nel mese di novembre, il periodo di valutazione degli stock dei

rispettivi raccolti. Il mercato dei funghi porcini freschi, ma soprattutto surgelati, è ormai senza confini. Tutti i fornitori italiani si approvvigionano da Paesi europei o dalla Cina, e qualcuno ha installato impianti di surgelazione direttamente in loco per controllare al massimo la catena di appro-

vigionamento e la trasformazione del fresco in surgelato. La commissione commerciale della Cooperativa, che ha visitato le aziende per verificare gli stock del raccolto 2013/2014 ha orientato la scelta verso fornitori che hanno dato le massime garanzie di continuità e di qualità dei prodotti

cercando di implementare il rapporto qualità prezzo degli articoli a marchio Quality e Tavola Viva.

Nel caso delle salse rosse, la considerazione di fondo riguarda il fatto che dopo la campagna di raccolta 2013, le aspettative dei produttori vano nella direzione di una minor disponibilità di prodotto, con qualche impatto sui prezzi.

Tuttavia le visite effettuate in Puglia e Campania hanno evidenziato che rispetto agli anni precedente le conserve sono di qualità decisamente superiore.

Analisi visiva di funghi porcini da parte della commissione commerciale



Un antipasto del nuovo tributo Tari le imprese (e le famiglie) l'hanno avuto in queste settimane con la terza rata della Tares.

Ma è dal 2014 che si faranno i conti con il nuovo sistema di tassazione luc (Imposta unica comunale) che riunisce+ l'I-mu, la tassa sui servizi indivisibili e quella sui rifiuti.

Ed è propri su quest'ultima, la Tari, che si è esercitata recentemente Confcommercio, che ha fatto un po' di conti e ha scoperto che l'incremento medio dei costi per il servizio urbano dei rifiuti sarà pari al 290% ma per alcune tipologie di impre-

Con la Tari conti salati per le imprese della ristorazione (e non solo)

sa sarà ancora più pesante: per un bar, infatti, l'aumento sarà di oltre il 300%, fino ad arrivare a una maggiorazione di circa sei volte per un ristorante (+480%) e, addirittura, di otto volte per una discoteca (+680%).

La struttura della Tari riflette in maniera quasi pedissequa la precedente formulazione della Tares e, quindi, della vecchia

Tia, in quanto ripropone tariffe determinate sulla base di coefficienti di produzione potenziali e non sui reali quantitativi di rifiuti prodotti.

In pratica, il mantenimento dei vecchi criteri di produzione "presuntiva" non solo rischiano di tradursi in condizioni di costo estremamente diversificate sul territorio a parità di attività economica, esattamente come è successo con la Tia che ha prodotto aumenti tariffari medi del 200% nei comuni che l'hanno adottata.

Secondo l'associazione del commercio occorre rivedere completamente la struttura dell'attuale sistema di prelievo affinché, in conformità con il principio comunitario del "chi inquina paga", lo stesso rifletta in modo puntuale la reale produzione dei rifiuti da parte delle utenze domesti-

che e non domestiche. In particolare sono quattro le aree di intervento prioritarie:

- **costi del servizio:** introdurre il riferimento ai costi standard o a un preciso range dal quale i comuni non possano discostarsi;

- **utenze domestiche e non domestiche:** prevedere criteri oggettivi per la ripartizione del peso del nuovo tributo;

- **coefficienti:** superare la logica presuntiva e introdurre coefficienti di produttività determinati sulla base di campagne di pesatura che rispecchino la reale produzione di rifiuti;

- **agevolazioni/riduzioni:** introdurre criteri premiali per la raccolta differenziata e riconoscere le differenze di qualità del rifiuto prodotto (alleggerendo il carico sulle attività economiche a elevata produzione di rifiuto).

RISTORANTI, TRATTORIE, PIZZERIE (SUP. MEDIA 200 MQ)

Regime tariffario: TAR SU	Regime tariffario: TARI
Tributo annuo: 698,00 Euro	Quota Fissa: 2.324,40 Euro Quota variabile: 1.740,80 Euro
Imposte: 104,70 Euro	Imposte: 609,78 Euro
Spesa annua tutto compreso: 802,70 Euro	Spesa annua tutto compreso: 4.674,98 Euro +482%

Fonte: elaborazioni Confcommercio su dati Camera Commercio Milano, Ref

Fry'n'Dip McCain compie 5 anni



Sono passati cinque anni dall'apparizione sul mercato della patatina frita Fry'n'Dip di McCain (prefritta e surgelata), la prima ad adottare un particolare taglio concavo a U, frutto di un procedimento brevettato che la rende unica per forma e consistenza. Grazie alle sue caratteristiche Fry'n'

dip è diventata uno dei best performer nel portafoglio di McCain in Italia e in Europa, raggiungendo la terza posizione per volumi di vendita. Un vero e proprio caso di successo nato dall'attenzione nei confronti della qualità delle materie prime impiegate, ma anche e soprattutto dei vantaggi concreti per il ristorante in termini di resa (+15%) e di facilità di preparazione e servizio. Inoltre, grazie alla loro forma, Fry'n'Dip sono utilizzabili in tutti i tipi di menu: in quelli tradizionali al posto dei bastoncini classici, ma anche nelle proposte più trendy per snack e aperitivi.



FRIGGIMIX, IDEALE PER FRITTURE

È un prodotto a marchio Qualitaly l'olio per friggere Friggimix proposto in due formati: il flacone in Pet da 5 litri e la latta da 25 litri. Si tratta di una miscela di olio di palma bi-frazionato 64 e olio di semi di girasole alto oleico, con una acidità complessiva inferiore allo 0,5%. La shelf life è di 18 mesi se conservato in luogo fresco e asciutto, lontano dalla luce e da fonti di calore.

Olio di oliva, etichetta più trasparente. Novità per la ristorazione

Per l'olio di oliva e la sua etichettatura un passo avanti. Il Comitato di gestione OCM unica riunitosi il 26 novembre a Bruxelles, ha approvato con 283 voti a favore e 69 astensioni, le modifiche al regolamento europeo n. 29/2012, relativo alle norme di commercializzazione e all'etichettatura dell'olio di oliva.

Il nuovo regolamento si applicherà a partire dal 13 dicembre 2014, contemporaneamente al regolamento 1169/2011. «La Commissione europea - è stato il commento del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali

Nunzia De Girolamo - ha finalmente dato il via libera definitivo alla regolamentazione sulla trasparenza delle informazioni in etichetta per gli oli di oliva, con il quale sarà possibile verificare con maggiore facilità nella parte frontale della bottiglia le caratteristiche dell'olio e la sua origine». I consumatori potranno così capire facilmente se l'olio è italiano.

«Per quanto riguarda, poi, le bottiglie destinate alla ristorazione - ha proseguito il Ministro - la Commissione ha assicurato che gli Stati membri possono stabilire norme a livello nazionale che dispon-



gono l'uso obbligatorio di sistemi di chiusura che ne impediscono il riempimento dopo l'esaurimento del contenuto e che pertanto, una volta aperte, le confezioni non saranno più riutilizzabili».

Con la modifica approvata le informazioni in etichetta do-

vranno essere riportate obbligatoriamente nello stesso campo visivo principale e in un corpo di testo omogeneo, utilizzando caratteri di dimensioni già fissati dal regolamento (CE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Iva, il capitolo non è chiuso?

Le polemiche suscitate dall'amento dell'aliquota Iva dal 21 al 22% entrata in vigore il primo ottobre scorso avranno probabilmente altro terreno di coltura. È infatti in corso una riflessione a livello comunitario nell'ambito della revisione periodica della direttiva Iva (l'ultima risale al 2006).

«Il tema in discussione - spiega Donato Berardi, economista, partner di Ref Ricerche - riguarda le aliquote ridotte applicate ai generi alimentari, perché solo quattro Paesi (Italia, Irlanda, Spagna e Lussemburgo) hanno un'aliquota al 4% in deroga al criterio minimo del 5%, anche se nel Regno Unito l'Iva sugli alimentari non si paga. Poi c'è anche l'aliquota al 10%, prima di arrivare a quella ordinaria.

In Italia il 4% si applica a gran parte dei

beni alimentari, di largo consumo e di prima necessità, con l'eccezione delle bevande. I temi a questo riguardo sono molteplici. Quali saranno i tempi di adeguamento? Saranno mantenute le deroghe che attualmente ci sono nelle quali ricade la situazione italiana? Oltretutto a questa revisione si aggiunge quella interna nel nostro Paese. Ci sono già stati due interventi sull'aliquota ordinaria per recuperare risorse, ma non dimentichiamo che contenevano clausole di salvaguardia, andando a coprire parte del deficit pubblico. Perché la questione che ci auguriamo che si affronti e risolva è quella della spesa pubblica e il commissario per la spending review Carlo Cottarelli è impegnato a recuperare 1,2 miliardi entro marzo».

LE ALIQUOTE IVA NELLA UE

Paesi	Super ridotta	Ridotta	Ridotta	Ordinaria
Belgio	-	6	12	21
Repubblica Ceca	-	15	21	
Danimarca	-	-		25
Germania	-	7		19
Estonia	-	9		20
Grecia	-	6,5	13	23
Spagna	4	10		21
Francia	2,1	5,5	7	19,6
Croazia	-	5	10	25
Irlanda	4,8	9	13,5	23
Italia	4	10		22
Cipro	-	5	8	18
Lettonia	-	12		21
Lituania	-	5	9	21
Lussemburgo	3	6	12	15
Ungheria	-	5	18	27
Malta	-	5	7	18
Olanda	-	6		21
Austria	-	10		20
Polonia	-	5	8	23
Portogallo	-	6		23
Romania	-	5	9	24
Slovenia	-	9,5		22
Slovacchia	-	10		20
Finlandia	-	10	14	24
Svezia	-	6	12	25
Regno Unito	-	5		20

Fonte: REF Ricerche

Un'adesione strategica

Grazie all'ingresso in C.I.C., Il Pascolo Verde ha rafforzato la propria capacità competitiva e può proseguire nell'ampliamento della gamma, che arriverà presto anche ai surgelati.

Operare in Sicilia non è sempre facile, neppure per una realtà come Il Pascolo Verde, nata nel 2003 e guidata dai due fratelli (e soci) Salvatore e Giuseppe Di Maggio. Il primo ricopre il ruolo di amministratore unico; il secondo si occupa del settore acquisti e del commerciale. La società opera in Sicilia e copre le province di Palermo e Trapani.

La principale difficoltà consiste nella disparità tra costi d'acquisto e prezzi di vendita. «Rispetto ai nostri colleghi associati a C.I.C. – spiega Giuseppe Di Maggio – i nostri prezzi d'acquisto sono superiori del 4-5% a causa della maggiore incidenza del trasporto. Di contro siamo costretti a vendere a prezzi più bassi, perché la zona in cui operiamo è mol-



I fratelli Salvatore (a sinistra) e Giuseppe Di Maggio, titolari de Il Pascolo Verde che opera in Sicilia

to competitiva».

Oltre che con i concorrenti, infatti, Il Pascolo Verde deve competere anche con le offerte dei tanti produttori che rivendono direttamente ai ristoratori, riuscendo a praticare prezzi vantaggiosi. I più agguerriti sono i produttori di

mozzarella.

Proprio per fare fronte a questa concorrenza trasversale i fratelli Di Maggio hanno deciso di ampliare il loro portafoglio prodotti. Se inizialmente erano specializzati nella distribuzione dei prodotti freschi (formaggi e salumi, in particolare), col tempo si sono diversificati, iniziando a proporre articoli nel settore delle conserve e delle farine.

Particolarmente strategico, in questa politica di allargamento della proposta commerciale, è stato l'ingresso nella compagine di C.I.C., avvenuto nel 2007. «Questa adesione – continua Di Maggio – ci ha permesso di diversificare ancor di più le referenze da proporre alla nostra clientela potendo godere di prezzi in acquisto vantaggiosi, anche per quantità minime d'ordine. Rivolgendoci da soli ai fornitori non avremmo certo spuntato le stesse tariffe». Ora che Il Pascolo Verde ha

Il Pascolo Verde srl

Sede legale

Via Don Milani Contrada

Dominici snc

Telefono: 091 8691632

Fax: 091 8692303

Fatturato: 8.000.000 di euro

Addetti: 28 (5 impiegati;

15 tra magazzinieri e

consegnatari; 8 agenti)

Mail: info@pascoloverde.it

Zona servita: province di

Palermi e Trapani



IL PUNTO DI FORZA È IL SERVIZIO

Da sempre Il Pascolo Verde si distingue per la qualità delle consegne. Utilizzando principalmente personale interno all'azienda, garantisce puntualità e continuità di rapporto, molto gradita ai ristoratori.

Forse anche questo aspetto ha contribuito all'ottenimento, da circa un anno, della concessionaria in esclusiva per la vendita della panna fresca Giglio nel canale Ho.Re.Ca per le province di Palermo e Trapani, motivo di soddisfazione per i titolari.

arricchito l'assortimento nei prodotti a temperatura ambiente sta pensando a un ulteriore ampliamento al settore dei surgelati.

La strategia fino ad ora adottata si è rivelata vincente se Il Pascolo Verde, che ha esordito in una struttura di circa 800 metri quadrati, nel 2012 si è trasferita in una nuova di 2000 metri quadrati, realizzando, nel frattempo, una crescita costante del fatturato.

Logistica del food: la sfida dell'efficienza

Il livello del servizio alla ristorazione è il fattore più critico nel rapporto tra fornitori e clienti.

Su questo terreno si gioca la sfida competitiva maggiore, perché si concentrano il controllo dei costi e la soddisfazione dei clienti

DI PIETRO CINTI

La crisi aguzza la ricerca di competitività. Una formula, questa, che può sembrare lapidaria ma che rispecchia appieno la stagione che stiamo vivendo, nella quale controllo dei costi e una più attenta visione analitica della gestione sono un must non solo per le grandi aziende, ma investono tutti gli aspetti della vita economica, ristorazione compresa. Naturalmente, uno dei punti cardine della "vita" di una cucina dalla più piccola per pochi coperti fino a quelle che servono grandi comunità è l'approvvigionamento delle materie prime, degli ingredienti che opportunamente trasformati divengono pietanze.

UN FLUSSO CHE COINVOLGE per sua natura cliente e fornitore in un rapporto molto stretto, quasi simbiotico: così tutti i rapidi cambiamenti in atto nella ristorazione sotto la spinta di una situazione socioeconomica in forte rimescolamento, e anche con evidenti segnali di recessione in una larga fetta del nostro paese, si ripercu-

cuote direttamente anche sull'attività delle aziende specializzate nella fornitura di prodotti alimentari, costrette a inventarsi ogni giorno nuove formule e a migliorare costantemente la loro risposta al cliente per rimanere competitivi.

Lasciando sullo sfondo i problemi legati alla liquidità e alla solvibilità da parte dei clienti, un fattore che determina lunghi tempi di pagamento con tutte le ripercussioni del caso, sono

Con l'aumento dei costi di esercizio il trasporto è diventato fattore competitivo orizzontale



Monitoraggio costante

La tecnologia viene in soccorso della logistica, per minimizzare le inefficienze. Pathfinder di Tellus (www.tellus.it), azienda hi-tech specializzata nello sviluppo di applicazione software, permette di pianificare i percorsi, ottimizzando il numero degli automezzi coinvolti grazie all'impiego di algoritmi dedicati e visualizzando su una mappa elettronica il percorso, le fermate, le operazioni da effettuarsi, indicazioni stradali per l'autista e tempi di percorrenza stimati. Pathfinder permette di monitorare il grado di saturazione del mezzo, il costo/km, addirittura a stimare i costi aggiuntivi per i ritardi. L'azienda, stima i benefici di Pathfinder in un risparmio tra il 10 e il 30% dei costi di trasporto.



anche gli aspetti prettamente logistici che impattano significativamente sull'attività dei fornitori e sulla filiera. Il trasporto, da semplice finalizzazione di un rapporto commerciale con la consegna delle merci ordinate, è divenuto così fattore competitivo orizzontale, con l'aumento dei costi di esercizio.

Tutti i principali competitor che operano in ambito locale, cioè con consegne a breve/medio raggio, spesso svolte in ambito urbano o in zone dalla forte identità turistica, con tutti i problemi del caso, si adeguano, migliorano le prestazioni della flotta, puntano sulla tecnologia e si sfidano tra di loro nell'arena del servizio al cliente, diventato un paradigma al quale nessuno si può sottrarre.



Il piazzale della sede di Morelli Catering, dove due veicoli sono sempre a disposizione per consegne last minute



PIÙ CONSEGNE SETTIMANALI.

«Abbiamo allargato la nostra offerta - spiega Lorenzo Morelli, dell'omonima azienda di catering service di Trento - includendo anche l'ortofrutta. Oggi copriamo i prodotti secchi, i prodotti freschi e anche i surgelati, ossia un ventaglio completo per soddisfare tutte le richieste dei nostri clienti. Crediamo che questo allargamento di gamma sia un'operazione fisiologica per un distributore food che si trova a trattare con clienti sempre più esigenti e specializzati. Tuttavia l'allargamento dell'offerta ci pone delle criticità, soprattutto a livello di trasporto: vendere anche l'ortofrutta fresca ha fatto aumentare la frequenza dei nostri viaggi e oggi consegnamo tre volte la settimana. Stiamo ottenen-

do un ottimo riscontro, ma di certo questo ci impegna moltissimo ed è un sensibile aggravio dei costi».

CARO GASOLIO, manutenzione dei mezzi, necessità di un numero maggiore di personale certo pesano sull'attività dei fornitori oggi, che vedono comprimere il loro profitto da questa "new wave".

Il fenomeno dell'allargamento dell'offerta è una tendenza che accomuna i grossisti alimentari da Nord a Sud, nei centri urbani di maggiori dimensioni e nelle zone a maggiore vocazione turistica.

Che naturalmente impatta anche sulle strutture di stoccaggio e sulla natura della flotta. «Abbiamo investito in un nuovo magazzino - spiega

Salvatore Di Maggio, di Pascolo Verde - aumentando la superficie da 700 a 2.000 metri quadrati, con l'introduzione, nella nostra offerta, anche del surgelato. Inoltre, ci siamo dotati di automezzi a doppia temperatura che possono trasportare contemporaneamente grocery e sottozero, razionalizzando le consegne. Inutile dire che investire in un momento come questo è molto rischioso, soprattutto per i tanti problemi legati al pagamento da parte dei clienti, anch'essi in sofferenza di liquidità. Tuttavia, ritengo che in questi momenti di crisi occorra dare il meglio di sé per uscire dalle difficoltà in cui tutti ci troviamo».

«Il successo della cucina regionale - aggiunge Giovanni Sbrugnera di Tre Esse Catering - impone a noi grossisti

NOLEGGIO

Per il trasporto refrigerato, un partner in outsourcing

Siamo l'unico operatore specializzato nel noleggio di furgoni refrigerati senza autista che si occupa in maniera diretta di tutti gli aspetti della gestione con copertura nazionale. Il cliente paga un canone fisso e non deve più preoccuparsi di nulla». Punta sull'efficienza e sulla semplicità Claudio Gariboldi, di Petit Forestier Italia (16 milioni di euro il fatturato, 50 addetti), filiale tricolore della società nata oltralpe che oggi opera in 11 nazione europee e in Marocco e in Italia gestisce oltre 1.100 veicoli refrigerati a noleggio. Per tutte le esigenze di trasporto refrigerato. «Il noleggio è una soluzione flessibile - prosegue Gariboldi - personalizzabile, che permette ai clienti di seguire le evoluzioni in atto nel trasporto, in particolare nelle normative sulle emissioni, mantenendo attuale la flotta senza grandi investimenti».



Tre punti chiave

SERVIZIO. Cresce il livello di servizio al cliente: più frequenza di consegna, richieste last minute, ordini più frammentati

COSTI. Lievitano i costi per i grossisti: caro gasolio, personale, regole più stringenti per l'accesso ai centri storici, normative antinquinamento

TECNOLOGIA. Lo sviluppo delle tecnologie supporta quest'evoluzione: radiofrequenza, georeferenziazione, sviluppo veicoli a zero emissioni

Fonte: elaborazioni autore



Il magazzino de Il Pascolo Verde durante il picking dei prodotti grocery

di allargare a dismisura il portafoglio prodotti, comprendendo anche le tante specialità tipiche. Si tratta di una situazione imprescindibile oggi, alla luce del cambiamento in atto nella ristorazione, sempre più specializzata e alla ricerca di novità e tipicità. Naturalmente per noi, gestire un catalogo ampio significa un aggravio dei costi, anche guardandoli dall'ottica della fornitura e del trasporto».

IN TEMPI DI CRISI nessuno vuole più stoccare merce, cioè capitale immobilizzato, ma tutti chiedono consegne last minute. Anche i ristoranti. Un trend che obbliga i grossisti a moltiplicare la frequenza dei viaggi, con un inevitabile impatto sui costi di esercizio. «Da una volta alla settimana - prosegue Di Maggio - siamo passati a più passaggi per lo stesso cliente, con un inevitabile aumento dei costi di gestione. Purtroppo que-

sta tendenza sembra inarrestabile: ritengo che questa medaglia abbia due facce, con anche risvolti negativi che impattano su tutta la filiera di approvvigionamento dei prodotti. Una volta si lavorava last minute solo nelle zone molto turistiche, con un picco durante la stagione estiva. Oggi è una costante di tutti i giorni». Conferma Morelli: «In questi ultimi anni abbiamo assistito a un progressivo cambiamento nei comportamenti dei clienti che si sono abituati a

chiamate last minute, in particolare per quanto riguarda l'ittico surgelato. Abbiamo una flotta di 10 mezzi di proprietà e gestiamo 2 veicoli che noi denominiamo ambulanze, pronte per i servizi di emergenza. Ma oggi questi mezzi nati per l'emergenza escono più volte al giorno». «La maggiore frequenza dei passaggi è un dato strutturale della nostra attività - aggiunge Sbrugnera -. Più frequenza significa anche orari di lavoro diversi: e alcuni operatori



Lorenzo Morelli

Morelli Giuseppe Srl

Z. I., Via Stazione, 24
38050 Novaledo (Trento)
Tel. 0461/721370 - Fax
0461/720051
morelli@morellicatering.com
Area servita: Trentino Alto Adige
Fatturato: 7,8 milioni euro
Addetti: 23 addetti



Salvo Di Maggio

Il Pascolo Verde srl

Via Don Milani C. da Dominici snc
Telefono: 091 8691632
info@pascoloverde.it
Area servita: province di Palermo e Trapani
Fatturato 8.000.000 di euro
Addetti: 28 (5 impiegati; 15 tra magazzinieri e consegnatari; 8 agenti)

Tre Esse S.R.L.

Via Lignano Sabbiadoro 15/A
33053 Latisana (Udine) (1)
Tel. 0431/438181
info@treessecatering.com
Area servita: Triveneto e Alta Val Badia

stanno pensando di introdurre un turno di lavoro notturno per riuscire a soddisfare tutte le richieste.

NON SOLO CARO CARBURANTE, oggi i grossisti devono fare i conti con una serie di regole più stringenti che li costringono ad un aggravio di incombenze. Pensiamo ai tanti aspetti legati all'inquinamento e al congestionamento dei centri storici delle nostre città e cittadine, luoghi nei quali spesso si concentrano attività ristorative: tra zone a traffico limitato, ticket di ingresso, targhe alterne, blocchi del traffico, i distributori alimentari trovano ostacoli continui nel loro lavoro quotidiano. In particolare le norme anti-inquinamento più severe (è prossima l'introduzione dei veicoli con standard di emissioni Euro 6) costringono i fornitori a un continuo adeguamento della flotta. «Puntiamo su una flotta di proprietà – dichiara Sbrugnera – perché crediamo che anche gli autisti debbano evolvere il loro ruolo, da semplici trasportatori a emittenti esterni dell'azienda presso i clienti. Un ruolo, anche questo, che si è fatto più delicato». Tra proprietà e outsourcing (vedi box) la gestione degli automezzi è sicuramente uno delle voci di costo più rilevanti per i grossisti.

LA TECNOLOGIA può venire in soccorso per ridurre i costi di esercizio, migliorare l'efficienza della propria attività e dare un servizio in più al cliente? Si moltiplicano i sistemi di controllo della flotta, di georeferenziazione (vedi box) per razionalizzare carico e "passaggi", di un rapporto più diretto tra clienti e fornitori. Già assimilata la compilazione e la raccolta degli ordini da parte degli agenti con sistemi informatici, oggi la gestione in radiofrequenza dei magazzini e l'implementazione di tutta l'informatica cloud con la diffusione dei device digitali permettono una gestione di ordini e consegne in tempi molto più ridotti e con un feedback più puntuale in caso di problemi e richieste last minute. Ed è sul terreno dell'hi tech che si giocherà l'evoluzione prossima della catena di fornitura.

I nuovi mezzi, green ed eco



FIAT PROFESSIONAL GAMMA EFFICIENTE

La gamma dei veicoli commerciali Fiat, si rinnova per rispondere in modo più puntuale alle richieste del mercato. Uno spirito che riguarda il modello di dimensioni più piccole, la 500L in versione van, fino all'intramontabile Ducato.

Motorizzazioni più efficienti e meno inquinanti, soluzioni interne per accrescere sicurezza e comfort, infinite possibilità di personalizzazione. Come per Scudo, venduto come base per trasformazione in veicolo con cella frigorifera, offerto con due motorizzazioni Multijet da 130 e 165 cv e un kit specifico di predisposizioni e accessori studiati per la successiva trasformazione.

PEUGEOT PER CENTRI STORICI

La casa del leone rampante punta su un motore elettrico a emissioni zero per muoversi nei centri storici senza limitazioni. Partner Electric ha un'autonomia di 170 km grazie a un pacco di batterie al litio posizionate sotto il pianale che si ricaricano in 6 ore.

Due le versioni disponibili da 4,38 e 4,63 metri, con 3,3 e 3,7 metri cubi di vano carico e una portata massima di 685 kg, con in più l'opzione Multi-Flex per aumentare la capacità di carico abbattendo un sedile o accogliere tre persone nel vano anteriore.



MERCEDES SICUREZZA AL PRIMO POSTO

Tecnologia per migliorare sicurezza, efficienza e rispetto per l'ambiente. Sprinter Mercedes, nella gamma 2014 introduce sistemi per mantenere la stabilità in caso di vento forte laterale, la distanza di sicurezza e per migliorare la sicurezza (mantenimento corsia,

controllo fari abbaglianti, verifica angolo cieco). Sul fronte meccanico, Sprinter si offre con un'intera gamma di motorizzazioni diesel da 70 kW (95 CV) a 140 kW (190 CV) conforme alla normativa Euro 6 che entrerà in vigore prossimamente. In alternativa ai motori diesel, Mercedes-Benz Sprinter è disponibile anche con: un motore benzina/metano e un motore solo metano, entrambi quattro cilindri con sovralimentazione ed iniezione diretta conforme alla normativa Euro 6.

Sua eccellenza la pizza.

Dal pomodoro in busta.

Una pizza eccellente è una scelta intelligente, 100% italiana come da tradizione.

Il piatto simbolo dell'Italia merita una qualità sovrana:

Cirio Alta Cucina, il meglio del pomodoro nella pratica busta da 5kg!

Le polpe in busta Cirio Alta Cucina sono gustose, pronte all'uso e a tutte le ricette.



CUOR DI POMODORO - Densa, cremosa, generosa: per gli amanti della veracità.



POLPADORO - Fresca, polposa, genuina: per chi vuole la freschezza.



POLPA RUSTICA - Nuova, densa, rustica: con tutto il gusto e la polposità del pomodoro fresco.

Polpe in busta Cirio Alta Cucina: il pomodoro pronto per eccellenza.

Numero Verde
800-088.212

cirioaltacucina.it



TRADIZIONE DI ECCELLENZA

In viaggio con le merci

DI FRANCESCA PULITANÒ

I prodotti alimentari presentano alcune caratteristiche che sono comuni a qualsiasi tipo di trasporto, trattandosi di figura contrattuale disciplinata dal codice civile, come sintetizzato nel riquadro.

Come si può ben immaginare, l'approvvigionamento dei ristoranti è un caso particolare rispetto alla generica fattispecie del trasporto di cose, perché molto spesso - anche se non sempre - la merce da consegnare è soggetta a rapido deperimento.

NEL NOSTRO PAESE è stata recepita da non molto tempo una normativa di matrice comunitaria, detta 'pacchetto igiene', che ha sostituito parecchie delle norme previgenti in tema di sicurezza degli alimenti (ad esempio la Legge 30 aprile 1962, n. 283 e il suo Regolamento di esecuzione DPR 26 marzo 1980, n. 327). Siamo in un punto veramente nodale della cosiddetta 'filiera alimentare', cioè di tutto il percorso che un prodotto alimentare compie prima arrivare alla nostra tavola (in questo caso, al tavolo del ristorante). Tale processo coinvolge tutti i soggetti che si muovono nel sistema alimentare, dagli agricoltori, agli allevatori (con le annesse problematiche riguardanti il cibo degli animali), all'industria di trasformazione, passando poi per i trasportatori, i distributori, i commercianti, via via fino a noi. È logico osservare come per la sicurezza igienico-sanitaria di un alimento si possa individuare un momento di criticità proprio nella fase del trasporto.

Il consumatore finale spesso non si pone la domanda relativa al 'come' del trasporto e al rispetto di tutte le regole legate alla corretta conservazione: talvolta, quando l'alimento arriva in tavola, dall'aspetto non è nemmeno possibile capire se le sue condizioni di partenza fossero ottimali e quali siano state

Le norme che regolano il trasporto dei prodotti alimentari responsabilizzano ciascun attore a beneficio della sicurezza e della salute dei consumatori

le trasformazioni, magari ingannevoli, subite durante la cottura.

IL PACCHETTO IGIENE, datato 1 gennaio 2006 è divenuto operativo con l'emanazione del decreto legislativo 6 novembre 2007, n. 193. Esso era inizialmente costituito da quattro regolamenti - due relativi alla produzione e commercializzazione degli alimenti (Reg. Ce 852/04 e Reg. Ce 853/04) e due sulle modalità di controllo da parte delle autorità competenti (Reg. Ce 854/04 e Reg. Ce 882/04) - ma è stato

Il trasporto è un fattore critico per la sicurezza alimentare

poi successivamente integrato con altri regolamenti. Tra le novità intervenute si possono ricordare quelle relative all'ambito di applicazione del pacchetto: la vecchia normativa escludeva infatti le attività della produzione primaria (allevamento, coltivazione, pesca, ecc.), mentre ora vi è una considerazione ad ampio spettro della filiera, che include, oltre a quelle menzionate, le attività di trasporto, magazzinaggio e manipolazione.

Un'altra novità sostanziale riguarda l'a-

bolizione dell'autorizzazione sanitaria (necessaria, ad esempio, per gli stabilimenti, i laboratori, la preparazione all'ingrosso di sostanze alimentari), che viene sostituita dalla DIA (dichiarazione di inizio attività), anche per quanto riguarda il trasporto dei prodotti alimentari. È proprio la DIA il documento che dovrà essere esibito in caso di controllo, e in essa dovranno essere riportate tutte le informazioni atte a certificare l'idoneità igienico-sanitaria del veicolo.

Il Decreto Legislativo qui commentato ha creato anche un impianto sanzionatorio molto semplificato rispetto al passato: se, infatti, in precedenza si differenziavano le sanzioni in considerazione dei diversi prodotti, ma anche da tipo a tipo dello stesso prodotto (ad esempio, per la carne, si distingueva quella rossa dalla selvaggina, quella fresca da quella macinata), oggi tutte le fattispecie sono ricondotte ad un'unica ipotesi di reato.

SUL PIANO PRATICO, se un soggetto ha intenzione di iniziare un'attività legata ad uno dei segmenti della filiera alimentare, ivi compreso il trasporto, deve presentare la DIA, in quadruplicata copia, all'Azienda sanitaria locale - dipartimento di prevenzione medico/veterinario - e lo stesso documento deve essere depositato in singola copia allo sportello unico per le attività produttive (SUAP) del comune ove insiste la sede produttiva dell'impresa alimentare o in cui è l'aspirante trasportatore sia residente.

La DIA dovrà contenere un allegato, nel



La cornice normativa

Gli articoli 1683 e 1684 del Codice Civile fissano i capisaldi del contratto di trasporto delle merci. Il trasportatore è detto vettore, e su di lui grava personalmente la responsabilità del trasporto delle cose fino alla destinazione finale (per questo si parla di obbligazione di risultato). Talvolta egli può avvalersi dell'operato di altri vettori, ai quali si lega con contratti di subtrasporto. Il vettore riceve, alla consegna delle merci, una lettera, detta 'di vettura', nella quale sono contenuti i dettagli del rapporto, vale a dire le generalità dei soggetti e una sommaria descrizione delle merci.

Le obbligazioni del vettore sono quelle di ricevere le merci in consegna, di custodirle, di eseguire, appunto, il trasporto e di consegnarle al destinatario. Ora, nel momento in cui avviene la consegna, il destinatario ha il diritto di chiedere di controllare, a proprie spese, l'identità e lo stato delle merci che gli vengono consegnate. In caso di irregolarità, egli ha infatti azione diretta contro il vettore, sia in ordine all'esecuzione del trasporto che relativamente ad eventuali danni. Tali azioni però si estinguono qualora il destinatario abbia accettato la consegna senza riserve, a meno che non sia possibile provare che siano intervenuti dolo o colpa grave del vettore, nel qual caso la tutela riprende vigore.

Ancora, possiamo individuare una responsabilità del trasportatore per la perdita o l'avaria delle cose, responsabilità operante per tutto il lasso di tempo che intercorre tra il momento in cui prende in carico le merci da consegnare e quello in cui le riconsegna. La responsabilità viene meno se l'evento dannoso si sia verificato per caso fortuito, vale a dire in circostanze imprevedute e indipendenti dalla volontà dei contraenti, oppure, ai sensi dell'art. 1693, se la perdita o il deterioramento possano imputarsi alla natura o ai vizi delle cose o al loro imballaggio, o dipendano dal mittente o dal destinatario.

quale siano dichiarate le caratteristiche del mezzo di trasporto: in sostanza, una relazione tecnica, firmata da un tecnico abilitato e dal legale rappresentante della ditta. Qui, oltre al mezzo che si intende impiegare, occorre inserire tutto ciò che riguarda la natura delle sostanze trasportate, da un lato, e, dall'altro, bisogna descrivere quali attività di sanificazione del mezzo sono previste e dove esso sarà ricoverato.

Queste precauzioni dipendono dall'esistenza di precisi requisiti, che devono essere posseduti dai mezzi utilizzati per il trasporto di alimenti. Di seguito una sommaria rassegna, in base a quanto si ricava dal Reg. CE n. 852/04, all. II, cap. IV:

- I vani di carico dei veicoli e/o i contenitori utilizzati per il trasporto di prodotti alimentari devono essere mantenuti puliti e devono essere sottoposti a regolare manutenzione al fine di proteggere i prodotti alimentari da fonti di contaminazione; inoltre, se necessario, devono essere progettati e costruiti in modo tale da consentire un'adeguata pulizia e disinfezione. Inoltre non debbono essere utilizzati per trasportare qualsiasi materiale diverso dai prodotti alimentari se questi ultimi possono risultarne contaminati.

- Se i veicoli e/o i contenitori sono adibiti al trasporto di altra merce in aggiunta ai prodotti alimentari o di differenti tipi di prodotti alimentari contemporaneamente, si deve provvedere, ove neces-

sario, a separare in maniera efficace i vari prodotti.

- I prodotti alimentari sfusi liquidi, granulari o in polvere devono essere trasportati in vani di carico e/o contenitori riservati al trasporto di prodotti alimentari.

- Se i veicoli e/o i contenitori sono adibiti al trasporto di merci che non siano prodotti alimentari o di differenti tipi di prodotti alimentari, si deve provvedere a pulirli accuratamente tra un carico e l'altro per evitare il rischio di contaminazione.

- Ove necessario, i vani di carico dei veicoli e/o i contenitori utilizzati per trasportare i prodotti alimentari debbono essere atti a mantenere questi ultimi in condizioni adeguate di temperatura e consentire di controllare la temperatura. Possiamo inoltre richiamare le difficoltà oggettive di vario genere che possono in astratto intralciare la corretta consegna delle merci, dai divieti di circolazione in certi giorni o in certe aree metropolitane, a qualsiasi evento naturale che ne rallenti la corsa verso la nostra tavola. Diventa così ancora più importante osservare scrupolosamente tutte le regole, non tanto per evitare le sanzioni, ma anche

- soprattutto - perché ciascun membro della collettività deve ormai assumersi la propria parte di responsabilità, giuridicamente e socialmente rilevante, in un mondo in cui gli automatismi tecnici rischiano di andare a discapito della salute.

Tartufo, materia prima regale

Irregolare, bitorzoluto e apparentemente poco allettante alla vista, il tartufo è uno dei più pregiati prodotti che l'Italia può vantare. E il suo profumo è indimenticabile.

Sono diverse le tipologie di tartufi che crescono selvatici praticamente in tutto il mondo (compresa Asia e perfino Nordafrica), ma è l'Italia forse l'unico territorio nel quale sono presenti le quattro migliori specie dei tartufi commestibili bianchi e neri: tuber Magnatum, t. Melanosporum, t. Aestivum, t. Borchii.

Da sempre amato per le sue doti gastronomiche (e forse anche per le presunte proprietà afrodisiache), è storicamente il cibo di re e imperatori ed è materia prima per eccellenza dell'alta cucina. Di questa sua vocazione a frequentare le mense più ricche fa fede anche il nome con cui, alla fine del '700 il tartufo bianco di Alba fu classificato dal piemontese Vittorio Pico: tuber magnatum, da magnatium, ovvero dei potenti.

La stagione di maturazione dei tartufi

freschi è piuttosto lunga: si comincia in primavera con il "bianchetto" (t. borchii), per passare allo "scorzone" in estate (t. aestivum), poi in autunno c'è il tartufo bianco (t. Magnatum), e infine il nero pregiato (t. Melanosporum) in inverno.

BIANCO, IL MEGLIO FRA I TARTUFI. Su tutte le varie tipologie di tartufo il più pregiato in assoluto è quello bianco (a novembre la borsa del tartufo piemontese lo quota a 280 euro/hg; fonte: Centro nazionale studi tartufo, www.tuber.it), e fra i più rinomati a livello internazionale spiccano quelli di Alba e di Acqualagna. Secondo le normative regionali possono essere ricercati solo in un periodo ben definito: in Piemonte, ad esempio, la raccolta è consentita dal 15 settembre al 31 gennaio. Si tratta di un dettaglio che è opportuno conoscere: se vi offrissero

per fresco un tartufo bianco ben oltre questa scadenza potreste pensare che non si tratti di prodotto italiano o sia stato cavato di frodo o ancora farvi venire il dubbio che si tratti di prodotto conservato e spacciato per fresco (ad es. surgelato, nel qual caso risulterebbe molliccio al tatto).

La forma e il colore possono essere molto varie, in relazione al diverso tipo di terreno nel quale si sviluppa. Non sono rare ad esempio delle forme a bastoncino o schiacciate, specie se il tartufo cresce stretto fra due pietre. Anche la colorazione varia, a seconda della pianta con cui vive e si sviluppa. Il più aromatico e chiaro, ad esempio, è quello di tiglio mentre quello dal profumo più persistente e dalla migliore conservabilità è quello di quercia. I vari tipi di tartufo nero hanno una forma bitorzoluto simile al bianco, ma sono caratterizzati da un

Analisi sensoriale del tartufo

TATTO

Tenendo il tartufo fra le dita se ne valuta la consistenza: se è fresco risulta consistente e compatto, molle ed elastico in caso contrario.

VISTA

Più è grande (caratura), sferico e compatto, privo di irregolarità o lesioni, più è pregiato.

OLFATTO

Aspetto più significativo per la valutazione: il caratteristico profumo deve essere intenso, gradevole, piacevolmente agliaceo nei tartufi bianchi, con un sentore di scalogno. Il tartufo nero può avere sentori quasi fruttati e speziati, fungini.

colore più scuro sia esternamente sia internamente. Inoltre il tartufo nero ha una superficie esterna verrucosa, diversamente dal bianco (liscia).

VISTI GLIELEVATI PREZZI di vendita, conservare al meglio i tartufi freschi è molto importante, soprattutto al fine di non disperderne i profumi caratteristici, altamente volatili. La soluzione migliore è mantenerli a una temperatura tra 0 e 2°C, avvolti uno per uno in carta assorbente (da sostituire non appena ci si accorge che è diventata umida, anche più volte al giorno). Dice Pietro Borroni, direttore commerciale del Gruppo Urbani Tartufi: «A chi consiglia di conservarli nel riso o di immergerli, triturati, in un grasso (burro per i tartufi bianchi, olio extravergine per quelli neri), noi diciamo caldamente di evitarlo poiché queste tecniche accelerano la decomposizione

delle spore del tartufo, cioè li troverete inutilizzabili in uno o due giorni, mentre con la tecnica della carta possono durare fino a una settimana, sempre mantenuti al freddo. I tartufi vanno lavati: bisogna togliere ogni residuo di terra, ma delicatamente, solo ed esclusivamente usando acqua fredda o appena tiepida con un normale spazzolino da denti o di altro tipo, ma a setole morbide». Un'operazione possibile dato che il peridio (la parte più esterna, chiamata anche scorza) è impermeabile, serve da barriera protettiva e non contiene i profumi che sono invece relegati nella gleba (la parte polposa interna).

IL TARTUFO BIANCO e quello nero si usano in modi differenti. «Quello bianco non va cotto, - prosegue Borroni - ma lavato come appena descritto e tagliato a sottili lamelle con il classico tagliatartufi sopra ai cibi che si vogliono insaporire. È stato dimostrato che nel tartufo bianco e nel bianchetto gli aromi si deteriorano a 58°C, da cui si deduce l'importanza di usarli a crudo, anche se poi è importante mescolarli subito perché il calore delle vivande su cui li si affetta ne esalterà moltissimo il sapore. Mai lasciarli secchi solo in superficie».

In generale è opportuno utilizzarlo su piatti con pochi ingredienti, in modo che sia il tartufo a essere il protagonista assoluto; attenzione all'uso di erbe aromatiche, specie se piccanti o acidule, perché potrebbero influire negativamente sui sapori del tartufo. Sarà perfetto su un soufflé di formaggio o sulla fonduta, su un piatto di riso anche solo al burro o sulle tagliatelle, perfetto sulle uova fritte o sulla carne cruda. Nel tartufo nero invece gli aromi solforati si deteriorano assai meno con la cottura ma non deve mai essere comunque portato a ebollizione; può quindi eventualmente anche essere cotto lievemente, ad esempio in farciture, torte salate, stufati, arrostiti. Sia esso bianco o nero, il tartufo ha un profumo e un sapore che si faranno ricordare a lungo.



Tartufo tutto l'anno

Oltre al tartufo fresco, il ristoratore ha disposizione una serie di prodotti che consentono di mettere in carta piatti al tartufo tutto l'anno. Urbani Tartufi, azienda che vanta oltre un secolo di esperienza, ha infatti un vasto numero di referenze a base di tartufo bianco o nero, che soddisfano ogni esigenza gastronomica. «La nostra gamma - dice Pietro Borroni di Urbani



Tartufi - consente di spaziare fra moltissime referenze: olio o burro al tartufo bianco e crema al tartufo bianco, le salse tartufate, le salse al tartufo nero, tutti prodotti realizzati con vero tartufo e che consentono di condire ricette, mantecare risotti, insaporire verdure, insaporire ripieni e persino essere utilizzati per insaporire una pizza».



La ricetta degli chef Apci

Cotechino Cotto in Guazzetto di Ceci, Carciofi e Tartufo Nero



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Cotechino Cotto (0,500 kg), g. 160 di ceci, 2 carciofi, g. 30 di tartufo nero, ½ scalogno, 1 patata, g. 30 di lardo, 1 rametto di maggiorana fresca, brodo vegetale, olio extravergine d'oliva, sale, pepe nero.

PROCEDIMENTO:

Imbiondire in una pentola di terracotta lo scalogno tritato con poco olio extravergine d'oliva e il lardo, aggiungere i ceci ammollati in acqua fredda la sera prima, coprire con brodo vegetale, cuocere per almeno 1 ora da quando riprende il bollore e cuocere a fuoco moderato. Aggiungere di tanto in tanto del brodo se si rendesse necessario.

Cuocere il cotechino in base alle indicazioni riportate sulla confezione, nel frattempo pulire i carciofi, tagliarli sottilmente e saltarli in padella antiaderente con poco olio, sale e pepe.

Unire i carciofi al guazzetto di ceci, cuocere per 1 minuto e aggiungere le foglie di maggiorana fresca.

Una volta cotto, liberare il cotechino dalla gelatina e servire due fette in fondina con il guazzetto di ceci e carciofi e il tartufo nero tagliato a lamelle.

CUOCO AUTORE: ANTONIO FACCIOLO

CUCINA DEL TORO - Via Camperio 15 - 20123 MILANO



APCI - Migliaia di autorevoli chef, affiancati da validi colleghi ristoratori, con il supporto logistico e operativo di un team selezionato di professionisti, una presenza dinamica e frizzante a garanzia del successo dei più importanti format ed eventi enogastronomici. Sono questi gli ingredienti della famiglia delle berrette bianche dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani.
www.cucinaprofessionale.com

Chi cerca, ritrova.

ALTA TRADIZIONE


**Laboratorio
Tortellini®**

ANTICHE PASTE D'ITALIA

Il vero gusto di una volta.

con
Semola
Kronos®
100% italiana

solo
2/3
minuti di
cottura

**SPAGHETTI
DI PASTA FRESCA
TRAFILATI
AL BRONZO**


**Sfoglia
ruvida**

**TAGLIATELLE
RUSTICHE
ALL'UOVO**



**ESCLUSIVO CONFEZIONAMENTO
IN CARTONE DA SOLI 2 KG.**



Con la nuova linea ALTA TRADIZIONE, Antiche Paste D'Italia, Laboratorio Tortellini riscopre e ripropone le grandi paste madri della tradizione italiana.

A partire da due novità assolute per il mondo della ristorazione: gli Spaghetti di pasta fresca trafilati al bronzo e le Tagliatelle rustiche all'uovo.

IN DISPENSA

DI MARIELLA BONI

Lo chiamano anche “oro verde”, e a ragion veduta. L'olio è un prodotto che da secoli contraddistingue la cultura alimentare mediterranea, con testimonianze che fanno risalire la presenza degli alberi di olivo fin dai tempi biblici.

L'olivo è un albero simbolico per eccellenza e l'olio è sempre stato considerato prezioso, tanto da essere utilizzato per le cerimonie sacre. Se già i Greci avevano catalogato una decina di varietà di ulivi, i Romani, da ottimi commercianti, pare avessero addirittura una “borsa” dell'olio, che era distinto in 5 differenti qualità, valutate in base al grado di maturazione e alla sanità delle olive. Due parametri validissimi ancora ai giorni nostri, per definire la qualità di un buon olio extravergine di oliva, ingrediente che compare fra i fondamenti della “piramide alimentare” della dieta mediterranea, consigliata come il miglior stile alimentare possibile.

C'È OLIO E OLIO. L'Italia è uno dei mercati più importanti per l'olio: secondo i dati di aprile 2013 di Unaprol (Consorzio olivicolo italiano, www.unaprol.it), nel 2012 nel Bel Paese sono stati venduti più di 217 milioni di litri d'olio di oliva, di cui l'olio extravergine di oliva costituisce il 72%, mentre la quota rimanente se la spartiscono l'olio di oliva, un più generico olio “a marchio 100% italiano”, gli oli con certificazione DOP e IGP e quelli biologici, che pur essendo in crescita rappresentano ancora una piccola quota di mercato (circa 1%).

Come è noto, non tutto questo olio, però, è di provenienza nazionale: molte importazioni vengono effettuate da



Extravergine d'oliva, non tutti sono uguali



È l'ingrediente principale della cucina italiana. Breve guida ragionata alla scelta per non farsi avvolgere dalle chimere del prezzo più basso.



DIFFERENZE

Olio extravergine e vergine, saperne di più

Gli oli di oliva vergine sono quelli ottenuti esclusivamente dalla semplice spremitura meccanica delle olive, che non hanno subito trattamenti diversi da lavaggio, decantazione, centrifugazione e filtrazione.

È classificato come extravergine se corrisponde a un olio assolutamente perfetto, senza difetti, con un'acidità libera (che non si avverte al palato, ma solo con analisi specifiche) espressa in acido oleico non superiore a 0,8 g per 100 g; gli oli che, invece, presentano piccole imperfezioni di gusto, vengono destinati alla raffinazione e miscelati con una percentuale variabile di extra vergine diventando così olio di oliva vergine.

Il colore è solo una questione di gusti e non è indicativo della qualità, infatti l'olio è più verde se le olive sono state raccolte non del tutto mature: il primo prodotto in autunno, ha colore più scuro. Anche la limpidezza dell'olio dipende solo dal fatto che sia stato sottoposto o meno a filtrazione.



Nelle foto in questa pagina, alcune fasi della raccolta e spremitura delle olive presso Biolevante in Puglia.



IL RISTORATORE

Cucina leggera e sempre curata, a partire dai condimenti

L'olio extravergine rappresenta una voce di costo significativa nel bilancio di un ristorante, ma proprio non se ne può fare a meno. È di questo avviso la signora Silvana Zecchin, titolare di due alberghi - l'Hotel Amburgo e il San Michele, a Bibione, rispettivamente a tre e quattro stelle - che sottolinea: «La nostra è una cucina italiana e di stampo casalingo, fatta di sapori genuini e molto incentrata sul pesce. Io stessa amo i sapori leggeri e proprio per questo desidero che nelle mie cucine si utilizzi olio extravergine di qualità. D'altro canto molti nostri cuochi sono di origine meridionale, quindi hanno una spiccata cultura dell'olio in cucina, che utilizzano per cuocere, nelle salse, nei condimenti. E i clienti apprezzano».

grandi Paesi produttori, in particolare modo da Spagna, Grecia, Tunisia, Portogallo, il che rende particolarmente importante leggere le etichette dei vari prodotti per capire l'origine, la qualità, la tipologia e le caratteristiche del prodotto. Molte sono infatti le informazioni che ci può fornire l'etichetta, anche se a volte non è facile identificare quelle veramente essenziali.

IDATI SULL'ORIGINE dell'olio sono obbligatori e devono riportare se si tratta di prodotto italiano, europeo, extraeuropeo o misto: provenienza che, di per sé non è automaticamente indicatrice della qualità del prodotto. Le certezze maggiori sulla provenienza si possono avere acquistando olio extravergine Dop, dato che l'ottenimento del marchio di denominazione può essere assegnato a produzioni dove l'intero ciclo produttivo, dalla materia prima al prodotto finito, è svolto all'interno dell'area geografica delimitata. Discorso analogo per l'olio extravergine Igp Toscana: un apposito Consorzio garantisce ogni bottiglia con la sua firma, verificando tutta la filiera di produzione, rigorosamente realizzata in Toscana, dalla pianta al

confezionamento. Anche il luogo d'imbottigliamento va indicato e l'etichetta può eventualmente riportare le varietà (cultivar) di olive utilizzate: in Italia sono moltissimi, circa 350 e l'olio può essere monocultivar - ovvero ottenuto da un solo tipo di oliva, in generale dotato di sapori molto spiccati e particolari - oppure essere frutto di un blend di vari tipi di olio, sapientemente miscelati dai produttori per ottenere un prodotto dalle caratteristiche costanti nel tempo.

Infine il colore, che non è un parametro distintivo della bontà di un olio: può variare da giallo limpido a verde bottiglia, ma non è il dato fondamentale su cui basarsi per valutarne il gusto.

ORIENTARE LE SCELTE. Come scegliere, quindi, un olio extravergine, se si cerca un prodotto di qualità?

Ne parliamo con Riccardo Cassetta, amministratore della Biolevante, storica azienda pugliese che spicca, fra le tante italiane, per il fatto di vantare la filiera completa di produzione, che parte dai campi per arrivare all'imbottigliamento. Un'azienda che ha in portfolio oltre un centinaio di prodotti oleari (www.oliobiolevante.it).

CONSERVAZIONE.

L'OLIO DI OLIVA EXTRAVERGINE teme luce, calore e aria. Scegliere bottiglie in vetro scuro o confezioni non trasparenti, da mantenere ben chiuse a una temperatura ideale di 15°C.

UTILIZZO.

INTENSITÀ E AROMI

dettano gli utilizzi. Dolce e morbido per frittiture e insalate; saporito con carni rosse o bianche, fagiolini e legumi; fruttato con bolliri, brasati, carni alla griglia e selvaggina

«Se in un extravergine si vuole la certezza della provenienza, bisogna orientarsi verso i prodotti a denominazione e in ogni caso scegliere un prodotto 100% italiano, che è generalmente garanzia di un buon prodotto. Un dato indicativo della qualità è la bassa presenza di alchil esteri, sostanza dovuta ai processi fermentativi che avvengono quando le olive sono stoccate per periodi più o



Qualitaly

MAGAZINE

AT PAGE 1

Dishes and much more

by Francesca Pulitanò

Allow me a personal reference: the other day I was preparing a cake, and I realized that my rudimentary food processor had some problems due to the loss of a seal. Consequence of this is the progressive erosion of the top piece of the plastic due to the rotation of the support of the mixer. Needless to emphasize that my concern to see the pieces jump out at any moment has definitely frustrated my ambitions of pastry, on the one hand, and, on the other hand, stimulated a reflection about the opportunity (to some) to buy a robot intact and more complex decision for me, about the type, brand, and so on of the new tool. This little episode allows me to introduce one of the themes of this issue, to which I myself am passionate about, because that small kitchen equipment is not only a matter reserved to the insiders, but according to a study it can be used by anyone who has had the 'experience to spend time in the kitchen. The kitchen equipment alone is not enough to create a cook, but certainly, let me tell you ... it helps! Getting almost trivial, such as peeling an apple or an egg white mount, or even slightly more challenging as knowing how to cut

a vegetable or any other food in one way rather than another can really make the difference between a plate and an anonymous class presentation. That's why we decided to focus our attention on small tools, from which it sometimes depends on the creation of a great result.

Moving on to another topic, I like to put in close relation to the section devoted to olive oil, a product that is inevitable in our pantry, with a preparation technique far from obvious: that of deep frying. I do not have the expertise to spread neither on the one nor the other thing, but as always I try a few observations on the client side.

The 'good' oil changes the perspective of our palate, and also changes the perspective of the evaluation of the choice of a restaurant. Finding a bottle of oil on the table level, you may taste it raw in anticipation of food, and it also helps to create a positive impression that remains etched in the long terms. The oil is a fascinating product that evokes romantic images of the olive harvest and it is good to those who work with passion, never forgetting the connection with the earth. More than one region, in our Italian is linked to the production of their own, and in each place he can feel the tradition, which is reflected in the peculiarities of taste. About the sauce or cooking, we cannot do anything without. And, of course, they can also be used to fry: the resolution of the dispute if it is better for frying

olive oil or seed that is not a task that falls to me, and I can definitely say, placing myself as the voice of the frequenters of the restaurants, that the fry is a dish that you order only one chef of confidence, and that is very good, we can not deny it, but only if it is heavy, if it is not too greasy, if the batter is made in a workmanlike manner, and so on. Read our advice, because you can always learn something new to add to your luggage.

We are in conclusion: I can only hint at the problem of the freshness of the ingredients, which can and must be addressed from the point of view of the timeliness of receipt. Hence all matters relating to the carriage, which occupy an equally important part of our proposal this month. Happy reading!

AT PAGE 3

Hands consumption brought back, the game is played on the efficiency

by Italo Nebiolo, president of CIC

There is no doubt that the marks left by the crisis, which seems to have no end, for a long time still



characterize our industry. Not so much for the question. Consumers will increasingly need to dine out, the desire to go out to dinner with friends and acquaintances. But it is a matter of quality and quantity of the same. It is indeed true that on the whole, the system of consumption has suffered a setback, so that, according to the latest report Coop, the hands of the watch consumption have been brought back many years. Evaluated by calculating household spending, it appears that the per capita for fuels in 2013 is equal to the value of 2010, for transport services than in 2004, those catering and public services is firm in 2006, but that of food and alcohol is back to the 60s.

The impact on our industry is important. For foodservice operators means that the issues of business management are becoming crucial, because if the quality of the product and supply is a prerequisite of the same "making food", the horizontal competition among locals will be more and more on improving efficiency and management capacity.

It is on this front that the welding point between our suppliers and our customer's restaurateurs gets created. One of the major areas of efficiency that gains is in the supply chain, supply chain, which in our field has specific characteristics. I am referring to the growth of last minute requests, dictated by the optimization of warehouses by restaurateurs and their inability to provide for the influx of customers.

Vice versa for us suppliers warehouse is the core business, is the fulcrum around which all of our ability to cope with these demands, it becomes a competitive factor to our competitors in the region and requires us to a more careful analysis of the changes in act in our target market, and also in the attitudes of consumers. He is, actually, the architect of the success of our customers and, ultimately, our own. This is the question that generates the business and guides our actions. Our ability to read, interpret and satisfy you measure the efficiency that we reach in the management of our stores, the ability to respond immediately and flexibly to our customers' requirements, accuracy of the preparation and processing of orders.

It is with this commitment that I make to all members and to all the readers

of the Magazine Qualitaly best wishes for the New Year that will see us, finally, out of trouble and ready to go with momentum.



AT PAGE 6

News

Cic meeting: continuing to transfer market value

It was held every November as the commercial meeting of the Cooperative Italian Catering during which, in the presence of 33 members, has been made the point on business development until September 30th and have thrown the foundations for the future. The good news is that both in volume and in value of sales indicators are positive. It's a comforting, given the economic conditions national and international market. But above all, it has been said, an incontrovertible sign of the ability of the cooperative to capitalize on a strengthening path of member companies began 13 years ago with a long-term project with the aim of transferring lasting value to customers in the restaurant business. At the meeting were announced several initiatives related to fresh and frozen products of different product categories, and in particular it has stressed the importance of sharing knowledge, not only for more effective planning of purchases, but also as the foundation of the ability to team up in order to ensure, through the careful selection of branded products, offering high quality at the right price for the benefit of members, the restaurateur and the end customer.

During the meeting the chefs of APCI (Professional Association of Italian Chefs) took care of the culinary events using products from vendors during the selection and confirmation.

Testing products. This is how you have to check the quality

The activity of selection, testing and checking of suppliers is a crucial stage for those who, like the CIC, has made a choice to focus on the product label as a differentiator from the competition.

And it is for this reason that much of the activity is directed to the selection of suppliers that can guarantee a constant quality of the products.

Two recent cases are those of porcini mushrooms and canned tomatoes, which we can see in the month of November, the period of the stock assessment of their crops.

The market for fresh porcini mushrooms, above frozen, is now without boundaries.

All Italian suppliers are sourcing from European countries or China, and someone has installed freezing on the spot to control the most of the supply chain and processing of fresh frozen. The commission's trade cooperative, which visited the companies to check the stock of the harvest 2013/2014, has guided the choice to suppliers that have the highest standards of product quality and continuity of trying to implement the value of label items Qualitaly and Tavola Viva.

In the case of red sauces, the basic consideration is the fact that after the harvest year, 2013, the expectations of the producers compartment in the direction of a reduced availability of the product, with some impact on prices.

However the comfort of the visits made in Puglia and Campania showed that compared to previous years, the preserves are of much higher quality.



Friggimix, ideal for frying

It is a product brand Quality oil for frying, Friggimix is offered in two formats: the PET bottle 5 liter and 25 liter tin. It is a mixture of palm oil and 64 bi-fractionated oil, high oleic sunflower seeds, with a total acidity of less than 0.5%. The shelf life is 18 months if conserved in a cool, dry place away from light and heat sources.

AT PAGE 7

Strategic adhesion

With the entry into CIC Il Pascolo Verde was unable to continue in the extension of the range, which is also coming to the frozen

by Rachel Agostoni

Working in Sicily is not always easy, even for a reality like the one of Il Pascolo Verde, born in 2003 and led by the two brothers (and members) Salvatore and Giuseppe Di Maggio. The first holds the position of managing director, the second deals with the area of the commercial and purchasing. The company operates in Sicily and covers the provinces of Palermo and Trapani. The main difficulty lies in the disparity between the cost of purchasing and selling prices. "Compared to our colleagues associated with C.I.C. - Says Giuseppe Di Maggio - our purchase prices are higher by 4-5% due to the increased incidence of transport. On the other hand we are forced to sell at lower prices because the area in which we operate is very competitive." In addition to the competitors, in fact, Il Pascolo Verde must also compete with the offerings of the many manufacturers that sell directly to caterers, being able to enjoy affordable prices. The most experienced are the producers of mozzarella.

Just to meet this competition cross the brothers Di Maggio have decided to expand their product portfolio. If you were initially specialized in the distribution of fresh products (cheeses and meats, in particular) have become more diverse over time, starting to submit articles in the canned and flour. Particularly strategic in this enlargement policy of the commercial proposal, was the entrance into the CIC, which occurred in 2007. "This membership - continued Di Maggio - has allowed us to diversify even more references to being able to offer our customers enjoy advantageous purchase prices, even for minimum order

quantities. We address only from suppliers we would not popped the same rates." Now that The Green Pasture has enriched the range in products at room temperature is considering a further extension to the frozen food sector.

The strategy adopted so far has proved successful if Il PascoloVerde, who made its debut in a structure of about 800 square meters, in 2012 it moved into a new 2,000 square meters, creating, in the meantime, steady growth in turnover.

THE STRENGTH IS THE SERVICE

Il Pascolo Verde always stands out for the quality of deliveries. Primarily using internal staff ensures timely and continuous relationship was very popular with restaurateurs.

Perhaps this too has contributed to obtaining, for about a year, the dealership exclusively for the sale of fresh cream Giglio in Ho.Re.Ca channel for the provinces of Palermo and Trapani, a source of satisfaction for the owners.

COMPANY CARD

Il Pascolo Verde srl
Legal office: Via Don Milani C. da Domini snc
Phone: 091 8691632
Fax: 091 8692303
Turnover 8.000.000 di euro
Employees: 28 (5 regular employees; 15 storekeepers and stakeholders; 8 agents)
Mail: info@pascoloverde.it
Served area: province di Palermo and Trapani

AT PAGE 10

Logisticians of food: the challenge of efficiency

The level of service at the restaurant is the most critical factor in the relationship between suppliers and customers. In this field you play the trusts greater competitive, because they focus on cost control and customer satisfaction.

by Pietro Cinti

The crisis sharpens the search for competitiveness. A formula, which may sound pithy, but that fully reflects

the season we are experiencing, in which cost control and a more careful analytic view of the management are a must not only for large companies, but it involves all aspects of economic life, including catering.

Of course, one of the cornerstones of the "life" of a kitchen from the smallest to the few covered up to those that serve large communities is the supply of raw materials, ingredients that become appropriately processed foods.

A stream which by its nature involves customer and supplier in a very close, almost symbiotic relationship: so all the rapid changes taking place in the restaurant under the influence of a strong socio-economic situation in remixing, and also with clear signs of recession in a large proportion of our country, also it has a direct effect on the activities of companies specializing in the supply of food, forced to invent new formulas every day and constantly improve their response to the client to remain competitive.

Leaving in the background the problems of liquidity and solvency on the part of customers, a factor that determines long payment times with the impact of the event, are also purely logistical aspects that impact significantly on the activities of suppliers and the supply chain. The transport, simple to finalizing a business relationship with the delivery of the goods ordered, has become so competitive factor horizontally, with the increase in operating costs.

All the major competitors that operate in the local area, that is delivered on short/medium haul, often carried out in urban areas or in areas with a strong tourist identity, with all the problems of the case, adapt, improve fleet performance, aim the technology and compete with each other in the arena of customer service, which has become a paradigm to which no one can escape.

MORE WEEK DELIVERY.

"We extended our offer - says Lorenzo Morelli - to the homonymous company catering service of Trento - also including fruit and vegetables. Nowadays, we cover the dry goods, the fresh produce and the frozen foods as well, namely a comprehensive range to meet all the demands of our customers. We believe this is an enlargement of the physiological range for a food distributor that is to deal with increasingly demanding



customers and specialists. However, the widening of us poses problems, especially at the level of transport also sell fresh fruit and vegetables has increased the frequency of our trips and today we deliver three times a week.

We are getting excellent feedback, but certainly this commits us a lot and is a significant increase in costs."

Expensive gasoline, vehicle maintenance, the need for a greater number of staff certainly weigh on the activities of suppliers today, they see compress their profit from this "new wave". The phenomenon of enlargement of the offer is a trend that unites the food wholesalers from north to south, in the larger urban centers and in areas with higher tourist. Which of course also impacts the storage facilities and the nature of the fleet. "We have invested in a new warehouse - says Salvatore Dimaggio , from Pascolo Verde - increasing the surface area from 700 to 2,000 square feet, with the introduction, in our offer, even the deep freeze. In addition, we are equipped with dual temperature vehicles that can carry both grocery and subzero

streamlining deliveries. Needless to say that investing in a time like this is very risky, especially for the many problems related to payment from customers, also in suffering liquidity. However, I believe that in these times of crisis we should be given the best of ourselves to get out of the difficulties in which we all are."

"The success of the regional cuisine - adds Giovanni Sbrugnera of Tre Esse Catering - forces us to wholesalers to expand dramatically the wallet-products, also including many local specialties. It is an unavoidable situation today, in the light of the change taking place in restaurants, and more and more specialized in search of novelty and typicality. Of course for us to manage a large catalog means an increase in costs, even watching optics supply and transport."

IN TIMES OF CRISIS nobody wants to store goods, in other words fixed assets, but they all ask for last minute deliveries. Even restaurants. A trend that requires wholesalers to multiply the frequency of the trips, with a inevitable impact on operating costs. "From once a week - continues

Dimaggio - we moved on to more steps for the same customer, with an inevitable increase in operating costs. Unfortunately this trend seems unstoppable: I believe that this coin has two sides, even with negative implications that have an impact on the entire supply chain of products. Once we worked very last minute only tourist areas, with a peak during the summer season. Today is a constant all day."

Mr. Morelli confirms: "In recent years we have witnessed a gradual change in the habits of customers who are accustomed to call last minute, especially with regard to frozen fish. We have a fleet of 10 vehicles owned and operate two vehicles that we call ambulances, ready for the emergency services. But today these vehicles designed for emergency leave several times a day."

"The increased frequency of the steps is a structural fact of our business - adds Sbrugnera." Frequency also means more working hours different and some operators are planning to introduce a night shift to be able to satisfy all requests.

NOT ONLY EXPENSIVE FUEL,

wholesalers today are faced with a series of more stringent rules that force them to a burden of tasks. We can just think about the many aspects of the pollution and congestion of the historic centers of our cities and towns, places where often catering activities focus: between restricted traffic areas, entrance ticket, number plate, traffic jams, food retailers are continuous obstacles in their daily work. In particular, the anti-pollution rules stricter (next is the introduction of vehicles with emissions standards Euro 6) compel suppliers to a continuous adaptation of the fleet." We rely on a fleet of property - says Sbrugnera - because we believe that drivers should evolve their role from simple conveyors emissary outside the company to customers. That's a role, which has become more delicate as well. "Between ownership and outsourcing (see box) the management of vehicles is certainly one of the most significant cost items for wholesalers.

TECHNOLOGY is able to help to reduce operating costs, improve the efficiency of its activities and give an extra service to the customer? There are growing fleet control systems, geo-referencing (see box) to streamline loading and "steps" of a more direct relationship between customers and suppliers. Already assimilated the compilation and collection of orders by agents with information systems, today the radio frequency warehouse management and implementation of the entire cloud computing with the proliferation of digital devices allow management of orders and deliveries in a very smaller and more precise feedback in case of problems and last minute requests. And it is on the ground of hi tech which will be played the next evolution of the supply chain.

AT PAGE 18

Truffle, royal raw material

Bumpy, lumpy and seemingly unattractive to the eye, the truffle is one of the most valuable products that Italy can boast. And his scent is unforgettable.

There are several types of truffles that

grow wild in almost all over the world (including Asia and even North Africa), but Italy is perhaps the only area in which there are the four best species of edible truffles blacks and whites : Magnatum tuber , t . Melanosporum , t . Aestivum , t . Borchii .

Always loved for its culinary qualities (and perhaps also for the alleged aphrodisiac properties), has historically been the food of kings and emperors and raw material par excellence of haute cuisine. Of his vocation to attend canteens richest prevail also the name by which, at the end of 700 the white truffle of Alba was ranked by the Piedmontese Vittorio Pico tuber Magnatum from magnatum, so of the powerful. The season of ripening of fresh truffles is quite long: the comedians in the spring with "white out" (vol. borchii) to switch to "scorzone" in the summer (t. aestivum), then autumn is the white truffle (t. Magnatum), and finally the black truffle (t. melanosporum) in winter.

White, the best among the truffles Out of all the different types of truffles the most valuable of all is the white one (in November the bag of truffles from Piedmont the quota to 280 € / hg, source: National Center studies truffle, www.tuber.it), and among the most renowned at the international level are those by Alba and Acqualagna.

According to the regional regulations can be searched only in a well-defined period: in Piedmont, for example, the collection is permitted from September 15 to January 31. It is a detail that you should know: if you were to offer for a fresh white truffle beyond this deadline you might think that it is not Italian or product has been gouged illegal or even make you doubt whether it is produced and stored passed off as fresh (eg. frozen, in which case it would be soft and squishy to the touch).

Its shape and color can be very different, in relation to the different type of soil in which it is formed. There are rare forms such as sticks or crushed, especially if the truffle grows sandwiched between two stones.

The coloring varies, depending on the plant, which lives and grows. The more aromatic and clear, for example, is to lime while that from the perfume more persistent and better shelf life is that of oak. The various types of black truffles have a shape

similar to white lumpy, but they are characterized by a darker color, both externally and internally. In addition, the black truffle has an outer surface warty, unlike the white (smooth).

CONSERVATION

Given the high selling prices, to best preserve fresh truffles is very important, especially in order to not throw away the typical aromas, highly volatile. The best solution is to keep them at a temperature between 0 and 2 ° C, one by one wrapped in a paper towel (to be replaced as soon as you find that it has become wet, even several times a day).

Pietro Borroni, commercial director of the group Urbani Tartufi, says: "Who is advisable to store them in rice or dip, crushed into a fat (butter for white truffles, extra virgin olive oil for those blacks), we say strongly to avoid it because these techniques accelerate the decomposition of the spores of the truffle, that you will find them unusable in one or two days, while the technique of paper can last up to a week, always kept in the cold. The truffles should be washed: you have to remove all traces of the earth, but gently, exclusively using cold or lukewarm water with a toothbrush or something similar, but soft bristle." An operation can be given that the peridio (the outer part, also called rind) is waterproof, serves as a protective barrier and contains no scents that are instead relegated in glebe (the pulpy part internal).

USES

The white truffle and black are used in different ways. "The white one is not to be cooked, - says Borroni - but washed as described above and cut into thin slices with slicer classic over the foods that you want to add flavor. It has been shown that the white truffle aromas and whitebait deteriorate at 58 ° C, which suggests the importance of using them raw, even though it is important to mix them quickly because the heat of the food on which they are affected will exalt a great deal of flavor. Never let them dry only on the surface."

In general, you should use it on dishes with few ingredients, in order to let the truffles to be the protagonist. Be careful to the use of herbs, especially if spicy or acidic, because they may adversely affect the flavor of the truffle.

It will be perfect on a cheese soufflé or fondue, on a plate of rice or even just butter on noodles, perfect fried eggs or raw meat.

In black truffle aromas sulfur instead deteriorate much less with the cooking but should never be, however, brought to a boil, then may possibly also be cooked slightly, such as fillings, pies, stews, roasts.

Either white or black truffle has a fragrance and a flavor that you will remember for long time.

Box

SENSORY ANALYSIS OF THE TRUFFLE

Tact. Holding the truffle between the fingers it evaluates the consistency: if it's cool it's thicker and compact, otherwise soft and elastic.

Vista. The larger (carat), spherical and compact, free from irregularities or injury, the more is valuable.

Smell. Most significant aspect for the evaluation: the characteristic aroma must be intense, pleasant, and

pleasantly garlicky in white truffles, with a hint of shallot. The black truffle can have almost fruity and spicy scents, fungal

Box

TRUFFLES ALL YEAR ROUND

In addition to fresh truffles, the restaurateur has available a range of products that allow him to put in paper truffle dishes all year round.

Urbani Tartufi, a company that has over a century of experience, has a large number of references based on white or black truffle, to suit every culinary need.

“Our range - says Pietro Borroni from Urbani Tartufi - can range between many references: oil or white truffle butter and white truffle cream, truffle sauces, sauces with black truffle, all products made with real truffles and allow seasoning recipes, stir in rice, vegetable flavor, flavor fillings and even be used to add flavor to a pizza.”

AT PAGE 20

Sausage Cooked in Stewed Chickpeas, Artichoke and Black Truffle

INGREDIENTS FOR 4 PEOPLE

Cooked Sausage (0,500 kg), g. 160 of chickpeas, 2 artichokes, g. 30 black truffle, shallot ½, 1 potato, g. 30 of lard, 1 sprig of fresh marjoram, vegetable broth, olive oil, salt and pepper.

PROCEDURE

Brown in a clay pot with the chopped shallots a little extra virgin olive oil and lard, add the chickpeas, soaked in cold water the night before, cover with vegetable broth, cook for at least 1 hour from when it resumes a boil and simmer moderate. Add the broth from time to time if necessary.

Cook the sausage according to instructions on the package, in the meantime; clean the artichokes, cut thinly and sauté in a pan with a little oil, salt and pepper.

Add the artichokes to the stew of chickpeas, cook for 1 minute and add the leaves of fresh marjoram. Once cooked, leave the sausage jelly and serve two in the holster with the stew of chickpeas and artichokes and black truffle cut into strips.

Cook Author: ANTONIO FACCIOLO

Cucina del Toro - Via Camperio 15-20123 MILANO

APCI - Thousands of leading chefs, restaurateurs supported by valid colleagues, with the logistical and operational support of a select team of professionals, a dynamic presence and bubbly to guarantee the success of the most important format and food and wine events.

These are the ingredients of the family of the white caps of the Professional Association of Italian Chefs.

www.cucinaprofessionale.com



AT PAGE 22

Extra Virgin Olive Oil, not all are the same

It's the main ingredient of the Italian cuisine.

Here is a brief annotated guide about how to orient the choice and not to be enveloped by the chimeras of the low price.

by Mariella Boni

We can also call it “green gold”, and rightly so. The oil is a product that for centuries characterized the Mediterranean food culture, with evidence that trace the presence of olive trees since biblical times. The olive tree is a symbol for excellence and the oil has always been considered valuable enough to be used for sacred ceremonies. If the Greeks had already cataloged a dozen

varieties of olive trees, the Romans, fine merchants, it seems even had a “bag” of the oil, which was divided into 5 different quality, as assessed by the degree of maturity and health of the olives. Two parameters still valid today, to define the qualities of a good extra virgin olive oil, an ingredient that appears between the foundations of the “food pyramid” of the Mediterranean diet, recommended as the best way of eating as possible.

THERE IS OIL AND OIL. Italy is one of the most important markets for the oil: according to data from April 2013 to Unaprol (Consortium of Italian olive oil, www.unaprol.it), in 2012 in the Bel Paese have been sold more than 217 million gallons of oil, of which olive oil is 72%, while the remainder is divided olive oil, a more generic oil “brand 100% Italian” oils with DOP and IGP certification and those biological, that although growth still represent a small share of the market (about 1%). As well known, not all of this oil, however, is of domestic origin: many

imports are made by large producing countries, particularly Spain, Greece, Tunisia, Portugal, making it especially important to read the labels of the various products in order to understand the origin, quality, type and characteristics of the product. Many are in fact the information that we can provide the label, even if sometimes it is not easy to identify the really essential.

The data on the origin are required and must indicate whether it is the product of Italian, European, non-European or mixed: origin, which in itself is not automatically an indicator of the quality of the product. The more certainty about the origin can be had by purchasing extra virgin olive oil DOP, since obtaining a brand name may be assigned to productions where the entire production cycle, from raw material to finished product, is carried out within the geographical bounded. Much the same for extra virgin olive oil IGP Toscana: a dedicated consortium ensures each bottle with his signature, verifying the entire chain of production, strictly made in Tuscany, from the plant to the packaging. Even the place of bottling must be indicated and the label may possibly bring back the varieties (cultivars) of olives used: in Italy there are many, about 350, and the oil can be mono-cultivar, or obtained from only one type of oil, in general with flavors extreme forms and details, or be the result of a blend of various types of oil, expertly mixed by producers to obtain a product with constant characteristics over time. Finally, the color, which is not a parameter of the distinctive excellence of oil: This can vary from yellow to clear green bottle, but it is the fundamental fact on which to evaluate the taste.

ORIENT CHOICES. How do you choose, therefore, an extra virgin olive oil, if you want a quality product? We spoke with Riccardo Cassetta, director of Biolevante, historic company from Puglia that stands out among the many Italian ones, because to boast the complete chain of production, starting from the fields to get to bottling. Portfolio in a company that has over a hundred oil products (www.oliobiolevante.it) .

“If with a virgin one, we want to be sure of the origin, we must move towards products with a designation and, in any case choosing a 100% Italian product, which is usually a



guarantee of a good product. This figure is indicative of the quality of the low presence of alkyl esters, essentially due to fermentation processes that occur when the olives are stored for periods shorter or longer after the harvest and before the extraction of the oil. In Italy, the values of the alkyl esters tolerated, which in future will be indicated on the label, is significantly lower than that tolerated in other EU countries.

THE BASIC RULE is therefore rely on a reliable supplier, certificate, that knows how to properly and adequately inform the consumer that the trader or the customer of the restaurant, which is always the most attentive and knowledgeable.

This was underlined by Giovanni Sbrugnera, owner and administrator of Tre Esse, associated CIC that operates in the Triveneto and Alta Badia: "The advice is to aim for a 100% Italian extra virgin. I suggest not to get groped in choosing the path of the low price is a result that undermines all the good work that seeks a restaurateur maybe do on other fronts. In general a greater food culture would be useful. That's why we organize tastings, meetings with agents and even their own events to spread a culture of quality product, including oil is one of the glories of Italian.

The heavy tax burden to which the public exercise is sometimes subject inevitably leads to choices of products at low prices, to be able to remain on the market. This is a situation to change, which would require a greater say in the part of trade associations and industry insiders."

THE VIRGIN IS ALSO TODAY enjoyed an organic product, yet to be chosen, however, a small amount of food. Says Riccardo Cassetta: "The organic oil is slowly catching on in Italy: it is a bit ' more expensive, yes, but also absolutely qualifying, especially when we think of the bottle that the caterer put on the table of his patron (in Italy inners "anonymous" are banned at the restaurant, ed.) And the attentive restaurateur should take this into account."

THE Qualitaly PANTRY
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
100% ITALIAN

Taste delicate, fruity fragrance with floral notes of olive oil and herbs, look yellow with golden hues, from 100% Italian olives. It is the Evo range of oil to put on the table.

FORMAT

250 cl glass bottle of Morello.
500 cl glass bottle of Delizia.
1000 cl glass bottle of Puglia.

KEY POINTS

Taste. The type of cultivar or blend, harvesting techniques and extraction, storage conditions determine the flavor of the oil on the table.

USE. Intensity and aromas dictate uses. Sweet and soft for fries and salads, tasty with red or white meats, beans and legumes; fruity, braised, grilled meats and game

Storage. The extra virgin olive oil fears light heat and air. Choose dark glass bottles or packages not transparent, to keep tightly sealed in an ideal temperature of 15 ° C.

Box

Differences

EXTRA VIRGIN AND VIRGIN OIL. TO LEARN MORE

Virgin olive oils are exclusively those obtained by simple mechanical pressing of the olives, which have not undergone any treatment other than washing, decantation, centrifugation and filtration.

It is classified as extra virgin olive oil if it matches absolutely perfect, flawless, with a free acidity (which is not felt on the palate, but only with specific analysis), expressed as oleic acid, of not more than 0.8 g per 100 g; oils that, however, have small imperfections of taste, are intended to be refined and mixed with a variable amount of extra virgin olive oil making it a virgin.

The color is just a matter of taste and is not indicative of quality, in fact the oil is greener if the olives were harvested not quite ripe: the first product in the fall, has a darker color. Even the clarity of the oil depends only on the fact that he was subjected to filtration or less.

Box

The restaurateur

LIGHT COOKING AND ALWAYS TAKEN CARE OF. WE START FROM

CONDIMENTS

Extra virgin olive oil is a significant cost item in the budget of a restaurant, but just one can not do without. Is this warning Ms. Silvana Zecchinel , owner of two hotels - the Hotel Hamburg and St Michele, in Bibione, respectively three and four stars - which emphasizes: "Our cuisine is Italian and household mold , made of flavors and very focused on the fish. I myself love the light flavors and that's why I want you in my kitchen you use extra virgin olive oil quality. On the other hand many of our chefs are of southern origin, so they have a strong culture of oil in the kitchen, they use to cook, sauces , condiments. And, of course, customers appreciate."

AT PAGE 26

In the pantry

THREE CLASSICAL REFERENCES FOR BREAKFAST.

Black tea leaf Ceylon origin, presented in cartons containing 100 filter bags double wrapping with wire 1.5 g each. Shelf life 36 months.

INSTANT CHOCOLATE Ready to drink chocolate flavored soluble in water (20 g product/100 cc water) in 1 kg bags.

INSTANT COFFEE for breakfast with coffee over 70 % natural roasted solubilized (malt, barley , rye, chicory) and sugar. 16 g of product / 1 liter of water. 500 g cans in cartons of 6 cans.

COURTESY DISPOSABLE PRODUCTS REFRESHING WIPES FOR HANDS

They are lemon-scented wet wipes in sachets. They are classic action perfuming cosmetic products that do not require specific precautions. For storage, keep the products in a cool, dry, well- ventilated area.

TOOTHPICK WRAPPED TWO POINTS

Products birch wood suitable for contact with food. Each toothpick is packed in a sachet. The pack contains 1000 pieces.

GREEN AND BLACK OLIVES

Olive carefully selected, washed, pitted, preserved in brine and packed in tin tinsplate

FEATURES Three variants for use as needed: whole, pitted or washers. Smell and taste are typical of the product and the consistency pulp has



a fairly compact.
FORMAT packed in cans. Net weight 4,300 g, 2,000 g drained weight.
DURATION AND STORAGE Shelf life is 36 months from date of manufacture and packaging printed on the cover with the day, month and year. Store in a dry place away from heat sources. Once opened, store in the refrigerator.

FIVE SAUCES

TUNA fresh pasteurized eggs, tone olive oil, capers, oil sunflower seeds are the main ingredients for this classic sauce consistency with no lumps and no separation of oil from the typical pinkish beige color and flavor characterized tuna.

COCKTAIL has the typical pink-orange sauce sweet and sour flavor of this tomato, with a slight scent of brandy, whose main ingredients are fresh pasteurized eggs, tomato paste, lemon juice over oil sunflower seeds.
TARTARA celeriac, carrots, peppers, cucumbers, capers, parsley in varying proportions give this sauce from light yellow color with visible pieces of vegetables and firm texture without separation of the characteristic flavor of the vegetable oil.

MAYONNAISE GOURMET. Oil sunflower seeds, fresh pasteurized eggs and lemon super classic preparation for a delicate creamy and shiny flavor.



PESTO. Intense flavor of basil and Grana Padano DOP product timeless, which comes with a slight separation of oil on the surface.
FORMAT. Glass vase 1 kg. Store in the refrigerator after opening.

AT PAGE 28
Small equipment for great results

To ensure high productivity and consistent quality, blenders, mixers & Co, are indispensable!

By Rachele Agostoni

Chop, knead, slice, cut ... this is not a brigade, but the army of small appliances, essential in a professional kitchen that is respected.
 "In the cooking school for amateurs, next to the restaurant - Luca Marchini, chef and owner of L'Erba Del Re in Modena, says- I teach to use the pastry board and knives: everything is hand made to "feel" the ingredients. But in a restaurant you cannot think that way. I want my dishes always comply with certain standard equipment only possible to achieve this result, regardless of the hand that presses the button is mine; one of the sous-chef or the intern just arrived. The heart and the head of the person who's preparing the dish make the

rest. When I think of a new dish, I always try to identify equipment that can help make it happen, but it never did the opposite! When a company propose me a new device, perhaps even to promote it, I always take the time to test what is applicable in the kitchen and if it really is able to solve some problems in the kitchen. If this does not happen it is perhaps not so useful."

"I'm not saying that we can not do everything by hand - chef Christian Milone, from Trattoria Zappatori in Pinerolo (To), member of the Jeunes Restaurateurs d'Europe confirms - but if you want to be productive and fast you can not do it in less than mechanize many small operations. I, for example, could not help without the mixer, Termomix, siphon ... and many other things."

It is not only the speed that it is useful to rely on electrical equipment; the quality is great as well. "Our recipes - continues Milone - are coded, but because they are able always to perfection everything has to be standardized, the preparation of the ingredients. In a party of 7-10 people is impossible to follow all personally and can happen the error. To the machines this does not happen: they are fundamental to guarantee the result."

AS TO THE CHARACTERISTICS of a perfect device, Milone has clear ideas. "It must be modular - he argues - and offer the opportunity to purchase, for a single motor, only the accessories that are really needed. In this way we can save space and program spending."

To make his these thoughts Tre Spade thinks. "The space in the kitchen is not infinite - explains Flavio Fascio Pecetto, sales & marketing director at Tre Spade - why we thought of a single motor unit on which you can install different accessories depending on the required function. In this way you save space and money, because

depending on your needs you can buy different accessories. The structure of the apparatus allows staying normal Gastronorm under the machine to collect directly the food processed without the need to use intermediate containers. Finally, we make sure that the machine is completely dismantled and then sanitized.”

PROFESSIONAL IS BETTER!

The crisis bites, and the temptation to go in savings is strong, maybe choosing equipment for domestic use instead of the professional counterparts.

The savings is minimal and the choice is not forward-looking. The appliances are designed to work in small volumes and non-continuous, situations that are not compatible with a restaurant, no matter how small.

The result? Engines that fuse, blades and appliances that do not cut throw after a short time.

And it's not just that. “Some recipes - says Ilaria Grisendi , marketing assistant of Vitaeco - are impossible with normal cutter that do not go over 3000 rpm compared to 12,500 of our product , prevents oxidation, and you can change the texture of the food. Others are impossible with devices that only reach 100 ° C and the perfect control of the temperature degree by degree ensures flawless results.”

Only professional equipment, allow the standardization of recipes. “Once the professional is sure of the recipe - he continues - can store and repeat always the same.

In a nutshell, while the machine is working, the cook is free to spend time on other things, such as the creation of new recipes, with the guarantee that the machine will complete the preparation in a more equal.”

Box:

ULTRASOUND, FROM INDUSTRY TO KITCHEN

The ultrasound technology has been used for several years in the food industry, to extract intracellular materials or to emulsify immiscible liquids. In recent times the solicitor has become an essential tool in kitchens also highly technical and molecular gastronomy. The Hielscher ultrasonic instrumentation produced by and distributed in Italy by the Joint Chef has a very wide range of applications: extract the essences, emulsify two or more elements or



changing its molecular structure. Testimonial of the solicitor is Daniel Facen, restaurant preview Chiuduno (Bergamo). “With 24 thousand pulses per second - he explains - and shatters the cells get to the core of a food. Using it, you no longer need any additives or starch to thicken sauces.”



TOOLIO – TRE SPADE

Toollio is a multifunction robot professional Tre Spade that includes in a single station machine with main functions. Toollio is mincer, chop tomatoes, bagging, grater, slicer and chopper was: only one ally in the kitchen that multiplies taste , imagination and versatility guaranteed by the Made in Italy label and signed Adriano Design .



MIXER LIGHT - FAMA

Of Fama, the Mixer Light Series Gi is characterized by lightweight, ease of use and versatility in any working condition.

Available in 250 (fixed speed and variable) and 300-400 (variable speed) is equipped with an ergonomic handle and is enriched with numerous accessories.

HOTMIXPRO - VITAECO

HotmixPRO , of Vitaeco , is a range of innovative multifunction machines which, thanks to the special blades, can work as a mixer, to emulsify liquids, or as a cutter, to work any solid ingredient .

To this is added functionality a system that allows to cook and/or cool any

product by mixing at variable speed, with temperatures between -24 ° C and +190 ° C.



AT PAGE 32

Bavarian cream with tomato and herbs on a bed of grilled zucchini into rounds

INGREDIENTS FOR 4 PEOPLE PROCEDURE

Blanch the tomatoes in boiling water for two minutes, peel and remove the seeds inside, then cook in a Souté

with a drizzle of extra virgin olive oil, shallot and season with salt and pepper. Switch to the mixer and set aside. Boil the greens in salt water for a few minutes, drain, and squeeze moving in a pan with a little olive oil and shallots. Mix thoroughly and set aside. Add the two compounds: grated cheese, eggs, cream, place the two creams in four greased ramekins and bake in a water bath at 160 ° C for ten minutes. Put the grilled zucchini Orogel on a baking tray and put in the oven for five minutes at 170 ° C. Prepare the center of the plate a bed of zucchini, placed on top of the cream of tomato and herbs, garnish.

Cook Author: Giovanni Chiodini - Arluno (Milan)

APCI - Thousands of leading chefs, restaurateurs supported by valid colleagues, with the logistical and operational support of a select team of professionals, a dynamic presence and bubbly to guarantee the success of the most important format and food and wine events.

These are the ingredients of the family of the white caps of the Professional Association of Italian Chefs.

www.cucinaprofessionale.com

AT PAGE 42

Cooking techniques: we are talking about fries

We'll go through some basic guidelines on the treatment of oils and fats for frying unforgettable character that become a differentiator for our restaurant.

By Gregori Nalon

Frying is one of the “prince” dishes of Italian cuisine, but also internationally. For the good result of the dish, you need to follow some basic rules, which are mainly oils and fats to be used. Usually the most used for frying are olive oil, seed oil vary, sunflower oil and or peanut, lard, butter and other vegetable fats on the market. It's very important they are for food use. I will not go into the specifics of what is best to use, but I intend to give some suggestions on how best to deal with a fat so that makes our frying a masterpiece. A fried food in a workmanlike manner should be golden and crispy outside and soft and juicy on the inside.

WHY DOES THE FAT GET RUINED?
Recall first that the yield of oil depends



on how we treat it, first of all to reach the ideal temperature.

Never turn on the gas quickly, to avoid an unexpected thermal shock. First you have to heat the fat so sweet then the temperature is raised. When we realize that the oil is smoking as soon as it reaches the temperature, you normally wonder why. Still, you answer, we've changed recently, we have fried a few times, ... and so 'on. You have instead to ask yourself how many times it has been filtered.

The particles of flour, meat protein and fish, bread crumb and so on. In fact, if they are in a previous oil for frying, they begin to blacken already at about 75 °, losing the property fast. Increasing the temperature they become dark, they send acrid and unpleasant tastes. So to recover, the oil must be filtered well and it is a good rule to decant and filter the good work after each frying fat.

BUTTER? AS LONG AS IT GETS CLARIFIED

We hear more and more often clarified butter, so that it can be found in ready packs, although many people do not really know what it is. The butter is composed of parts of water, fat, and protein (casein). Clarify means eliminating as much as possible the protein and water in order to make it as pure as possible so resistant to high temperatures (the smoke point of the butter is normally between 120 and 160 ° C, while that of the clarified butter is around 250 ° C). To clarify the butter, it should be melted in a double boiler or very gentle heat it at a constant temperature of about 65 ° C. After about 30-40 minutes the water evaporates and you notice that the casein settles to the bottom: the above surfaced is the clarified butter. At this point must be filled into a glass jar with a lot of care and should be left to solidify in the refrigerator.

WHAT IS THE IDEAL TEMPERATURE FOR FRYING?

The smoke point of the oil is at 190 ° C, except the lard that is resistant to much higher temperatures. There are then other fats, such as cocoa butter, which has the smoke point at 230 ° C, the extra virgin olive oil at 210 ° C and the clarified butter, as already said, to 225 ° C. The ideal temperature for frying is therefore lower than the smoke point, in varying degrees depending on the food to be fried. Potatoes, for example, must be immersed at 130-140 ° until cooked.



After a cooling phase must be brought to higher temperature for a few minutes.

HOW MUCH OIL IS NEEDED FOR FRYING?

It is "the" question with regard to frying. You never know if it takes so little oil or, if it must be very hot or hot and for what uses. Let's do a bit of clarity. First, the oil must be abundant as the grain size is large fry, the more the oil must be plentiful and hot. Yes, you read right: most pieces are large; the more the oil must be warm. I explain why. If you dip a piece into the hot oil but not too big, it happens that the outer crust is not formed quickly, creating a layer "barrier" to the oil. Conversely, lowering the temperature, the piece of food is soaked in oil. If the oil is very hot you form a crispy crust outside of the product, which lowers the temperature of the oil cooler allowing proper cooking.

Box

RECOMMENDATIONS FOR THE USE OF OILS AND FATS FOR FRYING

- 1) Use only for frying oils or fats suitable for such treatment because they are more resistant to heat.
- 2) Maintaining an adequate preparation

of the food to be fried, avoiding as much as possible the presence of water and adding salt and spices that accelerate the deterioration of oils and fats. The salt and spices should be added to the food, preferably after frying.

3) Avoid absolutely the oil temperature exceeds 180 ° C. Temperatures above 180 ° C in fact accelerate the deterioration of oils and fats. It should then fit the fryer with a thermostat.

4) After frying is good to facilitate the elimination by draining the excess oil absorbed by the food.

5) Provide for frequent replacement of oils and fats. Monitoring the quality of the oil during frying, keeping in mind that a lot of oil used can already recognize, viscosity and tendency to produce smoke during frying.

6) Filter the oil used to fry if you still act, on suitable systems and / or inert substances (filter aids), thoroughly clean the filter and the oil pan. The charred crust, the viscous oily residue or remains of old oil accelerate the deterioration of the oil.

7) Avoid strictly the practice of "topping up" (adding fresh oil, used oil). The fresh oil is altered much more quickly in contact with used oil.



8) Protect from light oils and fats.
(These recommendations are contained in Annex A of the Circular No Min Sanitò. 1 1/11/91)

AT PAGE 34

The recipe for Gregori Nalon

Fish fry and winter vegetables

Fish: 100 g squid, cuttlefish 150 g, 60 g shrimp tails, 60 g anchovies, 1 scallop scampi 2

Vegetables: 100 g pumpkin into pieces, 100 g radish, artichoke 1, 30 g leek, 1 small potato, 1 slice of onion

Flour: 40 g corn flour (10%), 80 g wheat flour type 2 stone-ground (20%), 280 g rice flour (70%)

Soaking: 300 g milk, 200 sparkling water, 60 g egg whites

Other: abundant peanut oil, or sunflower or olive oil (not extra virgin) for frying, salt

PROCEDURE

Fish: clean all fish, crustaceans and mollusks, then cut them and put them to soak

Fish: washing vegetables, cut them and put them to soak in pleasure with milk.
Fish: flour mix well.

Fish: mix the water, milk and egg white. Each piece must be removed from the soaking past in the mix of flour and put to fry in abundant oil and hot, taking care to keep the temperature constant. When cooked, remove the pieces and put them in a dish on straw paper.

NOTES

The use of gluten-free flours and some with little gluten makes the crispy golden brown. Of course you can remove the cornmeal because thick grainy fish to taste. You can also use the flour reducing the corn, if you like. Use milk as soaking allows you to keep the vegetables in the non-oxidation (artichoke, potato, etc.), while shellfish (lobster, shrimp, etc...) The milk cannot blacken. This system allows not confer flavor to vegetables or fish lemon which generally is used in aqueous solution for not blacken precisely the product, in most browning will be more homogeneous.

AT PAGE 38

Catering 2.0

Social networks, blogs, thematic forums can be effective means to get customers, raise awareness of their brand and generate a stream of contacts that allow the activity to be more competitive.

By Maria Elena Dipace

Advertising is the life of trade. It may seem a trivial motto, but also for a restaurant to have a soul, an image known and public, is of paramount importance to achieve success and, above all, to increase the profits of the year.

With no doubts, the quality of raw materials and service, plus offered, the right environment and the right place in the urban context, are essential elements to achieve good results, but too often is left out one of the most important aspects of a thriving business: communication.

Once was enough using the classic marketing tools, such as advertising or brochure of the room, then came the technology by sending text messages or creating their own website.

It is fairly recent however the advent of smartphones and tablets, QR Code, blogs, web radio, social networks, newsletters and video flyer.

To keep pace with the times,

communicate the right message to your target, retain, make the patrons involved, be more visible, it is important to learn to know and use the most modern technology. There are already several sector entrepreneurs who have learned to use these tools recognizing its great potential.

Dixieland (www.dixieland.it), an historical Tex-Mex restaurant in Milan, as well as Facebook and the site, it gets devised by a radio broadcast which airs live from the local www.rocknrollradio.it on for two hours every Saturday evening. The leads Luca Abbrescia , famous VJ from AllMusic , with Fabrizio Aiello, owner of the restaurant, are interviewing various guests discussing music, select songs tell of experiences and 60s rock . Aiello tells us the reason for this initiative, "I saw how much profit has the voice to the people who come to the club. That's an entry without barriers because the web has no limits. Everyone now has the need and desires to be visible. Who is sitting, is also listening to what happens, taking action, is interviewed and very often we can discover a real talent for comedy or real entertainer. I believe it is a great advertising channel. Thanks to it I can aware people of what happens in my restaurant".

COMMUNICATE WITH THE CUSTOMER

Even for Nico Carleo, owner and creator of Street Food Visconti of Milan "nowadays Facebook, Twitter, Tripadvisor and applications (with logo of the club) on Applestore, help to retain the customer. We use them and have a newsletter where we point our events, in addition to the menu of the day so we bring out the appetite. The way to communicate with their target has changed a lot and people are more and more curious to receive news of local and increasingly in search of innovation. At Street Food we read the menu on the iPad."

SOCIAL PHENOMENON

Paolo Lamantea, owner of the restaurant with live music, Mood Live & Food in Trani (BT) - www.moodristorante.it - tells us, "the strength of our restaurant is definitely the high quality of food, and also the professionalism of the service. Anyway, we cannot ignore the

technology. Digital communication is an integral part and is one of our greatest pillars. To retain the public, we use a lot of social networks, Facebook and Twitter, our website, Tripadvisor and Google Adwords. But beware, the technology is a cut in both ways: if you know you can use it, you can make great strides, on the contrary it can only frustrate your effort. Customers like to have a window on the local, see what's new. We focus a lot on graphics, which incorporate our concept pure and straightforward, with a simple style, while we do not use these tools to offer discounts of any kind."

USING PHOTO GALLERIES

For Le Terrazze di Positano (NA) - www.letterazzerestaurant.it - says the owner Peppe Black : "Ours is an historic restaurant, known in the world and not only in Italy, with a staff renowned for his professionalism and his kindness, but this does not exclude communicating with digital tools. The welcome here in the Amalfi Coast , has a long tradition, but the technology can increase this. Social networks are important, but only when you have the time and desire to interact with the public.

There is never communication "one way". Periodically we check the room profiles and comments, and when someone really goes out of line telling

untruths, I reply personally giving our point of view.

On FB we publish the official photos of the evenings events and communicate well in advance. We often use also cameramen and videographers to tell the evenings in mini video that we upload on YouTube.

For an audience that is attentive to spend, counts for a lot Advisor. Our sites are especially windows and are used a lot for the many weddings that we host."

AT PAGE 38

Valuable, but at the same time accessible

The red wines are more structured not only challenging and expensive.

This type of labels, in fact, it is now also characterized by pleasant and drinkable, as well as interesting quality/price ratio.

By Nicholas Regazzoni

Alf on the market today there is a wide range of red wines, is the result of practices and winemaking





techniques successfully tested in recent years by the Italian wineries; both in the vineyard and in the cellar. The duration of maceration on the skins, for example, have declined almost everywhere, as well as those of aging / aging. In this regard it also recalls the general reduction in the size of the barrels used by manufacturers, which in many cases coincided with the arrival of the barrels in the cellar. The goal was to preserve the intense colors and the high content of tannins, which have always characterized this type of wine, changing at the same time some organoleptic characteristics that have proven inconsistent with the

expectations of modern consumers and the characteristics the new food culture. All this happens without changing the potential developmental ability of these bottles, which traditionally lend themselves to being stored for many years. These new cellar practices were complemented by a series of innovations which were predominately wine, such as the creation of blends that include international or autochthonous varieties, rather than resort to organic farming practices / biodynamic and the use of indigenous yeasts. And it is on this broad front that manufacturers will focus more in

the coming years to continue the path taken so far.

The results are there for all to see, with wines that also belong to price ranges are not too high, distinguished by particularly soft tannins and round, with an emphasis primarily on primary aromas, at the utmost respect for the raw material used. More space to fragrance and fruity flavors, then, but without altering a style that has made the history of our wine, and that still represents a unique feature of some of our most prestigious appellations of origin, such as Amarone, Barolo, Brunello di Montalcino and Chianti Classico.

*1) Alois Lageder
Cabernet Riserva
Alto Adige Doc
www.aloislageder.eu*

Blend of Cabernet Sauvignon and Cabernet Franc from biological-dynamic viticulture, which is on the nose with hints of black pepper, leather and tar. Despite being a wine rich in tannins, it has a full-bodied, round and young, with a good length and a crisp aftertaste. It lends itself to aging.

Combination

Venison, beef and lamb, tasty cheese

*2) Antonelli
Sagrantino di Montefalco Docg
www.antonellisanmarco.it*

The aroma is rich and powerful, characterized by fruity with notes of blackberry and plum, while the taste is elegant and warm, with notes of red fruit.

Thanks to a long aging in barrels and oak barrels, the strong tannic richness of this wine is always expressed with subtlety, and also allows long aging.

Combination

Grilled and roasted, braised or stewed red meats, game and hard cheeses very mature

*3) Aziende Agricole Vallone
Vigna Castello
Igp Salento
www.agricolevallone.it*

Blend of Negroamaro and Susumaniello, historic Apulian vine covered by a brave restoration project.



On the nose is elegant aromas, complex, intense and persistent, while the palate exudes a harmonious taste, rich, massive and persistent, with a strong body structure and a thick and dense tannins.

Combination

Beef, baked or grilled lamb, game, stews, mature cheeses

4) *Badia a Coltibuono*
Chianti Classico Riserva Docg
www.coltibuono.com

Of intense ruby red color, at the nose reveals elegant balsamic notes mixed with hints of flower petals, cherry liqueur, licorice and chocolate. Tasting hot, with happy balance between freshness and full-bodied and generous. Made from organic grapes. It has a natural fermentation with indigenous yeasts.

Combination

Roasts, game and cheese

5) *Ceretto*
Bricco Rocche
Barolo Docg
www.ceretto.com

Harmonious and delicate but also strong and vigorous, with complexity, elegance and austerity. Natural fermentation with indigenous yeasts and only two years of aging in wood small and large. With the passage of time, the floral aromas give way to aromas of spices, chocolate and truffles.

Combination

Red meat roasts, braised meats, game, truffle dishes, hard cheeses and cured

6) *La Serena*
Brunello di Montalcino Docg
www.roccadellemacie.com

The aroma is intense and balanced, with a large and persistent bouquet and hints of ripe fruit, while the flavor is round, soft and velvety. A wine with great aging potential, produced by a small cellar ilcinese born in 1933, which today has 11 hectares of vines.

Combination

Red meats, game and mature cheeses

7) *Rocca di Montemassi*
Maremma Toscana Igt

www.roccadimontemassi.it
Vineyards Merlot, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot and Syrah, harvested at different times, give life to this red that combines strength and elegance. Each variety is vinified separately and aged in French oak barrels. Also available in sizes from 1.5 to 3 liters.

Combination

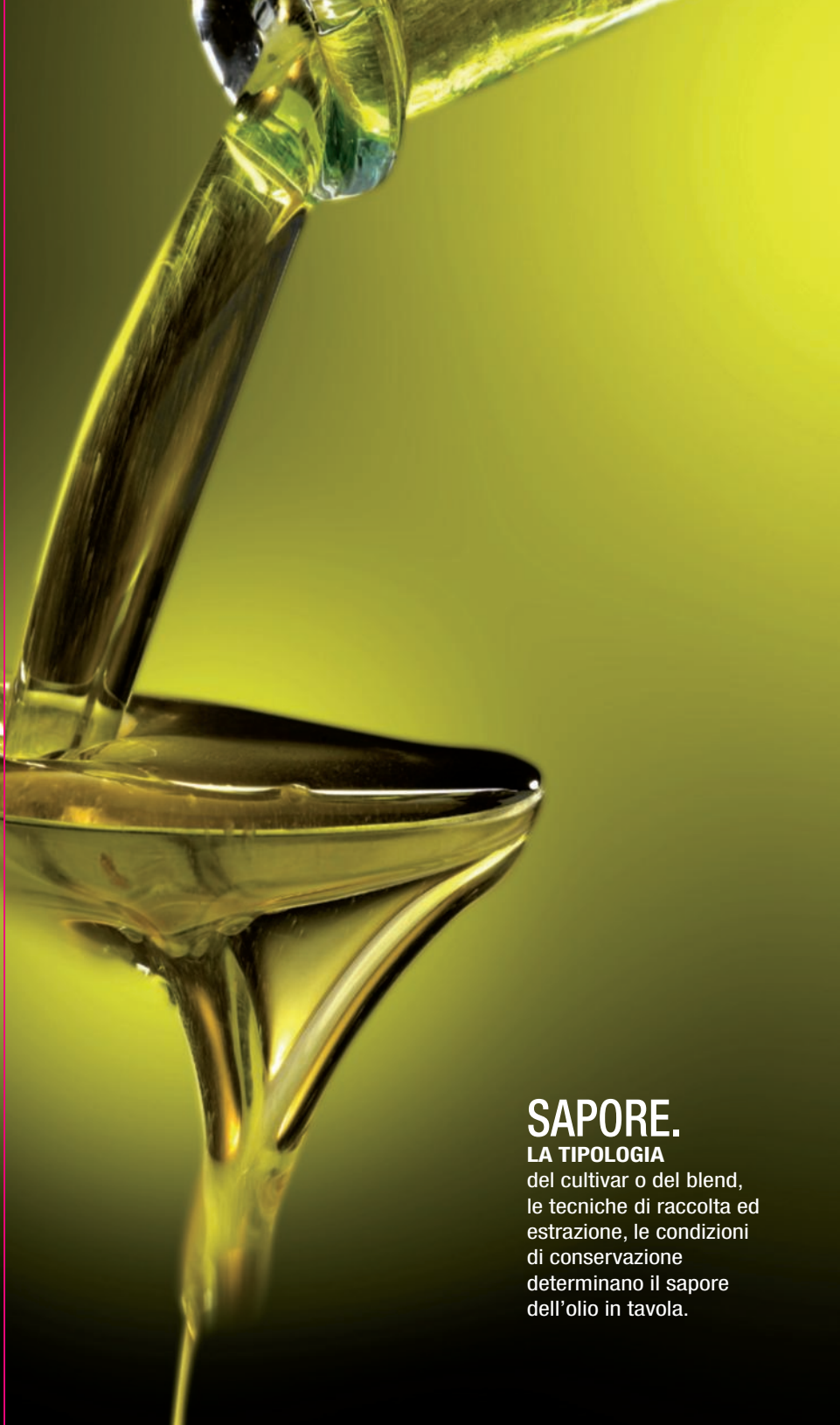
In general all the cooking of meat and ground

8) *Villa Arvedi*
Amarone della Valpolicella
Valpantena Docg
www.bertani.net

Amarone a modern and balanced, marked by aromas of blackberry, mint and cherry. In the mouth the tannins that give depth to the wine are particularly soft and coexist with the flavor of red fruits. Aged in oak casks and, in small part, in barrels.

Combination

Rich dishes, cheeses and meats with intense flavors.



SAPORE.

LA TIPOLOGIA

del cultivar o del blend, le tecniche di raccolta ed estrazione, le condizioni di conservazione determinano il sapore dell'olio in tavola.

meno lunghi dopo la raccolta, e prima dell'estrazione dell'olio. In Italia i valori degli alchil-esteri tollerati, che in futuro sarà indicato in etichetta, è decisamente inferiore rispetto a quello tollerato negli altri paesi UE.

LA REGOLA BASE è quindi affidarsi a un fornitore affidabile, certificato, che sappia informare in modo corretto

e adeguato il consumatore, che sia il professionista o il cliente del ristorante, che è sempre più attento e informato. Lo sottolinea Giovanni Sbrugnera, titolare e amministratore di Tre Esse, associato Cic che opera nell'area del Triveneto e Alta Badia: «Il consiglio è di puntare a un extravergine 100% italiano. Suggestivo di non farsi tentare nel scegliere la strada del basso prezzo:

DALLA DISPENSA QUALITALY



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.

è una deriva che compromette tutto il buon lavoro che un ristoratore cerca magari di fare su altri fronti. In generale servirebbe una maggiore cultura alimentare, per questo organizziamo degustazioni, meeting con agenti e perfino manifestazioni proprio per diffondere una cultura del prodotto di qualità, fra i quali l'olio è uno dei vanti italiani. La forte pressione fiscale a cui il pubblico esercizio è soggetto a volte porta inevitabilmente a scelte di prodotti a basso prezzo, per riuscire a restare sul mercato. Una situazione da cambiare, che richiederebbe maggior voce in capitolo da parte delle associazioni di categoria e addetti del settore». L'extravergine oggi è anche un apprezzato prodotto biologico, scelto però ancora da una piccola quota di ristorazione. Dice ancora Riccardo Cassetta: «L'olio biologico pian piano sta prendendo piede in Italia: è un po' più costoso, è vero, ma anche e qualificante, soprattutto quando pensiamo alla bottiglia che il ristoratore mette sul tavolo del suo avventore (in Italia le ampolle "anonime" sono bandite, ndr). E l'imprenditore attento dovrebbe tenerne conto».



PRIMA COLAZIONE

IN TAZZA

Tre referenze classiche per la prima colazione.

TÈ NERO in foglia, provenienza Ceylon, presentato in astucci da 100 bustine filtro a doppio incarto con filo 1,5 g ciascuno. Shelf life 36 mesi.

CIOCCOLATA SOLUBILE Preparato per bevande al gusto di cioccolato solubile in acqua (20 g prodotto/100 cc acqua) in sacchetti da 1 kg.

CAFFÈ Istantaneo per la prima colazione con caffè oltre 70%, tostati naturali solubilizzati (malto, orzo, segale, cicoria) e zucchero. 16 g di prodotto/1 litro di acqua. Barattoli da 500 g in cartoni da 6 barattoli.



PRODOTTI CORTESIA MONOUSO

SALVIETTINE RINFRESCANTI PER MANI

Sono al profumo di limone le salviettine umidificate in bustine monodosate. Sono classici prodotti cosmetici ad azione profumante che non richiedono specifiche precauzioni d'uso. Per lo stoccaggio, mantenere i prodotti in luogo fresco, asciutto e ben aerato.

STUZZICADENTI DUE PUNTE IMBUSTATI

Prodotti in legno di betulla ideati per il contatto con gli alimenti. Ogni stuzzicadente è confezionato in bustina. La confezione contiene 1000 pezzi.



CINQUE SALSE

TONNATA Uova fresche pastorizzate, tonno all'olio di oliva, capperi, olio di semi di girasole sono gli ingredienti principali per questa classica salsa dalla consistenza senza grumi e senza separazione di olio, dal tipico colore beige rosato e dal sapore caratterizzato dal tonno

COCKTAIL Ha tipico colore rosa aranciato questa salsa dal sapore agrodolce di pomodoro, con leggero profumo di brandy, i cui ingredienti principali sono le uova fresche pastorizzate, il concentrato di pomodoro, il succo di limone oltre all'olio di semi di girasole.

TARTARA Sedano rapa, carote, peperoni, cetrioli, capperi, prezzemolo in proporzione variabile danno a questa salsa, dal colore giallo tenue con pezzetti visibili di verdura e dalla consistenza compatta senza separazione di olio, il caratteristico sapore degli ortaggi.

MAIONESE GOURMET Olio di semi di girasole, uova fresche pastorizzate e limone per una preparazione superclassica dal sapore delicato e dalla consistenza cremosa e brillante.

PESTO Sapore intenso di basilico e formaggio Grana Padano Dop per questo prodotto intramontabile, che si presenta con una leggera separazione di olio in superficie.

FORMATO Vaso in vetro da 1 kg. Conservare in frigorifero dopo apertura.

OLIVE VERDI E NERE

Olive accuratamente selezionate, lavate, denocciolate, conservate in salamoia e confezionate in latta di banda stagnata

CARATTERISTICHE Tre varianti da utilizzare secondo le necessità: intere, denocciolate o a rondelle. Odore e sapore sono quelli tipici del prodotto e la consistenza presenta una polpa piuttosto compatta.

FORMATO Confezionamento in latta di banda stagnata. Peso netto 4.300 g, peso sgocciolato 2.000 g.

DURATA E CONSERVAZIONE La durata è di 36 mesi dalla data di produzione e confezionamento indicata sul coperchio con giorno, mese e anno. Conservare in luogo asciutto e lontano da fonti di calore. Una volta aperto conservare in frigorifero.





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...



Piccole attrezzature per grandi risultati

Per garantire elevata produttività e una qualità costante, frullatori, mixer & Co sono indispensabili

DI RACHELE AGOSTONI

Tritano, impastano, affettano, tagliano... non si tratta di una brigata, ma dell'esercito di piccoli apparecchi, irrinunciabili in una cucina professionale che si rispetti.

«Nella scuola di cucina per appassionati, di fianco al ristorante – racconta Luca Marchini, una stella Michelin, chef e patron de L'Erba Del Re, di Modena – insegno a usare la spianatoia e i coltelli: tutto va fatto a mano per “sentire” gli ingredienti. Ma in un ristorante non si può ragionare così. Io voglio che i miei piatti rispettino sempre certi standard: solo le attrezzature consentono di ottenere questo risultato, a prescindere che la mano che pigia il pulsante sia la mia, quella del sous-chef o dello stagista appena arrivato. Il resto lo fanno il cuore e la testa di chi prepara, che rendono ogni

piatto unico. Quando penso a un nuovo piatto, cerco sempre di individuare le attrezzature che possano aiutarmi a realizzarlo, ma non va mai fatto il contrario! Quando un'azienda mi propone un nuovo apparecchio, magari anche per promuoverlo, mi prendo sempre il tempo per testare quanto sia applicabile in cucina e se riesca davvero a risolvere qualche problema. Se questo non accade forse non è così utile».

«Non è che non si possa fare tutto a mano – conferma lo chef Christian Milone, della Trattoria Zappatori di Pinerolo (To), membro dell'associazione Jeunes Restaurateurs d'Europe – ma se si vuole essere produttivi e rapidi non si può fare a meno di meccanizzare tante piccole operazioni. Io, per esempio, non potrei fare a meno di mixer, termomix, sifone... e di tante altre cose».

Luca Marchini, una stella Michelin, chef e patron de L'Erba Del Re, di Modena



Lo chef Christian Milone, della Trattoria Zappatori di Pinerolo (To).



NON È SOLO PER RAPIDITÀ che è utile affidarsi alle attrezzature elettriche, anche la qualità se ne giova. «Le nostre ricette – prosegue Milone – sono codificate, ma perché riescano sempre alla perfezione tutto deve essere stan-



Risultati ottimali con le ricette codificate e standardizzate dei robot intelligenti

standardizzato, anche la preparazione degli ingredienti. In una brigata di 7-10 persone è impossibile seguire tutti personalmente e può sempre capitare l'errore. Alle macchine non succede: sono fondamentali per ga-

rantire il risultato».

Quanto alle caratteristiche di un apparecchio perfetto, Milone ha le idee chiare. «Deve essere modulabile – sostiene – e offrire la possibilità di acquistare, per un unico motore, solo



Daniel Facen nel corso di una dimostrazione con il Sonicatore

TECNOLOGIA

Ultrasuoni, dall'industria alla cucina

La tecnologia degli ultrasuoni è usata da diversi anni nell'industria alimentare, per estrarre materiali intracellulari o per emulsionare liquidi non miscibili.

Negli ultimi tempi il sonicatore è diventato uno strumento imprescindibile anche nelle cucine altamente tecnologiche e nella cucina molecolare. La strumentazione ad ultrasuoni prodotta da Hielscher e distribuita in Italia da Joint Chef ha una gamma di applicazioni molto vasta: estrarre le essenze, emulsionare due o più elementi o modificarne la struttura molecolare.

Testimonial del sonicatore è Daniel Facen, del ristorante Anteprema di Chiuduno (Bergamo). «Con 24mila pulsazioni al secondo – spiega – frantuma le cellule e arriva al nucleo di un alimento. Utilizzandolo, non c'è più bisogno di additivi o amidi per addensare le salse».

La ricetta degli chef Apci

Bavarese al pomodoro ed erbette su lettino di zucchini grigliate a rondelle



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

2 pomodori ramati; dl. 1 panna fresca; g. 200 erbette; zucchini grigliate a rondelle; scalogno a fette; sale – pepe. (Le verdure possono essere anche prodotti surgelati)



PROCEDIMENTO:

Scottare i pomodori in acqua bollente per due minuti circa, spellare ed eliminare i semi all'interno, poi cuocere in un souté con un filo d'olio extravergine d'oliva, dello scalogno e aggiustare di sale e pepe. **Passare al mixer** e tenere da parte. Lessare le erbette in acqua salata per pochi minuti, scolare, strizzare e passare in un tegame con poco olio extravergine d'oliva e scalogno. Mixare il tutto e tenere da parte. Aggiungere ai due composti: formaggio grattugiato, uova, panna; collocare le due creme in quattro stampini imburrati e cuocere in forno a bagnomaria a 160°C per dieci minuti circa. Mettere le zucchini grigliate su una placca e porre in forno per cinque minuti a 170°C.

Preparare al centro del piatto un lettino di zucchini, collocare sopra la bavarese di pomodoro ed erbette, guarnire.

CUOCO AUTORE: GIOVANNI CHIODINI - ARLUNO (MILANO)

APCI - Migliaia di autorevoli chef, affiancati da validi colleghi ristoratori, con il supporto logistico e operativo di un team selezionato di professionisti, una presenza dinamica e frizzante a garanzia del successo dei più importanti format ed eventi enogastronomici. Sono questi gli ingredienti della famiglia delle berrette bianche dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani.
www.cucinaprofessionale.com



TOOLIO TRE SPADE

Toolio è il un robot multifunzione professionale di Tre Spade che racchiude in un'unica station machine le principali funzioni. Toolio è tritacarne, tritapomodoro, insaccatrice, grattugia, inteneritrice, tagliaverdure e tagliamozzarella: un solo alleato in cucina che moltiplica sapore, fantasia e versatilità, garantito dal marchio Made in Italy e firmato Adriano Design.



MIXER LIGHT FAMA

Di Fama, il Mixer Light della Serie Giò è caratterizzato da leggerezza, semplicità d'uso e versatilità in qualsiasi condizione di lavoro. Disponibile nelle versioni 250 (a velocità fissa e variabile) e 300-400 (a velocità variabile) è dotato di impugnatura ergonomica e si è arricchito di numerosi accessori.



HOTMIXPRO VITAECO

HotmixPRO, di Vitaeco, è una gamma di macchine multifunzione che, grazie alle speciali lame, possono lavorare come mixer, per emulsionare liquidi, o come cutter, per lavorare qualsiasi ingrediente solido. Inoltre consente di cuocere e/o raffreddare qualsiasi prodotto, miscelandolo a velocità variabile, con temperature comprese tra -24°C e +190°C.

gli accessori che servono veramente, quando servono. In questo modo ci permette di risparmiare spazio e di programmare la spesa».

A fare proprie queste istanze ha pensato Tre Spade. «Gli spazi in cucina non sono infiniti – spiega Flavio Fascio Pecetto, sales & marketing director di Tre Spade – per questo abbiamo pensato a un unico corpo motore su cui si possono installare diversi accessori a seconda della funzione richiesta. In questo modo si risparmia spazio e denaro, perché a seconda delle esigenze si possono acquistare i diversi accessori. La struttura dell'apparecchio consente di alloggiare le normali teglie Gastronorm sotto la macchina, per raccogliere direttamente il cibo elaborato senza la necessità di usare contenitori intermedi. Infine abbiamo fatto in modo che la macchina sia completamente smontabile e quindi sanificabile».

IL RISPETTO DELLE NORME in materia di sicurezza alimentare è un requisito essenziale per le piccole attrezzature. «Tutti i nostri apparecchi – spiega Marco Fabbri, di Fama Industrie – sono realizzati in acciaio inox, sono smontabili e lavabili in lavastoviglie, in modo che sia facile per un ristoratore sanificarli alla fine di ogni turno di lavoro. Nello sviluppo dei no-

SCEGLIERE BENE

Professionalità è meglio!

La crisi morde e la tentazione di andare al risparmio è forte, magari scegliendo attrezzi per uso domestico invece degli omologhi professionali. Il risparmio è minimo e la scelta non lungimirante. Gli elettrodomestici sono pensati per lavorare volumi ridotti e in maniera non continuativa, situazioni non compatibili con un ristorante, per quanto piccolo.

Il risultato? Motori che fondono, lame che non tagliano e apparecchi da buttare dopo poco tempo. E non si tratta solo di questo. «Alcune ricette - spiega Ilaria Grisendi, marketing assistant di Vitaeco - sono impossibili con normali cutter che non vanno oltre 3000 giri al minuto contro i 12.500 del nostro prodotto; si evita l'ossidazione, e si può cambiare la texture dei cibi. Altre sono irrealizzabili con apparecchi che raggiungono solo 100°C e il perfetto controllo della temperatura grado per grado garantisce risultati impeccabili».

Solo gli apparecchi professionali permettono inoltre la standardizzazione delle ricette. «Una volta che il professionista è sicuro della ricetta – prosegue - la può memorizzare e ripeterla sempre uguale. In poche parole, mentre la macchina lavora, il cuoco è libero di dedicarsi ad altro, per esempio alla creazione di nuove ricette, con la garanzia che la macchina porterà a compimento la preparazione in maniera sempre uguale».

stri prodotti teniamo sempre conto di questo aspetto. Pur essendo una piccola azienda, cerchiamo sempre di presentarci al mercato con qualche nuova soluzione, in questo momento

ci sembra più vivace il comparto degli attrezzi per la lavorazione delle verdure, ma mi sto riferendo soprattutto ai mercati esteri, perché quello interno è piuttosto fermo».

Tecniche di cottura: parliamo di frittura

Alcune indicazioni di base sul trattamento degli oli e dei grassi per ottenere frittura indimenticabili, che diventano anche un carattere differenziante per il nostro ristorante.

DI GREGORI NALON, WWW.GREGORICHEF.IT

La frittura è uno dei piatti principe della cucina italiana, ma anche internazionale. Per il buon risultato del piatto, occorre rispettare alcune regole fondamentali che riguardano soprattutto gli oli e i grassi da utilizzare.

Di solito quelli più utilizzati per friggere sono l'olio extravergine di oliva, l'olio di semi vari, l'olio di girasole e o arachidi, lo strutto, il burro e altri grassi vegetali in commercio, purché siano ad uso alimentare. Non voglio entrare nello specifico di quali è meglio utilizzare, ma intendo dare qualche suggerimento su come trattare al meglio un grasso affinché renda la nostra frittura un capolavoro.

Un alimento fritto a regola d'arte deve risultare dorato e croccante esternamente e morbido e succoso all'interno.

PERCHÉ UN GRASSO SI ROVINA?

Ricordiamo innanzitutto che la resa di un olio dipende da come lo trattiamo, in primis per raggiungere la temperatura ideale. Mai mettere sul fuoco al massimo, per evitare un improvviso shock termico. Prima si deve scaldare il grasso in modo dolce poi si alza la temperatura. Quando ci accorgiamo che un olio sta fumando appena raggiunge la temperatura, ci si chiede perché? Eppure, si risponde, l'abbiamo cambiato da poco, abbiamo fritto poche volte, ... e così via. Bisogna invece chiedersi quante volte è stato filtrato.

Le particelle di farina, proteine della carne e del pesce, briciole di pane ecc., infatti, se sono nell'olio per una precedente frittura, cominciano ad annerire già a 75° circa, facendo perdere le proprietà friggitorie. Aumentando la temperatura, diventano scure, mandano sapori acri e sgradevoli. Quindi per recuperare l'olio bisogna filtrarlo bene ed è buona regola far decantare e filtrare bene il grasso di lavoro dopo ogni frittura.

BURRO PURCHÉ CHIARIFICATO

Si sente parlare sempre più spesso del burro chiarificato, tanto che lo si trova in confezioni già pronte, anche se molti non sanno bene di che cosa si tratti. Il burro è composto da parti di acqua, grasso e proteine (caseina).

Chiarificarlo significa eliminare il più possibile le proteine e l'acqua in modo da renderlo più puro possibile quindi resistente alle alte temperature (il punto di fumo del burro normalmente è tra 120 e 160°C, mentre quello del burro chiarificato è intorno ai 250°C). Per la chiarificazione il burro va sciolto a bagnomaria o a fuoco molto dolce a una temperatura costante di circa 65°C. Dopo circa 30-40 minuti circa l'acqua evapora e si nota che la caseina si deposita sul fondo: la parte soprastante affiorata è il burro chiarificato. A questo punto va travasato in un vasetto di vetro con molta cura e va lasciato solidificare in frigorifero.

Olio di frittura e procedure per ristoratori

Qualsiasi attività di ristorazione che produce oli vegetali esausti di frittura o oli per conservazione di alimenti, produce un rifiuto speciale e deve rispettare alcuni obblighi di legge:

- È vietato l'abbandono del rifiuto nel suolo e nel sottosuolo e l'immissione nelle acque superficiali e sotterranee.
- È obbligatorio stoccare l'olio vegetale esausto in apposito contenitore conforme alle disposizioni vigenti in materia di smaltimento.
- È necessario adeguarsi alla normativa vigente sulla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.
- È obbligatorio consegnare il proprio rifiuto solo a raccoglitori soci del C.O.N.O.E. (Consorzio Obbligatorio Nazionale di raccolta e trattamento Oli vegetali e grassi animali) in possesso dell'Autorizzazione al trasporto.
- È necessario assicurarsi che il trasportatore consegni il proprio rifiuto a un impianto autorizzato al deposito (codice R13) o al recupero (codice R9).

(fonte: www.adriaticaoili.com)



8) **PROTEGGERE GLI OLI** e i grassi dalla luce.

7) **EVITARE TASSATIVAMENTE LA PRATICA** della “ricolmatura” (aggiunta di olio fresco all’olio usato). L’olio fresco si altera molto più rapidamente a contatto con l’olio usato.

6) **FILTRARE L’OLIO USATO**, se ancora atto alla frittura, su idonei sistemi e/o sostanze inerti (coadiuvanti di filtrazione); pulire a fondo il filtro e la vasca dell’olio. Le croste carbonizzate, i residui oleosi viscosi o i resti di un olio vecchio accelerano l’alterazione dell’olio.

5) **PROVVEDERE AD UNA FREQUENTE SOSTITUZIONE** degli oli e dei grassi. Vigilare sulla qualità dell’olio durante la frittura, tenendo presente che un olio molto usato si può già riconoscere dall’imbrunimento, dalla viscosità e dalla tendenza a produrre fumo durante la frittura.

4) **DOPO LA FRITTURA** è bene agevolare mediante scolatura l’eliminazione dell’eccesso di olio assorbito dall’alimento.

3) **EVITARE TASSATIVAMENTE CHE LA TEMPERATURA** dell’olio superi i 180°C. Temperature superiori ai 180°C accelerano infatti l’alterazione degli oli e dei grassi. È opportuno quindi munire la friggitrice di un termostato.

2) **CURARE UNA ADEGUATA PREPARAZIONE** degli alimenti da friggere, evitando per quanto possibile la presenza di acqua e l’aggiunta di sale e spezie che accelerano l’alterazione degli oli e dei grassi. Il sale e le spezie dovrebbero essere aggiunti all’alimento, preferibilmente, dopo la frittura.

1) **UTILIZZARE PER LA FRITTURA** solo gli oli o i grassi alimentari idonei a tale trattamento in quanto più resistenti al calore.



Raccomandazioni per l’uso degli oli e dei grassi per frittura

(Queste raccomandazioni sono contenute nell’allegato A della circolare Min. Sanità n. 1 del 11.1.91)

QUAL È LA TEMPERATURA IDEALE PER FRIGGERE?

Il punto di fumo dell’olio è a 190°C, eccetto lo strutto che resiste a temperature molto più elevate. Vi sono poi altri grassi, come il burro di cacao, che ha il punto di fumo a 230 °C, l’olio extravergine di oliva a 210°C e il burro chiarificato, come già detto, a 225°C. La temperatura ideale per friggere è quindi inferiore al punto di fumo, in misura variabile in funzione dell’alimento da friggere. Le patate per esempio vanno immerse a 130-140° fino a

cottura. Dopo una fase di raffreddamento vanno riportate a temperatura più elevata per qualche minuto.

QUANTO OLIO È NECESSARIO PER FRIGGERE?

È “la” domanda relativamente alla frittura. Non si sa mai se ci vuole tanto olio o poco, se deve essere molto molto caldo o caldo e per quali utilizzi. Facciamo un po di chiarezza. Per primo l’olio deve essere abbondante: quanto più la pezzatura da friggere è grossa, tanto più l’olio deve essere abbondante e

bollente. Ebbene sì, avete capito bene: più i pezzi sono grossi, più l’olio deve essere caldo. Spiego perché. Se immergete un pezzo grande nell’olio caldo ma non troppo, succede che la crosta esterna non si forma velocemente, creando uno strato “barriera” all’olio. Viceversa, abbassando la temperatura, il pezzo di cibo si imbeve di olio. Se invece l’olio è molto caldo si forma una crosta croccante esternamente al prodotto, la cui temperatura più fredda abbassa quella dell’olio consentendo la giusta cottura.



LA RICETTA DI GREGORI NALON

Frittura mista di pesce e verdure invernali

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 2 PERSONE

PESCE: g 100 calamari, g 150 seppie, g 60 gamberi code, g 60 alici, 1 cappasanta, 2 scampi

VERDURE: g 100 zucca a pezzi, g 100 radicchio, 1 carciofo, g 30 porro, 1 patata piccola, 1 fetta di cipolla

FARINA: g 40 farina di mais (10%), g 80 farina di grano tenero tipo 2 macinata a pietra (20%), g 280 farina di riso (70%)

AMMOLLO: g 300 latte, 200 acqua gasata, g 60 albumi d'uovo

ALTRO: abbondante olio di arachide, o girasole, o oliva (no extravergine) per friggere, sale fino.



PROCEDIMENTO

PESCE: pulire tutti i pesci, crostacei e i molluschi, quindi tagliarli e metterli in ammollo

PESCE: mondare e lavare le verdure, tagliarle a piacere e metterle in ammollo con il latte.

PESCE: mescolare bene le farine.

PESCE: mescolare l'acqua, il latte e l'albume.

Ogni pezzo tolto dall'ammollo va passato nel mix di farine e messo a friggere in olio abbondante e ben caldo, avendo cura di mantenere costante la temperatura. A cottura ultimata togliere i pezzi e adagiarli in un piatto su carta paglia.



NOTE

L'uso di farine senza glutine e una parte con poco glutine rende la doratura croccante. Naturalmente si può eliminare la farina di mais perché determina una frittura superficialmente granulosa al pesce. Si può usare anche la semola riducendo il mais, se piace. Usare il latte come ammollo permette di non ossidare le verdure (carciofo, patata, ecc), e di non annerire i crostacei (scampi, gamberi ecc.). Questo sistema permette di non trasmettere alle verdure o pesci sapore di limone, che generalmente si usa in soluzione acquosa per non annerire appunto il prodotto. Infine, la doratura risulterà più omogenea.

FOOD COST

PESCE

g 100 calamari €1,2 (12 €/kg)
g 150 seppie €1,2 (8 €/kg)
g 60 code gambero €0,84 (14 €/kg)
g 60 alici €0,36 (6 €/kg)
1 cappasanta €1,5 (12 €/kg, circa 8 x kg)
2 scampi €2,5 (16 €/kg, circa 13x kg)

VERDURE

g 100 zucca € 0,15 (1,5 €/kg)
g 100 radicchio € 0,6 (6 €/kg)
1 carciofo € 1
g 30 porro € 0,045 (1,5 €/kg)
g 50 cipolla € 0,04 (0,80 €/kg)
g 40 patata € 0,024 (0,60 €/kg)

FARINE

g 280 farina di riso € 1,12 (4 €/kg)
g 40 farina di mais (bianca o gialla) €0,08 (2 €/kg)
g 80 farina di grano 2 macinata a pietra tipo 2 € 0,144 (1,8 €/kg)

AMMOLLO E VARIE

Olio x friggere €0,50 (calcolando che con 2 litri si fanno molte frittiture)
g 300 latte € 0,3 (1 €/kg)
g 200 acqua
g 60 albume € 0,12 (2 €/litro)

Totale ricetta €11,723 (a porzione €5.86)

NOTE : Il food cost è calcolato per il solo costo della materia prima, senza considerare le altre caratteristiche del locale. Il costo degli ingredienti è calcolato sulla base di una media nazionale di acquisto



WWW

FoodHospitality.it

Il nuovo portale per i professionisti del mondo horeca e retail



- www.dolcitalia.com
- www.fipe.it
- www.fhw.fieramilano.it
- www.host.fieramilano.it
- www.tuttofood.it
- www.nightlifemagazine.it
- www.mixerplanet.com
- www.foodhospitality.it

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



ISCHIA HORECA SERVICE S.R.L.
80077 Ischia (Na)
Tel. 081/9031122



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



TRE ESSE S.R.L.
33053 Latisana (Ud)
Tel. 0431 / 438181

LAZIO



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



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



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

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



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

La qualità,
ogni giorno ovunque.



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
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



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 INNOCENTIA & C.
52100 Arezzo
Tel. 0575 20163



G.F.I 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 Novaledo (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



SIGUR 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
Santorastrasse 3
2482 Muenchendorf (Vienna)
Tel. +43 2259 76670

SLOVENIA e CROAZIA



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

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.coopitacatering.com
info@coopitacatering.com

Ristorazione 2.0

Social network, blog, forum tematici possono essere mezzi efficaci per arrivare ai clienti, far conoscere il proprio marchio e generare un flusso di contatti che consentono all'attività di essere più competitiva



DI MARIA ELENA DIPACE

La pubblicità è l'anima del commercio. Sembrerà un motto banale, ma anche per un ristorante avere un'anima, un'immagine nota e pubblica, è di fondamentale importanza per ottenere successo e, soprattutto, per incrementare gli utili di fine anno. Indiscutibilmente, la qualità delle materie prime e del servizio, i plus offerti, l'ambiente adeguato e la giusta collocazione nel contesto urbano, sono elementi imprescindibili per raggiungere buoni risultati, ma

troppo spesso viene tralasciato uno degli aspetti più importanti per una fiorente attività: la comunicazione.

Una volta bastava utilizzare i classici strumenti di advertising come le inserzioni pubblicitarie o la brochure del locale; poi è arrivata la tecnologia con l'invio degli sms o la creazione di un proprio sito internet.

È storia abbastanza recente invece l'avvento di smartphone e tablet, QR Code, blog, web radio, social network, newsletter e video flyer.

Per restare al passo con i tempi, comu-

nicare al proprio target il giusto messaggio, fidelizzare, rendere partecipi gli avventori, essere maggiormente visibili, è importante imparare a conoscere e utilizzare la più moderna tecnologia.

I social network come Facebook e Twitter, applicazioni come Instagram, siti come Youtube o Tripadvisor, sono l'ultima frontiera della comunicazione.

Sono già diversi gli imprenditori del settore che hanno imparato a utilizzare questi strumenti riconoscendone



La comunicazione digitale rappresenta uno dei pilastri per il futuro del fuori casa

le grandi potenzialità.

Al Dixieland (www.dixieland.it), storico ristorante tex-mex di Milano, oltre a Facebook e al sito, hanno ideato una trasmissione radiofonica che va in onda in diretta dal locale su www.rocknrollradio.it, per due ore ogni sabato sera.

La conduce Luca Abbrescia, noto vj di AllMusic, che insieme a Fabrizio Aiello, titolare del locale, intervistano ospiti vari che parlano di musica, raccontano esperienze e selezionano brani rock anni '60.

Aiello ci racconta il perché di questa iniziativa: «Ho visto quanti vantaggi ha il dar voce alle persone che frequentano il locale. Una voce senza barriere perché il web non ha limiti. Tutti ora hanno l'esigenza e la voglia di essere visibili. Chi è seduto ascolta ciò che accade, interviene, viene intervistato e molto spesso si scopre un vero e proprio talento comico o da vero e proprio intrattenitore.

Lo ritengo un ottimo canale pubblicitario con il quale posso far capire a chiunque ciò che accade normalmente nel locale».

COMUNICARE CON IL CLIENTE

Anche per Nico Carleo, patron e ideatore di Visconti Street Food di Milano «oggi come oggi Facebook, Twitter, Tripadvisor e le applicazioni (con logo del locale) su Applestore, aiutano a fidelizzare tantissimo il cliente. Noi li utilizziamo e inviamo newsletter dove segnaliamo i nostri eventi, oltre al menu del giorno in modo da stuzzicarne l'appetito. Il modo di comunicare con il proprio target è cambiato moltissimo e la gente è sempre più curiosa di ricevere le novità del locale e sempre più alla ricerca di innovazione. Allo Street Food facciamo leggere il menu su iPad».

FENOMENO SOCIAL. Paolo Laman-

tea titolare del ristorante con live music Mood Live&Food di Trani (BT) - www.moodristorante.it - ci dice: «il punto di forza del nostro locale è di sicuro il cibo, di altissima qualità, e la professionalità del servizio, ma non possiamo prescindere dalla tecnologia. La comunicazione digitale è parte integrante e costituisce uno dei nostri più grandi pilastri. Per fidelizzare il pubblico, usiamo molto i social network, Facebook e Twitter, il nostro sito web, Tripadvisor e Google Adwords. Ma attenzione, la tecnologia è un'arma a doppio taglio: se sai utilizzarla può farti fare passi da gigante, contrariamente può solo vanificare ogni tuo sforzo. Alla clientela piace avere una finestra sul locale, scoprire le novità. Noi puntiamo molto sulla grafica nella quale incorporiamo il nostro concept puro e lineare, con uno stile semplice, mentre non usiamo questi strumenti per proporre scontistica di alcun genere».



FIPE CONVEGNO HOST

Il potere del web per un locale di successo: è il tema affrontato a Host 2013 da Fipe

Dare informazioni sostanziali ai clienti. Essere più competitivi. Sprecare meno tempo ed essere più produttivi. Promuovere i prodotti. Pubblicare notizie fresche su promozioni ed eventi. Ecco tutti i vantaggi dell'approccio alla cosiddetta "Ristorazione 2.0" che Fipe ha presentato in occasione di Host 2013. Per fugare anche gli ultimi dubbi sull'importanza della comunicazione nella gestione di un ristorante di successo basta consultare il manuale "La Ristorazione" della collana di nuova pubblicazione "Le Bussole" di Confcommercio. Nelle pagine dedicate all'impostazione della gestione economica di un ristorante, si legge: "Il business-plan è uno strumento di comunicazione". E se uno strumento di impostazione economica è considerato sotto il profilo della comunicazione, appare del tutto scontato che siano catalogate come strumenti di comunicazione anche le promozioni. Tali sono, per esempio, il riservare notizie da dedicare ai vecchi clienti, fare regali ai clienti migliori, oppure più semplicemente ricordarsi dei loro compleanni. Questa è dunque solo la premessa al ruolo attribuito alla comunicazione, sia essa effettuata per il tramite di mezzi tradizionali o di quelli telematici, con cui promuovere e divulgare la propria offerta. E ancora, Fipe ha mostrato agli esercenti qualche trucco per utilizzare al meglio le potenzialità del web per rendere un locale ancora più appealing. Il tema: l'uso di internet e come reagire alle recensioni negative, da Tripadvisor e dintorni. Più Twitter, meno Pinterest. Il mezzo telematico più avanzato è, come noto, la

versione della Rete conosciuta come "2.0", quella che consente un'interazione immediata sullo stesso mezzo di comunicazione fra il soggetto che divulga l'informazione e chi la legge. Forum, blog e social media rientrano in questa classifica, ma spesso sono temuti dai gestori di un pubblico esercizio per la possibilità di veder comparire qualche brutta, fastidiosa recensione. Come si fa, allora, a gestire i commenti negativi sui social media? Secondo il manuale, valgono le regole che si applicano con un cliente insoddisfatto dal vivo nel ristorante. Da questo punto di vista, Tripadvisor è il sito che più di altri solleva qualche polemica. Come gestire, allora, una recensione negativa? Il manuale suggerisce di far trascorrere il tempo necessario a metabolizzare il commento negativo, sbollire un po' la rabbia eventuale, recepire il messaggio e disporsi nello stato d'animo adatto per ascoltare sinceramente il messaggio di critica negativa per offrire una soluzione, mostrando apprezzamento per la recensione. Aiuterà sicuramente a fare un lavoro migliore e a ricalibrare l'offerta nel prossimo futuro. Attraverso la pagina Facebook, invece, si può rivelare l'identità del ristorante, la sua filosofia, renderlo pubblico e raccogliere favore e consenso. Essendo amministratori della pagina, diventa più agevole scegliere altri modi di arginare la visibilità dei commenti negativi, ben sapendo che i primi a rispondere ai commenti negativi saranno i clienti più affezionati del ristorante. Attenzione però: solo alcuni social media sono più adatti al business della ristorazione. Pinterest e Twitter, invece, non sembrano essere adatti.



USARE LE FOTOGALLERY. Per Le Terrazze di Positano (NA) - www.leterrazzerestaurant.it - parla il titolare **Pepe Black**: «Siamo un locale storico, conosciuto nel mondo e non solo in Italia, con uno staff famoso per la sua professionalità e la sua cortesia, ma non per questo rinunciamo a comunicare anche con gli strumenti digitali. L'accoglienza da noi, in Costiera Amalfitana, ha una tradizione lunghissima, ma la tecnologia può aumentare tutto questo. I social network sono importanti, ma solo quando si ha il tempo e la voglia di interagire col pubblico, non sono una comunicazione "one way".

Periodicamente controlliamo i profili dei locali e i commenti, e quando qualcuno va davvero fuori dalle righe raccontando cose non vere rispondo io personalmente dando il nostro punto di vista.

Su FB pubblichiamo le foto ufficiali delle serate e comunichiamo gli eventi con un certo anticipo. Spesso usiamo anche cameramen e videomaker per raccontare le serate in mini video che carichiamo su YouTube. Per un pubblico che sta attento a spendere, conta molto Tripadvisor. I nostri siti sono soprattutto vetrine e servono molto per i tanti matrimoni che ospitiamo».



*Cosa vuoi di più
dalla vita?*

Un Lucano a Manhattan.



La ricetta:

- 25 ml Amaro Lucano
- 50 ml tequila blanco
- scorzetta di lime

Nel mixing glass colmo di ghiaccio a cubetti versare 25 ml di Amaro Luca e 50 ml di tequila blanco, mescolare e versare in una coppetta ghiacciata. Guarnire con le scorzette di lime.

Amaro Lucano nasce dalla sapiente miscelazione di più di 30 erbe. Ideale da servire a fine pasto come digestivo, può essere utilizzato per creare cocktail esclusivi. Scopri sul sito internet tutte le ricette dei drink firmati Lucano.

trade@amarolucano.it

LUCANO®

Classici di pregio, ma accessibili

I vini rossi più strutturati, non sono solo impegnativi e costosi. Questa tipologia di etichette, infatti, è ormai contraddistinta anche da bevibilità e piacevolezza, oltre che da interessanti rapporti qualità/prezzo

O DI NICOLÒ REGAZZONI
ggi sul mercato è presente una vasta gamma di vini rossi che rappresenta il frutto di pratiche e tecniche enologiche sperimentate con successo negli ultimi anni dalle aziende vitivinicole italiane, sia in vigneto sia in cantina. I tempi di macerazione sulle bucce, per esempio, sono diminuiti quasi ovunque, così come quelli di affinamento/invecchiamento. A questo proposito si ricorda anche la generalizzata riduzione della dimensione delle botti utilizzate dai produttori, che in molti casi ha coinciso con l'ingresso in cantina delle barrique. L'obiettivo è stato quello di conser-



vare l'intensa colorazione e l'elevato contenuto di tannini, che da sempre caratterizzano questa tipologia di vini, modificando allo stesso tempo alcune caratteristiche organolettiche che si erano dimostrate poco coerenti alle aspettative dei moderni consumatori e alle caratteristiche della nuova cultura gastronomica. Tutto ciò senza modificare la potenziale capacità evolutiva di queste bottiglie, che per tradizione si prestano ad essere conservate anche per molti anni.

A QUESTE NUOVE PRATICHE di cantina si sono affiancate una serie di innovazioni di stampo prettamente viticolo, come per esempio la creazione di uvaggi che comprendono varietà internazionali o autoctone, piuttosto che il ricorso a pratiche agricole biologiche/biodinamiche e l'utilizzo di lieviti indigeni. Ed è proprio su questo vasto fronte che i produttori potranno maggiormente concentrarsi nei prossimi anni per proseguire il percorso finora intrapreso.

I risultati sono sotto gli occhi di tutti, con vini che appartengono anche a fasce di prezzo non troppo elevate, contraddistinti da tannini particolarmente morbidi e rotondi e con un'enfasi posta soprattutto sugli aromi primari, all'insegna del massimo rispetto della materia prima utilizzata. Più spazio ai profumi e ai sapori fruttati, dunque, ma senza snaturare uno stile che ha fatto la storia della nostra enologia, e che tuttora rappresenta una caratteristica inimitabile di alcune tra le nostre più prestigiose denominazioni d'origine, come Amarone, Barolo, Brunello di Montalcino e Chianti Classico.



**VILLA ARVEDI
AMARONE DELLA VALPOLICELLA
VALPANTENA DOCG**

www.bertani.net

Un Amarone moderno ed equilibrato, contraddistinto da profumi che ricordano la mora, la menta e la ciliegia. In bocca i tannini che danno spessore al vino sono particolarmente morbidi e convivono con il sapore dei frutti rossi. Affina in botti di rovere di Slavonia e, in piccola parte, in barrique.

**LA SERENA
BRUNELLO DI MONTALCINO
DOCG**

www.roccadellemacie.com

Il profumo è intenso ed equilibrato, con un ampio e persistente bouquet e sentori di frutta matura, mentre il sapore si rivela rotondo, morbido e vellutato. Un vino con notevoli potenzialità d'invecchiamento, prodotto da una piccola cantina ilcinese nata nel 1933, che oggi dispone di 11 ettari vitati.

Abbinamenti

Carni rosse, cacciagione e formaggi stagionati



**CERETTO
BRICCO ROCHE
BAROLO DOCG**

www.ceretto.com

Armonico e delicato ma anche robusto e vigoroso, dotato di complessità, eleganza e austerità. Fermentazione naturale con soli lieviti indigeni e due anni di affinamento in legno piccolo e grande. Con il passare del tempo i profumi floreali lasciano il posto ad aromi di spezie, cioccolato e tartufo.

Abbinamenti

Arrosti di carne rossa, brasati, cacciagione, selvaggina, piatti tartufati, formaggi a pasta dura e stagionati



**BADIA A COLTIBUONO
CHIANTI CLASSICO RISERVA DOCG**

www.coltibuono.com

Di colore rosso rubino intenso, al naso svela eleganti note balsamiche mescolate a sentori di petali di fiori, ciliegie sotto spirito, liquirizia e cioccolato. Gusto caldo, con felice equilibrio tra freschezza e corpo pieno e generoso. Ottenuto da uve biologiche. Fermentazione naturale con lieviti autoctoni.

Abbinamenti

Arrosti, selvaggina e formaggi



**ROCCA DI MONTEMASSI
MAREMMA TOSCANA IGT**

www.roccadimontemassi.it

Vigneti di Merlot, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot e Syrah, vendemmiati in epoche diverse, danno vita a questo rosso in grado di coniugare forza ed eleganza. Ogni singola varietà viene vinificata separatamente e l'affinamento avviene in barrique di rovere francese. Disponibile anche nei formati da 1,5 e 3 litri.

Abbinamenti

In generale tutta la cucina di carne e di terra



ANTONELLI

SAGRANTINO DI MONTEFALCO DOCG

www.antonellisanmarco.it

Il profumo è ricco e potente, caratterizzato da toni fruttati con note di mora e prugna, mentre il gusto è elegante e caldo, con note di frutta rossa. Grazie a un lungo affinamento in carati e botti di rovere, lo spiccato corredo tannico di questo vino si esprime sempre con finezza, e consente anche lunghi invecchiamenti.

Abbinamenti

Grigliate ed arrosti, carni rosse brasate o stufate, cacciagione e formaggi a pasta dura stravecchi



**AZIENDE AGRICOLE VALLONE
VIGNA CASTELLO
IGP SALENTO**

www.agricolevallone.it

Uvaggio di uve Negroamaro e Susumaniello, storico vitigno pugliese oggetto di un coraggioso progetto di recupero. Al naso si avvertono profumi eleganti, complessi, intensi e persistenti, mentre nel palato si sprigiona un sapore armonico, ricco, voluminoso e persistente, con un corpo di forte struttura e una trama tannica fitta e spessa.

Abbinamenti

Carni di manzo, agnello al forno o alla griglia, selvaggina, brasati, formaggi stagionati saporiti



**ALOIS LAGEDER
CABERNET RISERVA
ALTO ADIGE DOC**

www.aloislageder.eu

Uvaggio di Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc proveniente da viticoltura biologico-dinamica, che si presenta al naso con sentori di pepe nero, cuoio e catrame. Pur essendo un vino ricco di tannini, ha un gusto corposo, rotondo e giovane, con una buona persistenza e un fresco retrogusto. Si presta all'invecchiamento.

Abbinamenti

Selvaggina, carne di manzo e agnello, formaggi saporiti



Salone
Internazionale
dell'Ospitalità
Professionale

fieramilano

23-27 Oct. 2015



HOST 2013: I NUMERI CHE SFIDANO LA CRISI

133mila presenze
in 5 giorni di manifestazione

+7%
su ed. 2011

Il 38,7%
sono internazionali

+21%
su ed. 2011

Conferme a due cifre da
USA (+28%) Russia (+64%) UAE (+141%) Giappone (+24%) Germania (+14%)

1.700 espositori presenti
da **48 paesi** dei quali **559 esteri**

+6,5%
e **350 new entry**

+16,5%
su ed. 2011

www.host.fieramilano.it



Host nel mondo
www.fhwexpo.com



India
Cina
Brasile
Turchia
Sudafrica



Official Partner

Il brindisi delle feste

Un calice alzato durante le ricorrenze è d'obbligo. Ecco i prodotti ideali per soddisfare ogni esigenza: dai clienti più tradizionalisti fino ai più moderni

PERNOD RICARD

G.H. MUMM TENUE DE SOIRÉE

Cosa rende la Maison G.H. Mumm unica? Il suo champagne, sorprendente sintesi di terroir, vigne, uomini, cultura e tradizione. Ma c'è dell'altro.

Lo stile, il linguaggio, la prospettiva in continua evoluzione che ci traghetta in un contemporaneo proiettato verso il futuro.

Prova lo è la Special Edition 'Tenue de Soirée'. Un vestito in materiale naturale e semplice quale il cartone e in questo assolutamente moderno, reso prezioso dalle illustrazioni del celebre designer Noma

Bar, e in questo assolutamente memorabile e senza tempo.

Prestigioso nettare, da regalare, da regalarsi o da sorseggiare per rendere memorabili le feste di Natale.



BISOL

PRIVATE CARTIZZE NON DOSATO BRUT 2011

Esclusivo è l'aggettivo che lo contraddistingue in assoluto. Infatti, il Private Cartizze non dosato brut 2011 Bisol è prodotto in edizione limitata di 1769 bottiglie numerate.

Una peculiarità che nasce da una storia di oltre cinquant'anni, "iniziata negli anni '60 dallo zio Eliseo" come racconta Desiderio Bisol, direttore tecnico ed enologo dell'Azienda.

Un progetto ambizioso che ha portato a riprendere, nel 2005, la sperimentazione riguardante la rifermentazione in bottiglia di selezioni di particolare pregio.



PELLEGRINI

LUSVARDI BRUT ROSÉ

Quest'anno, a Natale, lasciatevi conquistare dalle spumeggianti etichette di Lusvardi Wine. Non potrà certo mancare, al momento del brindisi augurale, una bottiglia del brioso Lusvardi Brut Rosé, spumante rosato metodo Charmat: un Lambrusco dal colore brillante, caratterizzato da un perlage sottile, elegante e persistente. Saranno difficili da dimenticare i momenti celebrati con questo vino intenso, avvolgente, dalle note fresche, vivaci e fruttate che ricordano i frutti di bosco e la mela verde.



VIGNA DOGARINA

CÀ DI PIETRA

La nuova linea di vini Cà di Pietra è una selezione di 5 etichette dal packaging moderno e accattivante creata per piacere ai giovani con vini freschi e fruttati.

La linea Cà di Pietra è composta da il Prosecco Doc Treviso brut in bottiglia nera con scritte in lamina d'oro, lo Spumante brut nella versione bianca perlata, lo Spumante Rosè brut, il Terranova, Cabernet igt e il Bucintoro Chardonnay igt. Tutti i layout grafici sono stati creati per esprimere al meglio le caratteristiche di ogni singolo vitigno.



RINALDI

JACQUART ROSÉ

Dopo il grande successo ottenuto lo scorso anno dall'astuccio termico dedicato al suo Brut Mosaïque, lo Champagne Jacquart presenta nel 2013 il nuovissimo astuccio termico per la bottiglia del Rosé. Uno strumento promozionale innovativo, e di grande fascino, per lanciare le vendite di fine anno di Jacquart, in quel segmento particolarissimo e di forte tendenza che sono le bollicine champenois rosé.

Stabilitasi da alcuni anni nello sfarzoso Palazzo di Brimont, in centro a Reims, Jacquart è entrata nella cerchia delle più grandi e prestigiose Case di Champagne. Lo stile Jacquart, caratterizzato da vivacità e immediatezza, privilegia una vinificazione brillante e gradevolissima, e un invecchiamento che va ben oltre le esigenze della denominazione.



PHILARMONICA PIPER HEIDSIECK

In occasione del prossimo Natale la Maison francese di Champagne Piper-Heidsieck propone LIGHTBOX, uno Special Box che racchiude in sé tutto il necessario per rendere magiche le serate natalizie: l'elegante box in metallo che contiene la bottiglia di Piper-Heidsieck Cuvée Brut diventa un refrigerante per mantenere lo champagne alla temperatura ideale, tra i 10° e i 12°, e il coperchio si trasforma in un portacandele per illuminare le cene più romantiche. Da duecento anni l'eccellenza è stata il marchio di fabbrica di Piper-Heidsieck per prodotti strutturati, fruttati e corposi, risultato del lavoro di Régis Camus, lo Chef de Caves della Maison Piper-Heidsieck.

ASTORIA

SPUMANTE VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE D.O.C.G. MILLESIMATO

Il grande classico di Astoria Vini per accompagnare le feste è lo Spumante Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Millesimato. Un vino storico, diventato negli anni garanzia di qualità e pluripremiato in tutti i concorsi enologici internazionali, a cominciare dalla Gran Medaglia d'Oro al Concorso enologico internazionale di Vinitaly. Uno spumante Extra Dry che meglio racchiude le caratteristiche tipiche del Prosecco, sempre più amato in tutto il mondo. La peculiarità di questo spumante è il fatto di venire realizzato con un'unica fermentazione: infatti, prima che la fermentazione primaria termini, il vino nuovo viene trasferito in autoclave per la presa di spuma, senza interromperla. Una tecnica che serve a esaltare l'aromaticità e l'armonia del vino, da cogliere sin dai primi profumi fruttati.



Mixer Planet

IL SITO DELL'OSPITALITÀ A 360°

www.mixerplanet.com 

IL PIANETA
HORECA
HA UN NUOVO
PUNTO DI
RIFERIMENTO
ONLINE



Anno XIII n. 78

Qualitaly

MAGAZINE
dicembre 2013-gennaio 2014

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 Gomasasca 02 4997 6523

fabrizio.gomasasca@fieramilanomediamedia.it

In redazione

Vicecaporedattore David Migliori 02.4997.6556

david.migliori@fieramilanomediamedia.it

Maria Elena Dipace 02.4997.6554

mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it

Carmela Ignaccolo 02.4997.6555

carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it

Progetto Grafico Luca Ballirò

Grafica e progetti speciali 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 Giardini s.r.l.

Via G. Di Vittorio, 30 - 20090 Pantigliate (MI)

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

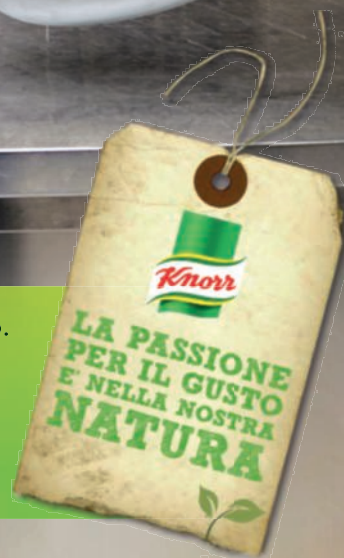


“Trita le erbe, stempera le spezie, gira la salsa, affetta, sfiletta, salta, sfuma, inforna...”

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.**





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

*La qualita',
ogni giorno
ovunque.*