

OTTOBRE/NOVEMBRE 2014

# Qualitaly

MAGAZINE

**PRIMO PIANO**

**Il dessert,  
portata  
strategica**

**IN SALA**  
Outdoor&Indoor

**IN CUCINA**  
Lavaggio, occhio  
ai consumi

**IN DISPENSA**  
Prosciutto crudo  
Agnello

i Consigli di

McCain

## BAKING POTATO, IN 3 MINUTI?

Riscalda, farcisci e... Servi!



### Le vere patate al cartoccio da oggi nel tuo menu!

Solo le migliori patate al naturale, **già cotte** e sempre disponibili in frigorifero, ideali da servire **su richiesta** in pochissimi minuti.

Da semplice **contorno** a vero e **proprio piatto unico**: più tempo per la tua **creatività** e tante nuove opportunità di **guadagno**.

Per informazioni 035 4526111 - [infofoodservice@mccain.it](mailto:infofoodservice@mccain.it)

McCain Alimentari (Italia) Srl  
[www.mccainfoodservice.it](http://www.mccainfoodservice.it) - [infofoodservice@mccain.it](mailto:infofoodservice@mccain.it)

Easy

Nature

Calibrate  
4 pezzi da  
250 g



EDITORIALE

# SPUNTI PER RINNOVARE L'OFFERTA



Mauro Guernieri  
Direttore responsabile  
Quality Magazine

**I**l numero che state per sfogliare ci introduce in un periodo particolarmente interessante per il mondo della ristorazione. Chiusa la parentesi estiva, che nonostante le bizze del tempo, ha visto i soci della Cooperativa Italiana Catering sempre in prima linea per far fronte con flessibilità alle esigenze dei loro clienti, l'autunno è il periodo dell'anno in cui si cominciano a tirare le fila, si fanno i conti si pensa a come affrontare un nuovo anno di lavoro. Sì, perché tradizionalmente la chiusura estiva è un po' come la fine di un ciclo.

Non così nella ristorazione che, a differenza delle tradizionali attività, prosegue lungo tutto l'anno, con momenti di picco e altri di stanca, ma senza soluzione di continuità.

Tuttavia è il momento di pensare a rinnovare l'offerta ed è per questo che apriamo il numero dedicando un servizio al dessert e al suo ruolo strategico nella lista, sia perché consente di ottenere margini di un certo interesse, sia perché nei confronti del cliente è un elemento distintivo forte. Tanto più che oggi l'industria dispone di prodotti che sono vere e proprie food solution, che permettono di moltiplicare le preparazioni sorprendendo gli avventori.

Affrontiamo poi una eccellenza del nostro sistema alimentare, il prosciutto crudo, che andrebbe rafforzato nelle sue varianti nazionali e di eccellenza assoluta. Un prodotto che anche all'estero è baluardo del Made in Italy e che non può mancare nella proposta degli antipasti, magari proposto, anche in questo caso con un po' di creatività.

Quella creatività che occorre per rivalutare una carne, quella d'agnello, che troppo spesso è relegata a un periodo preciso dell'anno (la Pasqua) o a preparazioni regionali della tradizione. Eppure un piatto con carne d'agnello non manca mai nei menu dei ristoranti europei e internazionali. Tanto più che nella sua preparazione base, la cottura alla griglia, la carne ha un food cost estremamente controllabile e quasi al 100% relativo alla materia prima. Ma l'autunno è anche tempo di pensare ai miglioramenti da apportare al proprio locale, sia in termini di attrezzature sia di arredi.

Nel primo caso, la lavastoviglie è un'apparecchiatura fondamentale per un flusso di lavoro ordinato. Tanto più che le soluzioni proposte oggi dai produttori tengono sotto controllo non solo la qualità del lavaggio (elemento determinante per la qualità del servizio), ma anche il risparmio energetico e d'acqua a cui molto spesso non si pone particolare attenzione. Altro strumento con il quale è necessario cominciare a fare i conti è l'abbattitore di temperatura che, se ben utilizzato, è di grande aiuto nella programmazione della preparazione dei piatti ed è essenziale per essere tranquilli in tema di sicurezza alimentare.

Per quanto riguarda gli arredi facciamo un breve excursus sull'outdoor e sul legame che lega l'esterno con gli interni del ristorante per creare un ambiente rilassato e, perché no, trendy.

Infine due proposte per la tavola: i vini d'autunno, quando la cucina si fa più ricca ed elaborata e alcune proposte di birre artigianali: un prodotto che sta entrando prepotentemente nelle liste delle bevande perché, come si sa, le persone vanno al ristorante anche per scoprire cose nuove. E trattandosi di birra, la citazione è d'obbligo: meditate gente, meditate!



## Nuovi Ridotti di Brodo Knorr.

Esaltano il sapore dei tuoi piatti in ogni momento della preparazione.



Collegati e scopri le nostre ricette.



**Knorr ti presenta una grande novità: i Ridotti di Brodo.**

Così facili da usare grazie al loro formato liquido, puoi aggiungerli ai tuoi piatti in ogni momento della preparazione, **sia a caldo sia a freddo, per esaltare i gusti senza coprirli.**



# DIFFERENZIARSI PER COMPETERE



Italo Nebiolo  
presidente Cooperativa  
Italiana Catering

nella  
ristorazione  
si sta facendo  
largo chi punta  
a un'offerta  
di qualità e  
distintiva

**I**l quadro dipinto dal Rapporto Coop, che ogni anno alla ripresa dopo le vacanze estive fa un compendio della situazione economia e dello stato dei consumi nel nostro paese, è impietoso.

Dal 2007 a oggi si sono volatilizzati circa 15 punti di Pil ovvero 230 miliardi di euro. Lo spettro della deflazione, la somma di prezzi in caduta libera e andamento dei consumi negativi, è sempre dietro l'angolo. E sul versante dei consumi le cose non vanno meglio: la rinuncia a fare acquisti si è stabilmente insediata nell'atteggiamento di gran parte delle persone.

Ma non è un quadro completamente negativo, quello che emerge, perché la realtà non è sempre a una sola via. Di fianco ai mille problemi che l'Italia si porta appresso da decenni (l'evasione fiscale, il divario sempre più grave tra Nord e Sud, la disoccupazione giovanile, i danni di una cattiva amministrazione della cosa pubblica), vi sono alcuni fenomeni proiettati verso una dimensione di positività. Per esempio il forte interesse per il cibo scatenato dalle trasmissioni televisive e dai cuochi star, che si trasferisce in una maggiore consapevolezza di ciò che si mangia (e sembra stia contagiando le generazioni più giovani). La crescente importanza ai temi della salute e del benessere, anche in campo alimentare, guida poi l'aumento dei consumi vegetariani e vegani. L'attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare, inoltre, si ripercuote direttamente in un maggior favore destinato ai prodotti che meglio le garantiscono. Non ultimo, il maggiore interesse riservato a certe specialità alimentari, non solo da parte di chi lo ha sempre coltivato, ma anche da parte di chi – vogliamo chiamarle élite culturali – punta al “meno ma meglio”, secondo un approccio che è partito dal vino, innescando un circuito virtuoso che, partito dall'offerta ha alimentato la domanda che, a sua volta, ha agito da stimolo e acceleratore del processo di qualificazione dei prodotti.

Lo stesso sta avvenendo nella ristorazione, dove accanto al fast food, alle formule all you can eat, a formule basiche, si sta facendo largo una frangia crescente di operatori che si vogliono differenziare puntando a prodotti di qualità e con particolarità uniche. È la polarizzazione dei consumi che impone a ciascuno di noi e dei nostri ristoratori, di decidere in quale campo giocare: in quello indifferenziato dei locali uno uguale all'altro, oppure nel campo della qualità e della distintività? Oggi, come ha detto un sociologo dei consumi, il consumatore è inappetente per sazietà e sta diventando insensibile agli stimoli. Ebbene, è compito anche nostro ritornare a dare quegli stimoli che i nostri clienti possano trasferire ai loro clienti, recuperando quella dimensione esperienziale che sola, a partire dai prodotti che arricchiscono la nostra tradizione agroalimentare, può far tornare a sedersi al tavolo dei ristoranti quel gran numero di persone che in questi ultimi anni se ne sono allontanate.



# 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](http://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



20



34



30



38

# Qualitaly

MAGAZINE

n.83 ottobre-  
novembre 2014

**01** editoriale

**03** il punto  
del presidente

## QI NEWS

**06** Cic, il meeting  
d'autunno - Piatto  
o panino? Che cosa  
si ordina al bar -  
Hamburger e patatine,  
in Usa piacciono meno  
- Qualità, servizio,  
valore - Un riferimento  
nel nord delle Marche

## PRIMO PIANO

**14** Dessert, una  
portata strategica

**19** La ricetta degli  
chef Apici - Polenta  
dolce piemontese  
con salsa zabaione al  
ratafià di ciliegie

## IN DISPENSA

**20** La diversità del  
crudo

**23** Affettatura. A  
mano o a macchina?

**23** Uno sguardo da  
Oltreoceano

**24** Agnello, una  
carne antica per  
esigenze moderne

**26** Alla ricerca  
dell'arrosticino  
perfetto

**27** La ricetta degli  
chef Apici - Costolette  
di agnello in crosta di  
salsa di pistacchio su  
crema di zucca

**28** La dispensa  
Qualitaly

## IN CUCINA

**30** Piatti puliti, ma  
occhio ai consumi

**30** Linee guida per  
la scelta

**36** L'abbattitore  
di temperatura?  
Indispensabile

## IN SALA

**38** Outdoor-Indoor,  
un gioco di specchi

**40** Soluzioni nel  
segno del design

**42** Vini  
d'autunno

**46** Birra,  
l'alternativa  
artigianale



18

# CIC, MEETING COMMERCIALE D'AUTUNNO

**S**i è svolto a metà settembre il consueto incontro commerciale della Cooperativa Italiana Catering durante la quale sono state poste le basi per la programmazione della politica commerciale 2015 che sarà definita nel corso del successivo incontro a metà novembre.

La temperatura negativa del mercato non accenna a cambiare: l'andamento economico nazionale, cui si è aggiunta una stagione estiva partita con forte ritardo e la volatilità di alcuni mercati internazionali, come quello ittico, hanno rischiato di turbare una

linearità negli acquisti a cui la Cooperativa ha saputo fare fronte, grazie al presidio delle diverse aree, senza appesantire le quotazioni.

La capacità di presidiare con attenzione i rapporti con i produttori internazionale ha permesso di dare continuità alle forniture di prodotti con provenienza extra Europa.

La riunione è proseguita con le comunicazioni dei responsabili commerciali dei diversi comparti che hanno gettato le basi per la definizione delle linee guida per il prossimo anno.

A conclusione dell'incontro è stata consegnata una targa



ad Alimentari Meridionali srl nella persona di Bruno Mauro per i suoi dieci anni di permanenza come socio della CIC.

La sala gremita del Meeting CIC e la consegna della targa a Bruno Mauro di Alimentari Meridionali.

## Piatto o panino? Che cosa si ordina al bar



**C**hi pranza al bar, seduto o in piedi, che cosa preferisce? Secondo una indagine condotta da Web Research sulle conversazioni nel web i panini hanno vita dura, a causa della concorrenza.

Insalate, piatti di riso, carne e pesce, verdure cotte o bollite, macedonie con frutta di stagione (persino gelati durante i mesi caldi) sono tutte alternative preferite ai panini in quasi il 75% dei casi, per motivazioni sempre dietetiche e salutistiche, stando a quanto scritto in rete dagli internauti.

Ormai è idea comunemente diffusa tra il popolo del web

(98%) che pranzare tutti i giorni con un panino imbottito non sia salutare.

Ma nel momento in cui non ci si preoccupa per la dieta, scegliendo i carboidrati, i chatter al panino preferiscono il piatto di pasta o la pizza nel 62% dei casi. Inoltre i panini sono giudicati nel 78% dei casi troppo costosi dai naviganti che ne parlano nel web domestico, sia come rapporto qualità-prezzo che a volte, addirittura, in assoluto.

Sta tramontando anche la moda dei panini ricchi di ingredienti e salse e assistiamo a un ritorno di quelli classici: al

formaggio o con gli affettati, al massimo con una foglia di insalata o due fette di pomodoro o di un'altra verdura come guarnizione, preferiti nel 71% dei pareri intercettati in rete. Sul tipo di pane ce n'è per tutti i gusti: integrale, nero, senza sale, di segale, di frumento, con i semi più svariati...

In forte calo le focacce/focaccine, il pan carré, e soprattutto il pane a lunga conservazione. L'ideale (82% dei pareri scritti in rete) è un panino preparato al momento, affettando salumi o formaggi, verdure fredde o appena grigliate (alla piastra) ed eventualmente scaldato.



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



CONTACT ITALIA • To

*Il noleggio secondo Vaccaro*

S.V. srl - Via Garibaldi, 39 - 64028 Silvi (TE) - Tel: +39 011 9588365 - Email: info@svnoleggio.it - www.svnoleggio.it

## Baking potato, tutta da scoprire con McCain

**S**tuzzicanti fritte, gustose in padella, tradizionali al forno, salutari al vapore, fantasiose in insalata, eclettiche nelle ricette più complesse. Le patate sono da sempre un prezioso ingrediente che non può mancare nella cucina di un ristorante.

Nell'era della riscoperta dei nuovi sapori e delle ricette gourmet, la patata al cartoccio o baking potato esprime, nella sua interezza, il meglio di sé con la buccia dorata, il soffice interno e il sapore naturale. La cottura al cartoccio infatti esalta la semplicità e la completezza di questo prodot-



to e apre mille possibilità di abbinamento e ricettazione, trasformando la patata in una vera e propria portata ad elevato valore aggiunto. Perfetta

con i menu a base di carne, la Baking Potato sposa le ricette della tradizione e diventa protagonista di piatti unici, decorata con ingredienti gustosi,

come pancetta, formaggi e salse, o proposta in versione light in menu vegetariani.

Tuttavia la sua preparazione in cucina non è affatto semplice: materia prima non sempre all'altezza, necessità di calibratura del prodotto, laboriose fasi di lavorazione preliminare, lunghi tempi di cottura, rischio di sprechi e difficoltà di gestione degli ordini.

La soluzione a tutti questi problemi la offre McCain, con l'esclusiva Baking Potato di Easy Nature, la quinta gamma al naturale, refrigerata già cotta e pronta all'uso, da preparare in soli 3 minuti.

## S.V e Noval, un traguardo da 250 veicoli

**I**l mese di luglio scorso per la neocostituita S.V. srl, società di Noleggio Veicoli Refrigerati di Salvatore Vaccaro, non sarà ricordato per il brutto tempo, ma come la prima importante tappa del nuovo cammino della società torinese.

Nel pomeriggio del 31 luglio infatti, è stato consegnato dalla S.V. il 250° veicolo, un Iveco Daily 60C15, alla società Noval di Orbassano, azienda che cura i servizi alla ristorazione e parte integrante della C.I.C.



La cerimonia ha visto affiancarsi per la foto di rito, oltre alla squadra S.V., i dipendenti Noval, una delegazione della BCC e dell'Iveco.

(Cooperativa Italiana Catering). Le chiavi del nuovo Daily

sono state consegnate direttamente da Salvatore Vaccaro, Amministratore Delegato della S.V., a Italo Nebiolo, titolare di Noval e presidente di C.I.C. «Questa consegna riveste per la nostra azienda e per me personalmente - ha affermato Salvatore Vaccaro con una certa enfasi - un valore particolare. Il rapporto con Italo Nebiolo risale infatti a molti

anni fa, quando fondai la mia prima società di noleggio e Noval fu il mio primo cliente». Anche per Noval questo 250° veicolo marcato S.V. segna un punto importante in quanto, come ha affermato il presidente Nebiolo, «rappresenta una rinnovata testimonianza di fiducia nell'affidabilità di Salvatore Vaccaro e del suo team».





## FRIDÒR OLITALIA: FRITTO PERFETTO CHE FA EFFETTO!

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

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

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

Fridòr, il fritto semplicemente perfetto.



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



## Hamburger e patatine, in Usa piacciono meno

**M**entre in Italia si moltiplicano i locali dove l'hamburger (di qualità) la fa da padrone, negli Stati Uniti McDonald's sta perdendo il proprio appeal verso i consumatori più giovani.

Il moltiplicarsi delle scelte a disposizione e la ricerca di cibi freschi e salutari, allontanano infatti i giovani della multinazionale, che vede così incrinarsi il legame con il suo storico core target. I dati del resto, parlano chiaro: stando alle indicazioni pubblicate dal Wall Street Journal, la percentuale di americani fra i 19 e i 21 anni

che si reca da McDonald's ogni mese è scesa del 12,9% dall'inizio del 2011, mentre quella dei clienti di età compresa fra i 22 e i 37 anni è rimasta stabile.

Un trend preoccupante che non ha mancato di riflettersi sui conti: McDonald's ha infatti comunicato ad agosto il maggior calo mensile delle vendite dal 2003. E ha dovuto correre ai ripari: la multinazionale ha rivisto il proprio menu, introducendo cibi più sani, e si è spinta di più nel digitale. Stando alla rilevazione della società di consulenza per la ristorazione, Technomic Inc.,



i giovani sembrano essere sempre più conquistati dalla formula dei "fast-casual restaurant", la ristorazione

veloce gourmet rappresentata, per esempio, da brand come Chipotle Mexican Grill e Five Guys Holdings.

## Un successo l'Open days Noval



**S**i è svolto a metà settembre il consueto incontro di Noval con i suoi clienti. Sono stati oltre 280 le aziende clienti che hanno partecipato al meeting, durante il quale sono stati proposti prodotti nuovi in gamma da questo autunno. «Ogni anno modifichiamo la formula delle proposte, e quest'anno abbiamo puntato su una

selezione di prodotti con l'obiettivo di sviluppare settori specifici», dice Italo Nebiolo, il presidente di Noval. Tra i prodotti che hanno riscontrato maggiore interesse, i prosciutti spagnoli, le birre artigianali, le carni autoctone, i formaggi delle prealpi varesine, i dolci. «Un successo su tutti i fronti: meno fornitori ma più specifici», commenta Nebiolo.

## Rational all'Oktoberfest

**R**ational è stata presente alla 18a edizione dell'Oktoberfest a Monaco di Baviera, con 49 unità Self Cooking Center in grado di sfamare i 6 milioni di visitatori con più di 480.000 polli arrosto, 112.000 salsicce di maiale, 78.000 stinchi. Grazie al nuovo SelfCookingCenter 5 Senses, lanciato sul mercato a maggio di quest'anno, gli espositori dell'Oktoberfest hanno avuto così la possibilità di migliorare ulteriormente le prestazioni e la qualità di cottura nei loro padiglioni.



# Qualità, servizio, valore

*International Gourmet Foods serve con prodotti gourmet ristoratori e chef in tutto il Nordamerica e in circa 27 anni di attività ha stabilito un solido rapporto con i clienti diventando un alfiere del Made in Italy*



**I**GF è stata fondata nel 1987 da Maurizio Di Benigno. Una consolidata passione per i prodotti di qualità, per il cibo gourmet e una solida esperienza nel settore del food service hanno ispirato i principi sui quali Di Benigno ha costruito la sua azienda.

Il suo impegno a soddisfare i bisogni e i desideri dei suoi clienti e la sua determinazione ad approvvigionarsi di prodotti di qualità e di valore hanno costruito la reputazione di IGF come una dei principali gruppi di importazione negli Stati Uniti di prodotti gourmet. L'idea di base era semplice: importare un piccolo numero di prodotti in grande quantità, puntando così su prezzi competitivi e rapidi tempi di consegna («entrambi fondamentali per un buon servizio al cliente»).

I primi prodotti importati dall'Italia, non occorre dirlo, sono

stati quelli classici: conserva di pomodoro, olio extra vergine di oliva, zafferano, pasta.

Poca cosa rispetto all'attuale portafoglio che copre circa 5.000 referenze provenienti da tutto il mondo. «Nell'espandere la nostra lista di prodotti - afferma Di Benigno - ricerchiamo prodotti innovativi che possono ispirare e attirare l'attenzione dei nostri clienti».

Due anni fa, una svolta impor-

tante, con l'ingresso nella Cooperativa Italiana Catering. «Da molti anni volevo far parte di Cooperativa Italiana Catering - spiega l'imprenditore - e l'idea è diventata realtà poco più di due anni fa. Il motivo saliente che mi ha spinto a diventare membro della Cooperativa è stato quello di avere un contatto più diretto con le aziende Italiane. Infatti sono riuscito ad avere molti vantaggi fra cui,

forse il più importante, una visione di altri mercati».

Qualità, servizio e valore sono gli elementi sui quali Di Benigno ha costruito IGF. Dalla sede di Springfield in Virginia - ma anche dai centri distributivi di Charleston (South Carolina) e di Atlanta (Georgia) - serve clienti operanti nella ristorazione e anche negozi specializzati lungo la costa Est meridionale degli Stati Uniti con una flotta di mezzi "all temperature" e il resto del Paese attraverso corrieri espresso.

La vicinanza al cliente, poi, si concretizza con l'organizzazione, due volte all'anno, di Fiere/ Food Show dedicate all'incontro con gli chef, i ristoratori, le società di catering, gli hotel e i negozi alimentari, ai quali proporre e illustrare le novità di prodotto che continuamente alimentano la proposta di IGF. Ultima in ordine di tempo è stata la Fiera/Food Show di Atlanta che si è chiusa con grande successo.

Certo, l'Italia resta un punto fermo nella visione di Di Benigno: «La ristorazione italiana è la numero uno nel mondo ed è la più conosciuta in America. I suoi valori sono storici, prima per gli emigranti e poi per il Made in Italy».



Maurizio Di Benigno, fondatore di International Gourmet Foods

**International Gourmet Foods, inc.**  
7520 Fullerton Road,  
Springfield, VA 22153  
**Numero dipendenti:** 170  
**Aree servite:**  
Costa Est meridionale Stati Uniti e resto del Paese

# Un riferimento nel nord delle Marche

*Completezza dell'assortimento dei prodotti con un focus su salumi e formaggi e un'accurata gestione del cliente con una fitta rete di agenti sono il punto di forza di Fattorini*

L'azienda Fattorini opera nel commercio all'ingrosso dei prodotti alimentari da oltre 50 anni: nel 1963 Franco Fattorini rilevò l'attività della ditta dove lavorava come agente in tentata vendita di salumi e formaggi. Il suo raggio d'azione si concentra nelle provincia di Pesaro Urbino e nei comuni limitrofi. Per garantire la qualità dell'offerta, Fattorini è socio storico - ormai da 13 anni - di Cooperativa Italiana Catering.

L'azienda ha seguito tutte le evoluzioni del mercato all'ingrosso e ora si occupa della ristorazione commerciale e collettiva: ristoranti, alberghi, pizzerie, mense, case di riposo. A tutti questi operatori Fattorini può offrire una proposta completa, nel food (carne fresca e congelata, prodotti ittici congelati, alimentari freschi e conservati, alimentari

surgelati e congelati, liquidi), come nel non food. Forte della specializzazione del proprio fondatore, Fattorini cura in particolar modo il settore dei salumi e formaggi, che vengono selezionati ed elaborati secondo le esperienze maturate, collaborando con le primarie aziende nazionali ed estere del settore. «La qualità dei prodotti, la completezza dell'assortimento, la professionalità degli operatori - spiega il responsabile commerciale Andrea Fattorini - hanno creato un insieme dinamico che soddisfa la nostra clientela, anche attraverso il nostro magazzino cash & carry».

Ma è il servizio agli operatori



Beatrice e Andrea Fattorini, fratello e sorella, sono i titolari dell'azienda fondata nel 1963. Sotto, uno scorcio del magazzino.

della ristorazione presso i rispettivi locali il punto di forza di Fattorini. Le visite ai clienti avvengono settimanalmente tramite agenti di commercio. Un efficace supporto informatizzato migliora la gestione degli ordini: il sistema operativo SFA-ERGON mette a disposizione dell'agente tutte le informazioni utili per la vendita come lo storico degli articoli acquistati, con quantità e prezzo pagato; le informazioni sul-

la quantità della merce in deposito, con tanto di foto degli articoli ed elenco delle novità in assortimento; la situazione delle fatture sospese.

Oltre che come raccogliatore ordini, il software è permette di incassare le fatture sospese e registrarne l'incasso avvenuto. Durante la trasmissione dei dati in azienda, infatti, l'agente può inoltrare anche gli eventuali incassi effettuati. Ogni 2 ore dalla sede centrale un server invia in automatico agli agenti tutte le informazioni aggiornate.

Dopo la ricezione ordini il magazzino ne prende in carico la gestione per la consegna dopo la preparazione delle merci ordinate, collaborando con l'agente per eventuali anomalie dovute ai tempi o alle disponibilità delle merci. L'evasione degli ordini avviene entro poche ore con automezzi di proprietà attrezzati per trasporto a doppia temperatura. Il servizio di consegna è tarato sulle esigenze del singolo ristorante.



**Fattorini srl**  
Via Fraghetto, 4/6  
61032 Fano -PU-  
Tel 0721-806358  
Fax: 0721-802825  
Fatturato: 3.000.000 euro  
Numero di Addetti: 4+ 3  
Agenti Collaboratori

Chi cerca, ritrova.

ALTA TRADIZIONE



Il vero gusto di una volta.

www.smeraldiniemnazzi.it



solo  
**2/3**  
minuti di  
cottura

SIAL\_PARIGI  
HALL 6\_STAND O92  
19-23/10/2014

SPAGHETTI  
DI PASTA FRESCA  
TRAFILATI  
AL BRONZO

Sfoggia  
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.

# Dessert, una portata strategica

*Il dolce è decisivo per concludere adeguatamente un'esperienza al ristorante.*

*Tra consigli degli chef stellati e soluzioni dell'industria alimentare, ecco cosa fare per non scontentare i clienti*

DI MARIELLA BONI

**N**el ristorante il dessert ha un ruolo molto importante, sotto vari aspetti. A quanto pare è proprio questa portata a restare più impressa nella memoria del cliente, anche perché è l'ultima a essere servita. Ma il dolce può essere anche qualcosa con cui "riscattarsi", se malauguratamente qualcosa è andato storto durante il servizio. La sua variabilità è estrema e da porre in relazione alla tipologia di ristorante: dessert molto creativi ed elaborati o dessert semplici, purché ben realizzati e presentati possono avere comunque successo presso l'avventore, con costi di materie prime e lavorazione differenti, ma in genere ottime marginalità per il ristorante, tenendo conto che in linea di massima, per dessert mediamente complessi il labor cost è generalmente superiore rispetto a quello della materia prima.

**LISTA DEI DOLCI. COME ORGANIZZARLA?** Qui possono venire in aiuto i suggerimenti di maestri pa-



Giancarlo Perbellini, chef stellato che viene da una ben nota famiglia di pasticceri.

sticcieri e chef esperti, con qualche consiglio generico, ma pur sempre utile.

Per Giancarlo Perbellini, chef stellato che viene da una ben nota famiglia di pasticceri, la carta dei dolci dovrebbe comprendere sempre almeno un dolce al cioccolato e un paio di dessert che giocano sul contrasto caldo-freddo, si dovrebbe usare il più possibile la frutta di stagione e far ruotare con una certa cadenza (ogni 30-40 giorni) le proposte.

Un consiglio che naturalmente non vale per alcuni "classici", quelli particolarmente graditi ai clienti o quel-

dolci creativi o semplici, se ben realizzati e presentati, danno ottime marginalità

li per cui il ristorante è rinomato (è buona cosa avere un "dolce della casa" esclusivo e caratterizzante), che rimangono dei caposaldi fissi nel menu dei dessert. Importante anche conoscere le tradizioni gastronomiche del luogo: se siamo in Alto Adige lo strudel non potrà mancare, sia pure rielaborato, mentre se siamo in costiera amalfitana il cliente si aspetterà di trovare dolci a base di ingredienti del territorio e della tradizione campana.

La pastry chef Loretta Fanella raccomanda di valutare, prima di impostare la carta dei dolci, il numero di persone, le attrezzature e gli spazi che si hanno a disposizione per il reparto "dolce", per calibrare la proposta anche in relazione a quella che sarà poi l'operatività quotidiana. Tutti suggerimenti che si aggiungono a un altro aspetto chiave: il dolce,







La pastry chef Loretta Fanella

per essere scelto, deve incuriosire, stuzzicare, essere esteticamente invitante, ma allo stesso tempo essere leggero, meglio ancora se con un non eccessivo contenuto di grassi e zuccheri, per andare incontro alle esigenze nutrizionali attuali.

**FOOD SOLUTION.** Sul fronte del dolce c'è chi decide di preparare i dessert completamente in casa, c'è invece chi punta a trovare food solution di qualità che le industrie alimentari mettono a disposizione del professionista.

Dice Giuseppe Sapienza, titolare di Ital.Drinks (No), azienda per la quale le forniture dolci, a marchio Qualitaly, rivestono circa il 30% del business: «I ristoratori ci chiedono preparati che abbiano un buon rapporto qualità/prezzo, facili da preparare e con un costo-porzione contenuto. Apprezzano in modo particolare i prodotti in polvere, per la loro lunga durata e la facile gestione. Vanno molto i budini, i crèmes caramel, ma ancora di più sono apprezzati i nostri preparati per crema catalana, preparati per tiramisù e dolci al cucchiaio al cioccolato. Quello che i cuochi apprezzano è anche il fatto che questi semilavorati hanno la possibilità di essere

## Per un dessert perfetto

### PROGETTARE

la composizione del dolce per ingredienti e forma, pensando a quanto ogni proposta possa impegnare la cucina e quante persone si possono dedicare al dessert

### ABBINARE

i sapori tenendo presente che la scelta può essere fatta per associazione o contrasto

### CALIBRARE

la carta dei dolci in modo da essere proporzionata alla proposta globale del menu

variamente personalizzati, in modo da dare valore aggiunto al dessert e creare marginalità. Naturalmente c'è prodotto e prodotto, il consiglio è valutare attentamente il fornitore e il rapporto di fiducia che con questo si instaura, anche in relazione alla possibilità di ottenere rifornimenti personalizzati per quantitativi e referenze».

Alessandro Rosiello, amministratore delegato di Friesland Campina Italia, spiega: «Per la realizzazione di dessert abbiamo vari prodotti a marchio Debic, che forniamo anche a Cic, molto apprezzati per le loro peculiarità tecniche. Oltre alla pratica panna spray (con o senza zucchero)

### LIMITARE

il numero degli ingredienti, per consentire di percepire bene i sapori e non aumentare inutilmente il food cost



### **PROPORRE**

accanto a dessert dal food cost elevato, altri dal costo più contenuto, per bilanciare i costi generali

### **RISPETTARE**

la stagionalità della frutta usata nei dessert, costerà meno e avrà un miglior sapore

### **CALCOLARE**

in modo preciso il food cost, comprendendovi anche le decorazioni eventualmente usate; ricordare che in genere, per un dessert elaborato, è il costo del lavoro che incide maggiormente, rispetto a quello degli ingredienti

abbiamo altre tipologie di panna "a valore aggiunto" che facilitano la realizzazione e la tenuta nel tempo dei dolci. Ad esempio la Stand & Overrun, che sviluppa un ampio volume (il 200%) e risulta ideale per farciture; oppure la Panna Tenutapiù, con 38% di materia grassa, che grazie a un particolare processo di omogeneizzazione risulta particolarmente stabile. Il trattamento termico garantisce un'eccellente e lunga tenuta anche a temperatura ambiente ed è un prodotto assolutamente natura-



Alessandro Rosiello,  
ad di Friesler Campina Italia



### **TOPPING**

#### **DALL'ASPETTO FLUIDO DENSO E DAI SAPORI E PROFUMI**

**CARATTERISTICI** per ogni singolo gusto, la linea di topping proposta da Qualitaly sono l'ingrediente ideale per la personalizzazione di gelati e la guarnizione di dessert, arricchendone il gusto e migliorando la presentazione. La gamma si compone di otto gusti diversi: amarena, frutti di bosco, fragola, lampone, caramello, cioccolato, jiji e caffè.

le, senza additivi di alcun genere, indicata per chantilly, semifreddi e gelati.

Nel mondo del dolce, quello che gli operatori ci chiedono più spesso negli ultimi anni è di avere delle "food solution" per ovviare al fatto di avere magari in cucina personale non specializzato; la domanda è per prodotti come fatti in casa, a cui lo chef possa aggiungere il suo tocco creativo. In questa direzione

il nostro reparto ricerca e sviluppo in Olanda, composto da quasi 500 persone, ha lavorato moltissimo, cosa che ha consentito la creazione di una vasta gamma di prodotti interessanti. Un esempio tra tutti è il Parfait, una base neutra per mousse e semifreddi

molto versatile, a partire dalla quale si possono sviluppare moltissime ricette (abbiamo creato un ricettario di oltre 20 ricette, alcune delle quali sono presenti sul sito [debic.com](http://debic.com)): all'operatore garantisce un alto livello di servizio e un notevole risparmio di tempo, senza mai scendere a

## PRIMO PIANO



Semifreddo allo yogurt, ottenuto con l'ausilio della panna Prima Blanca Debic e il Parfait Debic (sotto insieme ai preparati per Tiramisu e Mousse au chocolat).



compromessi sulla qualità. A questo prodotto se ne affiancano altri come la base per crème brûlée, tiramisù, panna cotta, crème caramel, mousse al cioccolato».

Prosegue Rosiello: «Se si calcola correttamente il costo di ogni dessert,

non solo con riferimento alla materia prima, ma dando un valore anche al tempo necessario alle lavorazioni, i nostri prodotti di servizio risultano vincenti, garantendo qualità e consentendo comunque un alto livello di personalizzazione del dolce, secondo le esigenze di ogni professionista». L'azienda sta per lanciare sul mercato una novità. «Si tratta – spiega Rosiello – di una base neutra per bavarese, che può essere personalizzata a piacere, ottenendo in questo modo, con un solo prodotto, un dessert diverso ogni settimana. Questo consentirà al ristoratore di proporre un dolce

che difficilmente si trova, se non in pasticceria».

**BASI DA TRASFORMARE.** A sua volta Lorenzo Gardelli, Category Mix Marketing Director in Unilever, spiega: «Per quanto riguarda il mondo dolce, lavoriamo con Cic con i marchi Alsa e Carte d'Or (42 referenze). Al primo brand fanno capo una vasta serie di preparati in polvere per gelati, che in una semplice sorbettiera consentono di avere un prodotto fresco e facilmente realizzabile al momento. Tutti aspetti pratici che interessano molto al ristoratore, particolarmente attento a quei prodotti che consentono di risparmiare tempo, sempre però dando il proprio tocco personale alla ricetta. In questo senso sono particolarmente apprezzati i prodotti semilavorati Carte D'Or, che con semplici operazioni consentono di preparare dolci particolarmente piacevoli e con ottimi margini di guadagno.

Un esempio: se al semilavorato per panna cotta sostituisco una parte di latte con del tè verde, con un preparato base ottengo un dessert decisamente più alto di gamma, con grande soddisfazione dell'ospite, che sempre più cerca al ristorante qualcosa di particolare, difficile da realizzare a casa propria. Il tutto partendo da un semilavorato di qualità, facile da usare, veloce, che consente una grande facilità di dosaggio e conservazione lunga».

L'azienda sta inoltre lavorando per allargare la gamma a prodotti e gusti nuovi, anche non tradizionali della cucina italiana: ad esempio il preparato per la Cheesecake, studiato in collaborazione con la Chicago Culinary School per ottenere una ricetta che rispecchi esattamente il gusto di questo tipico dolce americano. «Ora stiamo rinnovando il kit, inserendo nella confezione oltre alla base in polvere per creare la crema, anche la base per il biscotto», conclude il manager.

La ricetta degli chef Apci

# Polenta dolce piemontese con salsa zabaione al ratafià di ciliegie



## INGREDIENTI PER 4 PERSONE

### Per la torta:

n. 3 Uova  
g. 150 Zucchero  
g. 50 Fumetto di mais  
g. 15 Fecola  
g. 115 Farina  
g. 60 Uvetta

g. 20 Burro  
n. 1 Cucchiaino di miele  
n. 1 Cucchiaino di lievito in  
polvere  
Vaniglia e aroma di Nocciola  
Savoiard di sbriciolati

### Per bagnare la torta:

g. 500 Acqua

g. 250 Zucchero  
Succo di un limone

### Per la salsa zabaione:

n. 5 Rossi d'uovo  
n. 10 Cucchiaini di zucchero  
n. 15 Cucchiaini di ratafià alle  
ciliegie



**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](http://www.cucinaprofessionale.com)

## PROCEDIMENTO:

Montare le uova con lo zucchero, fino a farle diventare spumose, aggiungere gli aromi e il miele. Con una spatola unire delicatamente tutte le farine, il lievito e l'uvetta. Cuocere in forno preriscaldato a 180 °C per circa 25 minuti. Far raffreddare. Nel frattempo preparare lo sciroppo, mettendo acqua, succo di limone, e fare sciogliere lo zucchero. Immergere velocemente la torta da entrambi i lati. Ricoprire con savoiard precedentemente sbriciolati. Con un coltello incidere dei rombi sulla superficie. Per la salsa: montare a bagnomaria i rossi d'uovo, lo zucchero e il ratafià. Quando la salsa sarà diventata spumosa servire con la torta.

**CUOCO AUTORE:** VALENTINA FIGHI - TOLLEGNO (BIELLA)

IN DISPENSA

# Le diversità del crudo

*Si fa presto a dire prosciutto crudo. Pochi altri prodotti della cultura gastronomica italiana mostrano una così vasta serie di influenze, di specificità locali, di caratteristiche così nettamente diverse tra loro.*

DI PIETRO CINTI foto di Consorzio del Prosciutto di Parma

**S**arà per la sua lunga storia, le prime tracce di conservazione sotto sale di cosce posteriori di suino risalgono all'epoca etrusca, intorno al IV secolo a.C., per la facilità di trasporto e di consumo (i romani chiamavano "panisperna" l'antesignano dell'odierno sandwich, da panis=pane e perna=carne di maiale salata) il prosciutto crudo ha rappresentato per molti secoli una prelibatezza e una fonte proteica che si poteva conservare nel tempo.

Da cibo per signori, pietanza che rallegrava le tavole della festa nelle occasioni speciali, il prosciutto crudo si è andato via via democratizzando. La sua produzione standardizzata ha portato questo prodotto alla portata di tutti, si è quasi banalizzato, il crudo "industriale" ha ridotto a simulacro "cheap" uno dei capisaldi della nostra cucina, ancora apprezzato e amato all'estero, quasi un simbolo della capacità italiana di creare grandi prodotti alimentari attraverso semplici ricette. In fin dei conti la lista degli ingredienti per il prosciutto crudo è rimasta la stessa dall'epoca romana: carne suina, sale e poco altro. Sta nella sensibilità del prodotto-

re, nella sua politica di selezione della materia prima, nel rispetto della tradizione nella lavorazione, l'enorme differenza qualitativa che si può trovare tra un crudo di primo prezzo e uno di alta gamma.

apprezzato all'estero, è un simulacro della nostra cucina e un simbolo d'eccellenza

**NON È CRUDO È...** Sono nove le produzioni di prosciutto crudo sparse sul territorio nazionale che si fregiano della tutela comunitaria, dalle due grandi Dop che connotano la produzione dei salumi italiani e sono portabandiera della nostra cultura culinaria, ossia il Prosciutto



**PROSCIUTTO DI PARMA. DALLA  
COSCIA AL PROSCIUTTO**

Il Prosciutto di Parma segue un rigido disciplinare che il Consorzio ha imposto alle aziende produttrici per regolare tutte le fasi di lavorazione secondo una precisa metodologia nel pieno rispetto della tradizione

**UN SUINO SELEZIONATO**

Il maiale per il Prosciutto di Parma deve essere nato e allevato in 10 regioni del Centro-Nord Italia, esclusivamente di razza Large White Landrace e Duroc, alimentato con cibi di qualità (granoturco, orzo, siero derivato dalla produzione del Parmigiano), di oltre 9 mesi d'età e pesante mediamente 160 Kg

**LE FASI DELLA  
LAVORAZIONE**

Raffreddamento  
Rifilatura  
Salagione  
Riposo  
Lavatura - Asciugatura  
Pre-stagionatura -  
Toelettatura  
Sugnatura  
Stagionatura  
Sondaggio e  
marchiatura

**LA MARCHIATURA A  
FUOCO**

Trascorsi 12 mesi, e dopo appositi accertamenti effettuati dagli Ispettori dell'Istituto Parma Qualità, viene apposto il marchio a fuoco della 'corona a 5 punte'.

## IN DISPENSA



Mini Yorkshire pudding farciti con Prosciutto di Parma, formaggio fresco e salsa pistou

di Parma e il Prosciutto di San Daniele, il primo realizzato in oltre 9 milioni di pezzi l'anno, il 30% dei quali esportati in tutto il mondo, il secondo in 2,4 milioni di pezzi, 13% la quota export, alle piccole produzioni tutelate, vere e proprie nicchie con una produzione complessiva di qualche decina di migliaia di cosce l'anno, come il Prosciutto di Sauris Igp, proveniente dal comune omonimo in provincia di Udine, la cui consistenza numerica alla produzione si aggira intorno ai 40mila pezzi, ma con una precisa identità al palato determinata dalla leggera affumicatura con legno di faggio, caratteristica che ne definisce la specificità a tavola. Ma in realtà,

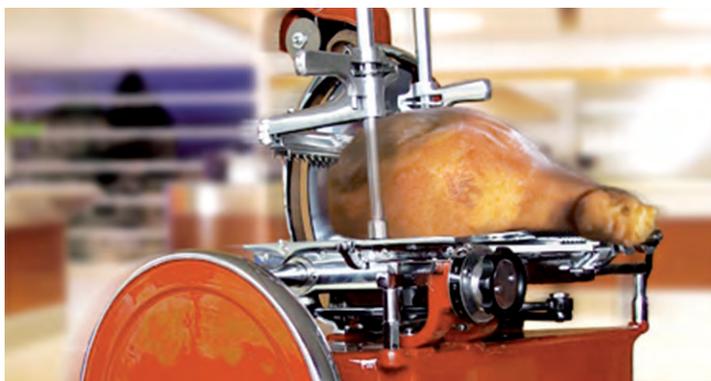
sono molteplici le tipicità che non escono nemmeno dalla loro zona d'origine, valli alpine o appenniniche da Nord a Sud, e che hanno caratteristiche derivanti dalle consuetudini locali e dalla capacità di approvvigionamento di spezie e erbe locali. Piccole "gemme" che diventano protagoniste dei menù dei ristoranti locali, che hanno sempre più spesso tipicità e localismo come linee guida fondanti, anche in un'ottica creativa.

**IL PROSCIUTTO COME INGREDIENTE.** Perché se il consumo del prosciutto è ancora legato alle modalità di epoca romana, ossia affettato e accompagnato da pane o si-

milari, prodotti da forno che fanno parte delle molteplici tipicità locali in tutto il territorio nazionale, su taglieri o piatti, sempre più spesso la coscia di maiale salata diviene ingrediente per preparazioni più elaborate, nelle quali destrutturata dalla sua forma originaria, conferisce ai piatti un equilibrato mix tra aroma e dolcezza, solleticando il palato e allargando la propria presenza dall'antipasto ai secondi piatti, accompagnato da frutta, come parte essenziale di sformati e sufflè, per "avvolgere" le carni o dare un tocco intenso e personale ai condimenti per la pasta o ai ripieni per le versioni all'uovo, nei quali il prosciutto crudo è un must.

**AFFETTATURA**

## A mano o a macchina?



**I**l successo del prosciutto crudo iberico ha ridato nuovo slancio all'affettatura manuale con il coltello, il più antico e tradizionale metodo. Per realizzare quest'operazione, che ha un forte impatto sul cliente in termini di vicinanza alla tradizione e che preserva inalterate le caratteristiche del prosciutto, evitando surriscaldamenti, il crudo va posizionato in un'apposita morsa che lo tenga nella posizione corretta e affettato con un coltello dalla lama rettangolare, lunga e sottile, che permetta di ottenere fette piuttosto sottili e con un andamento omogeneo. Tutti i prosciutti crudi si prestano all'affettatura manuale a coltello, ma sono quelli più prestigiosi, con una stagionatura più elevata, a presentare la giusta consistenza delle carni e un grasso "maturo" che sprigiona tutto il suo potenziale aromatico. L'affettatura a macchina, invece, permette di ridurre lo spreco, di avere fette con una dimensione uniforme tra loro e di ridurre lo spessore delle stesse. Le affettatrici possono essere elettriche o manuali, ossia funzionanti tramite l'azionamento di un volano che fa muovere lama e carrello, soluzione migliore perché riduce il surriscaldamento del prosciutto a tutto vantaggio di freschezza e qualità.

Tante proposte differenti, caratterizzate da un contenuto più o meno elevato di innovazione, elaborate da grandi chef: alcuni esempi si possono trovare, per esempio, sul sito del Consorzio del Prosciutto di Parma Dop ([prosciuttodiparma.com](http://prosciuttodiparma.com)) o su quello dedicato al prosciutto di San Daniele ([prosciutto-sandaniele.it](http://prosciutto-sandaniele.it))

**UNA CARTA DI PROSCIUTTI CRUDI?** Si può giocare con la tipicità, ricercando crudi "speciali" provenienti dalle nicchie produttive, oppure proporre al cliente

una degustazione "verticale", diversi gradi di stagionatura dello stesso prosciutto per comprendere come quest'operazione importantissima trasformi il prodotto, la sua texture, il suo bouquet aromatico. Il prosciutto crudo "tal quale" deve essere accompagnato da pani di qualità, oppure da prodotti da forno come grissini, piadine e altre specialità locali, come lo gnocco fritto emiliano nelle sue tante sfumature. Si può accompagnare il prosciutto crudo con frutta fresca (celebrissimo il melone estivo, meno le pere o i fichi ben maturi).

## Uno sguardo da Oltreoceano

Maurizio Di Benigno è il titolare di International Gourmet Foods, che opera negli Stati Uniti fornendo oltre 55.000 prodotti alimentari al settore della ristorazione e del dettaglio specializzato. Tra i prodotti gourmet più apprezzati, non manca il prosciutto crudo Dop.

### Che tipo di prosciutto crudo italiano proponete ai vostri clienti ristoratori?

Ai nostri clienti proponiamo il San Daniele, il Parma e il prosciutto nazionale, con ottimi risultati di vendita e di gradimento. Vi sono però difficoltà a importare i prosciutti a causa dei controlli accurati dell'USDA che causano lunghi ritardi sulle consegne. Grazie alla collaborazione con i nostri fornitori, però, non rimaniamo mai senza prodotto.

### Quali sono le caratteristiche maggiormente riconosciute a questo prodotto dai vostri clienti?

Le caratteristiche riconosciute dai clienti sono influenzate molto dalla stagionatura e dal produttore. Va però rilevato che, sempre a causa dell'USDA i prodotti disponibili sul mercato statunitense non sono gli stessi di quelli disponibili in Italia.

Da parte nostra cerchiamo sempre di proporre un prodotto selezionato e in linea con gli standard igienico-sanitari e d'importazione richiesti dalle autorità.



Maurizio Di Benigno

**International Gourmet Foods, inc.**  
7520 Fullerton Road,  
Springfield, VA 22153  
**Numero dipendenti:** 170  
**Aree servite:**  
Costa Est meridionale  
Stati Uniti e resto del  
Paese

# Agnello, una carne antica per esigenze moderne

*Magro, ricco di proteine, lontano da allevamenti intensivi. L'agnello ha tutte le qualità per imporsi come alternativa di valore, ma in Italia è ancora un alimento legato alla Pasqua e dalla connotazione regionale.*

DI MARIELLA BONI

L'agnello è una carne legata ai riti religiosi delle religioni monoteiste, e il suo uso è antichissimo nell'area mediterranea. Eppure il suo consumo resta di nicchia: dei 76 chili di carne che ogni italiano mangia ogni anno solo uno è di agnello. Sono pochi e di alta gamma i ristoranti che la propongono tutto l'anno, nei suoi tagli più pregiati, carré e cotolette. Per il resto è molto soggetta al consumo stagionale, legato alle festività. Anche se va detto che dal 2011 la Pasqua ha visto un calo nei consumi di agnello di oltre il 60%, complice la crisi.

«In realtà il consumo varia tantissimo da regione e regione. In Lazio e Sardegna è molto diffuso, qui da noi quasi per niente in pianura, più in collina. In Romagna si usa la pecora per gli arrosticini, ma basta spostarsi di 100 chilometri che usi e consumi cambiano», spiega Antonio Bocchi titolare di Ristogamma.

**NUOVE ESIGENZE, PRO E CONTRO.** Le usanze cambiano, e incidono sui consumi. In questo l'agnello è emblematico dei mutamenti della società. È una carne magra, ricca di proteine e quindi considerata un alimento sano. Inoltre, non è soggetta

carne magra e ricca di proteine, quella d'agnello è considerata un alimento sano, grazie anche al fatto che gli allevamenti sono al pascolo

ad allevamenti intensivi: in genere gli agnelli sono lasciati liberi al pascolo, si alimentano di latte materno o di erba, fresca o secca. Guai però a consigliarne l'uso agli animalisti, che su questo tipo di carne in particolare, ogni Pasqua scatenano, specie via web delle campagne che ne stigmatizzano l'uso, come "salva un agnello". Dall'altro lato ci sono le tradizioni e le scelte religiose che sostengono i consumi. «Da qualche anno alcuni ristoratori ci chiedono carne di agnello halal per i loro



## Agnello di Sardegna IGP

È il più noto. Il marchio comunitario attesta l'origine sarda, i criteri di allevamento non intensivo, l'alimentazione naturale (latte materno o pascolo). Ha tre diverse tipologie del prodotto: "da latte" 5-7 kg; "leggero" fino a 7-10 kg; "da taglio" 10-13 kg.



## Agnello Centro Italia IGP

È nato e allevato nel territorio dell'Italia centrale (Abruzzo, Emilia Romagna, Lazio, Marche, Toscana e Umbria), ottenuto da una popolazione di ovini storicamente presente in questo areale. Si nutre esclusivamente di latte materno e di foraggi (freschi e/o essiccati), con piccole integrazioni di granaglie. Disponibile nelle tipologie "agnello leggero" (peso tra gli 8 e i 13 kg) e "agnello pesante" (peso superiore ai 13 kg)

## Agnello neozelandese

Tra i maggiori esportatori mondiali, la Nuova Zelanda offre carne in vari tagli, congelata o surgelata. Gli agnelli sono allevati al pascolo tutto l'anno.

## Agnello pré-salé

Il termine pré-salé significa "prato salato", come i pascoli della zona di Mont-Saint-Michel in Normandia, inondati periodicamente dalla marea e ricchi di sale e iodio. Gli agnelli qui allevati se ne cibano e di conseguenza la loro è una carne sapida, dal sapore unico.

## Abbacchio IGP

Denominazione riservata esclusivamente agli agnelli nati e allevati in Lazio allo stato brado e semibrado, di razza Sarda, Comisana, Sopravissana, Massese, Merinizzata Italiana e relativi incroci. È caratterizzato dalla scarsa presenza di grasso sia di copertura che infiltrato. L'abbacchio è il figlio della pecora ancora lattante o da poco slattato: gli agnelli vengono macellati ad un'età variabile tra i 28-40 giorni, ad un peso morto che può raggiungere gli 8 kg.



## L'età conta (anche nel prezzo)

### AGNELINO DA LATTE

Macellato intorno alle sei settimane di vita, quando non ha ancora ricevuto altro tipo di alimentazione che il latte materno. È una carne dal gusto delicato, di color rosa chiarissimo.

### AGNELLO

Ovino macellato entro l'anno di età

### CASTRATO

Ovino tra sei mesi e due anni sul quale si interviene in tenera età per ottenere una carne morbida e saporita.

### PECORA O MONTONE.

Femmine o maschi adulti (sopra un anno), generalmente di provenienza straniera.

clienti di religione musulmana. Una categoria in crescita per la presenza di immigranti ma anche famiglie in cui uno dei due coniugi segue i precetti della religione musulmana» dice Bocchi.

**TRADIZIONI INTRAMONTABILI.** Sul fronte della tradizione, oltre alla Sardegna e al Lazio viene subito in mente l'Abruzzo. «Qui c'è una cultura diffusa dell'agnello buono, che si cucina per lo più alla brace, in numerosi ristoranti specie nell'entroterra. Il consumo è quindi distribuito tutto l'anno, anche se ci sono i picchi a Pasqua e, da qualche anno, anche a Natale. Una volta andava più l'a-

### L'ESPERTO

## Alla ricerca dell'arrosticino perfetto

«**D**a noi l'arrosticino è come la pizza in altre parti d'Italia: quando si ha voglia di uscire la sera, si cerca un locale che li proponga, e ce ne sono migliaia. Ma pochi li fanno davvero buoni» esordisce Gianni Fortuna, titolare del Pub ristorante Alle Botti di Pescara. Che sulla cottura e la scelta delle carni ha fatto ricerche lunghe e approfondite.

«Per gli arrosticini si usa la pecora, che è francese e deve avere un'alta quantità di grassi. Sono infatti i piccoli filamenti nella polpa che conferiscono morbidezza e dolcezza al prodotto finale. La tengo almeno 10 giorni per la frollatura, in frigorifero non ventilato perché la carne seccherebbe. Da una pecora da 50 chili ottengo la stessa quantità di arrosticini che da una da 30, ma di ben altra qualità. Certo lo scarto è maggiore.

Che resa ha una pecora? «Per gli arrosticini usiamo solo le parti nobili della pecore, la cosiddetta "pistola", circa il 25% dell'animale. È tenera e possiamo cuocerla poco in modo che dentro rimanga ancora un po' rosa. Il 50% è scarto. Ne utilizzo anche una parte per fare un piatto antichissimo della tradizione abruzzese, la pecora alla callara. È una sorta di gulash bianco in brodo risultato di 10 ore di bollitura di animali vecchi e coriacei. Io l'ho modernizzato con una cottura più lenta e ripassandolo in padella con pomodoro, erbe e cipolla. E i clienti apprezzano».

gnello intero, oggi si preferiscono tagli più piccoli e facili da cucinare», spiega Antonio Di Lorito, titolare di Mister Chef.

Reggerà insomma il consumo di agnello alla prova del tempo? Il fenomeno delle griglierie potrebbe favorirne l'uso, anche se in genere questi locali preferiscono tagli con rese maggiori e meno cari.

Per ora insomma il suo consumo resta di nicchia o locale, anche se i risultati, come ben sanno gli chef con clienti dal portafoglio pieno, possono essere davvero eccellenti, e apprezzati dalla clientela nonostante, o proprio per quel suo gusto così particolare.



Antonio Bocchi

### RISTOGAMMA

Via Contea, 15/A  
Rubiera (Re)  
Tel. 0522 / 626464

Sig. Antonio Bocchi

#### Area servita:

Modena, Reggio Emilia,  
Mantova e Bologna

#### Dipendenti:

25 dipendenti e 11 agenti

Fatturato oltre 10 milioni  
di euro



Antonio  
Di Lorito

### Mister Chef S.r.l.

#### Sede legale

Via Danubio, Capannone A  
65013 Montesilvano PE  
Tel. 0854 / 681829

Area servite: Abruzzo e  
parte delle Marche

Dipendenti: 25 (agenti  
compresi)

Fatturato 8,5 milioni di euro

*La ricetta degli chef Apci*

## **Costolette di agnello in crosta di salsa di pistacchio su crema di zucca**



### **INGREDIENTI PER 4 PERSONE:**

Costolette di agnello n. 12; Salsa di pistacchio g. 60; Zucca cotta a vapore g. 200; Sale e Pepe qb; Cucchiaino di olio extra vergine d'oliva n. 1; Foglie di alloro n. 2; Rametti di rosmarino n. 1; Cucchiaini di demi glace n. 2; Cognac; Cipolla di Tropea n. 1; Spicchio d'aglio n. 1.

### **PROCEDIMENTO:**

Tagliare le costolette, scottare in padella con poco olio, aromi e aglio schiacciato, salare e pepare. Dopo aver rosolato le costolette da ambo i lati, fiammeggiare con il Cognac e lasciar riposare. Tagliare finemente la cipolla, rosolare in padella, aggiungere la zucca precedentemente cotta al vapore, salare e pepare. Frullare sino ad ottenere una crema omogenea e consistente. Aggiungere alle costolette due cucchiaini di salsa di pistacchio e poca demi glace.

Impiattare con la crema di zucca, adagiare le costolette e glassare con la salsa ottenuta. Decorare con pistacchio e servire ben caldo.

**CUOCO AUTORE:** FRANCO BONDA - BUROLO (TORINO)



**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](http://www.cucinaprofessionale.com)

## IN DISPENSA



### BRESAOLA PUNTA D'ANCA TAVOLA VIVA

**Materia prima:** prodotto ottenuto dalla fesa ricavata da cosce di bovino, salata, pressata in forma pseudocilindrica, insaccata in budello e stagionata.

**Zona di produzione:** Valtellina.

**Caratteristiche organolettiche:** odore tipico del prodotto, leggermente speziato, carneo, intenso; aspetto regolare; colore caratteristico, rosso intenso leggermente scuro ai bordi, con venature di grasso bianco appena visibili; sapore delicato ma saporito, gradevole; consistenza compatta

**Confezionamento:** le bresaole possono essere confezionate in sacchetto di alluminio triplex o in sacchetti di materiale plastico per alimenti (denominato Cryovac)

**Peso medio:** 1,25 - 2,25 - 4,50 kg secondo le pezzature

### GRANA PADANO QUALITALY

Prodotto ottenuto dalla grattugia di forme selezionate di Grana Padano. Le forme, giunte ad un corretto stadio di maturazione, vengono grattugiate e, per conservarne al meglio l'aroma e la freschezza, immediatamente confezionate in atmosfera protettiva, senza subire alcun processo di essiccazione e senza aggiunta di conservanti.

**Ingredienti:** latte, sale, caglio, conservante: lisozima (proteina naturale estratta dall'uovo).

**Confezione:** barattolo metallico litografato, peso 1000 g

**Shelf life:** 180 giorni



### PULIUNTO LA CARTA

Nella linea Utility, confezione di due rotoli di carta multiuso due veli. È ricavata da pura cellulosa, e realizzata con processo di microincollatura.

Ciascun rotolo, del peso di 2200 g è formato da 800 strappi.

**Imballaggio:** pallet da 54 colli.



### BURRO TAVOLA VIVA

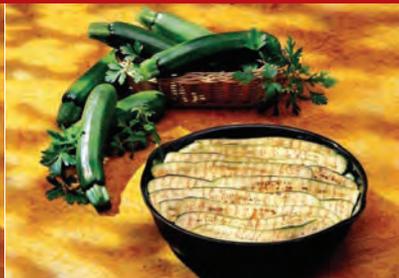
Pane di burro del peso di 1000 gr, si presenta con pasta fine, omogenea e compatta, con tenore d'acqua massimo in peso del prodotto pari al 16%.

**Colore:** bianco leggermente paglierino.

**Sapore, aroma, odore:** dolce, gradevole, cremoso al palato, senza retrogusti.



## VERDURE GRIGLIATE SURGELATI - LINEA IL GELO



Melanzane, peperoni interi, zucchine tutti di varietà controllate, esenti da danni o difetti provocati da insetti, malattie o altro.

**Processo produttivo:** lavaggio, cernita, depicciolatura, taglio, cottura, cernita, surgelazione, confezionamento

**Caratteristiche organolettiche:**

**Melanzane** - Colore dal beige al bruno con segni di grigliatura; odore gradevole, caratteristico del prodotto; gusto dolce, caratteristico del prodotto, senza retrogusti anomali.

**Peperoni** - colore giallo, rosso, verde in percentuale variabile; odore gradevole, caratteristico del prodotto; gusto dolce, caratteristico del prodotto, senza retrogusti anomali.

**Zucchine** - colore dal giallo-verde al bruno con segni di grigliatura; odore gradevole, caratteristico del prodotto; gusto dolce, caratteristico del prodotto, senza retrogusti anomali.

**Confezione:** buste da 1 kg  
**TMC:** 30 mesi a -25/-18°C



# Piatti puliti, ma occhio ai consumi

*Stoviglie pulite, brillanti e igienizzate contribuiscono a migliorare l'immagine del ristorante. Eppure il lavaggio è un'operazione spesso poco considerata*

**N** DI RACHELE AGOSTONI  
ella ristorazione professionale il lavaggio delle stoviglie è un'operazione forse un po' negletta, ma è comunque indispensabile per offrire alla clientela un servizio di qualità. Eppure quando ci si confronta con i ristoratori sul tema dal lavaggio stoviglie sembrano valere tutto e il contrario di tutto. «I problemi dei ristoratori – spiega Sara Nebiolo di Noval – si possono riassumere in due aspetti opposti: il tempo e lo spazio. Nel senso che vorrebbero lavastoviglie poco ingombranti, perché lo spazio in cucina e nei locali tecnici è preziosissimo, ma che allo stesso tempo abbiano una grande capacità di lavaggio, per ridurre i tempi e non aver bisogno di grandi scorte di piatti». Sono pochi, invece, i ristoratori che si pongono il problema dei consumi energetici. «I più – spiega – si fermano al costo di acquisto, senza considerare quelli legati alla gestione della macchina, che però alla fine dell'anno non sono certo trascurabili. Le lavastoviglie più evolute adottano sistemi di risparmio energetico, per esempio caricano direttamente l'acqua calda, ma non sono molti i ristoratori disposti a pagare in più per questi accorgimenti».

Invece i produttori sono molto attenti a questo aspetto. «Al di là del rispetto

## Linee guida per la scelta

### LA LAVASTOVIGLIE VA SCELTA

in funzione del numero di coperti, considerando anche i picchi di lavoro. Deve essere semplice da usare e facile da pulire e mantenere

### POICHÉ LA DUREZZA DELL'ACQUA INFLUENZA

la qualità del lavaggio, è possibile optare per modelli che prevedano sistemi tali da incidere su questo parametro

### NON BISOGNA FERMARSI ALLA VALUTAZIONE DEL COSTO

di acquisto: modelli meno economici, ma a ridotto consumo idrico ed elettrico garantiscono risparmi significativi nel lungo periodo



delle normative e dei criteri di sicurezza, che un costruttore come noi deve garantire assolutamente e che, quindi, dà per assodati – afferma Giorgio Annovazzi, Responsabile Vendite Italia Comenda Ali – direi che la problematica più sentita nel nostro ambito è riassunta nel concetto 'massimo risultato, minimi consumi'. Per questo Comenda è impegnata da sempre in un continuo percorso di ricerca e innovazione tecnologica che, con



**Multirinse**, l'esclusivo sistema di risciacquo brevettato da Comenda, permette un risparmio di acqua pari al 50%, di prodotti ed energia. In basso: il sistema HPS EASY utilizzato dalle lavastoviglie Comenda controlla costantemente i dati principali di consumo di energia ed acqua di risciacquo della macchina

il marchio ECO2, sta raggiungendo importanti risultati nello sviluppo di macchine a basso impatto ambientale che comportano, quindi, meno consumo d'acqua ma anche riduzione dell'utilizzo di detersivi e di energia. Comenda costruisce le macchine con i consumi più bassi di acqua in commercio (un risultato documentato dai pannelli di controllo elettronici). Fiore all'occhiello dell'azienda in questo campo è Multirinse, sistema di risciacquo brevettato da Comenda



che permette un risparmio di acqua pari al 50%, di prodotti ed energia». Ma è dal confronto con i ristoratori che nascono le proposte migliori. «Un professionista – prosegue - deve conoscere bene il settore specifico dell'utilizzatore finale cui è destinata la macchina, poi analizzare le componenti "ambientali" (qualità e pressione dell'acqua) e formulare una proposta mirata. Le reali esigenze del cliente sono, infatti, il punto di partenza di Comenda che si distin-



**Lavapentole:** specifiche per la tipologia di sporco più ostinato e oggetti di grandi dimensioni, le lavapentole di Angelo Po Grandi Cucine hanno struttura portante e telaio in acciaio inox AISI 304. Sono predisposte per il montaggio di kit HACCP.



La **lavabicchieri KD40** a cesto fisso in acciaio inox AISI 304 proposta da Angelo Po Grandi Cucine ha di serie il dosatore di brillantante, micro di sicurezza porta, dispositivo DVGW, selettore per risciacquo a freddo. A corredo: 2 cesti per bicchieri, 1 contenitore posate, 1 inserto per piattini.



### Lavcapote

Le lavastoviglie a capote di Angelo Po Grandi Cucine hanno un maniglione frontale, per ridurre lo sforzo e facilitare l'utilizzo della macchina. La capote a doppia parete diminuisce il rumore e la dispersione di calore; i diversi filtri e il doppio circuito di lavaggio e risciacquo con mulinelli di lavaggio in acciaio inox sono garanzia di igiene; il micro-interruttore di sicurezza sulla capote è assicurazione di affidabilità della lavastoviglie.

ghe da sempre per la sua capacità di proporre soluzioni customizzate e ideali per ogni necessità.

I parametri da considerare sono molteplici, dalla potenzialità di cui si necessita, allo spazio a disposizione, dalla potenza sfruttabile, al tempo a disposizione per effettuare le operazioni e il numero stesso di operatori».

### FUNZIONALI E RISPARMIOSE.

Una zona di lavaggio sicura ed affidabile è fondamentale per garantire un alto livello di servizio e igiene all'interno della cucina.

«La scelta dell'impianto di lavaggio – spiega Giacomo Spampinato, Marketing Manger di Angelo Po Grandi Cucine - deve avvenire analizzando i flussi di lavoro e tenendo conto di eventuali picchi.

Da non sottovalutare gli aspetti legati all'economia ed ecologia del prodotto scelto, visto l'intensivo e continuativo uso che viene fatto della lavastovi-

glie e delle importanti quantità di energia necessarie. Altri elementi importanti sono la rumorosità, l'ergonomia e il rispetto della normativa HACCP. Angelo Po presenta prodotti innovativi ed efficienti anche in questo segmento, che spesso viene a torto sottovalutato e considerato di minore rilevanza all'interno della attività ristorativa, proponendo diverse soluzioni per migliorare il risparmio e l'efficacia dell'impianto. Il tutto garantendo sempre massima affidabilità, sicurezza e supporto nel post-vendita».

Sono tante le tipologie di impianti lavaggio Angelo Po che consentono il miglior adattamento alle esigenze della cucina, sia per quanto concerne il flusso di lavoro sia per gli spazi a disposizione, dal piccolo punto di ristoro al grande centro di cottura pasti. Si va dalla lavabicchieri a cesto fisso alle lavastoviglie frontali, a quelle a capote che offrono ottime prestazioni

di lavaggio, fino ad arrivare a sistemi a tunnel, oltre che macchine speciali per il lavaggio pentole.

### LA DUREZZA DELL'ACQUA.

«Per raggiungere risultati di lavaggio impeccabili - afferma Daniele Muzzin, Dishwashing Country Category Manager di Electrolux Professional - i detersivi non sono l'unica cosa su cui fare affidamento, bisogna prima di tutto agire sull'elemento principale: l'acqua. Il problema della durezza viene risolto con un corretto trattamento dell'acqua, in abbinata alla tecnologia della lavastoviglie e ai prodotti detersivi e igienizzanti utilizzati. Il risultato è un lavaggio impeccabile, la lucidatura manuale diventa superflua e si riduce la percentuale di bicchieri rotti. Inoltre l'acqua trattata correttamente non lascia incrostazioni calcaree sulle parti importanti della lavastoviglie. In questo modo se ne riduce notevolmente



Grazie all'adozione di diversi accorgimenti, la nuova capottina **Green&Clean** di Electrolux Professional garantisce risparmi sui consumi, prestazioni di lavaggio elevate e perfetta igienizzazione, il tutto rispettando l'ergonomicità

#### DALLA DISPENSA QUALITALY



#### DETERGENTE LIQUIDO E BRILLANTANTE

Detergente liquido alcalino con citrati utilizzato per lavastoviglie e lavabar. È studiato per affrontare situazioni di lavaggio sia a freddo sia a caldo senza incorrere in precipitazioni calcaree, anche in acque a 100° F. L'uso costante di questo prodotto evita la formazione di qualsiasi residuo calcareo nella macchina lavastoviglie. Compendio ideale del detergente è il brillantante da utilizzare durante il risciacquo finale, facilitando l'asciugatura delle stoviglie. È specialmente indicato in presenza di macchie calcaree e garantisce la brillantatura senza dare problemi di schiuma.

**Bracci di lavaggio e cielo inclinati** per impedire il gocciolamento diretto su piatti e stoviglie durante o dopo la fase di risciacquo e ottenere risultati eccellenti



**Sistema di filtraggio Clear Blue** per mantenere l'acqua di lavaggio libera dalla sporco migliorandone l'efficienza nei risultati



l'usura e gli eventuali interventi di assistenza e relativi costi. Bisogna poi individuare la lavastoviglie che meglio risponde alle esigenze del cliente in termini di capacità e risultati di lavaggio (piatti/ora e sanitizzazione), ergonomia, facilità di utilizzo, contenimento dei costi di gestione (minor consumo di acqua, energia elettrica, detergente e brillantante), rispetto dell'ambiente...».

La capottina Green&Clean di Electrolux Professional è in grado di soddisfare contemporaneamente questi bisogni con risparmi fino al 40% sui costi di gestione grazie al minor consumo di acqua pulita per il risciacquo (solo 2 litri/ciclo) e a un minor utilizzo di energia, reso possibile dal dispositivo di risparmio energetico che recupera il vapore generato dal riscaldamento del ciclo di lavaggio. In aggiunta, il ciclo anti-calcare automatico, Zero Lime, permette di mantenere libere dal calcare le parti

della macchina a contatto con l'acqua aumentandone l'efficienza e portando i costi di manutenzione vicino allo zero. Non da ultimo, il sistema Clear Blue assicura i più elevati standard di pulizia in quanto mantiene l'acqua di lavaggio sempre libera dai residui di cibo migliorando così l'efficacia del detergente per un risultato ottimale. «Per tutti questi motivi - prosegue Daniele Muzzin - la capottina green&clean è stata scelta per allestire la "Lavapiatti mobile", progetto innovativo per sagre e feste a impatto zero, voluto e ideato da Legambiente Basilicata, in collaborazione con il Parco dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese. Si tratta di un rimorchio furgonato adibito al 100% ad area di lavaggio, che permette di dire addio a piatti, bicchieri e posate in plastica, da sempre causa di una produzione enorme di rifiuti in occasione di sagre e manifestazioni pubbliche».

# L'abbattitore di temperatura? Indispensabile

*Che si tratti di preparare un buffet o di cucinare ricette elaborate, l'abbattimento di temperatura è una tecnica di cui la moderna ristorazione non può fare a meno. Per facilitare i flussi di lavoro e per garantire la sicurezza alimentare*



DI GREGORI NALON  
WWW.GREGORICHEF.IT

«**M**a non serve, abbiamo sempre fatto senza, è un frigorifero più potente, io cucino

espresso, l'abbattitore lo usano quelli che non sanno cucinare ...»

Ne ho sentite di tutte le specie, giustificazioni assurde, grandi cuochi che litigano con il futuro, gente che non va d'accordo con le tecnologie. Ma qui non stiamo parlando di cosa piace o no, di quello che ognuno di noi interpreta.

Qui si discute di sicurezza alimentare, igiene dei cibi, praticità e flussi di produzione. Non è fantascienza. Si tratta di utilizzare strumentazioni dedicate all'abbattimento corretto della temperatura dei cibi, per preservare sapori, freschezza, qualità e soprattutto per mantenere il più possibile inalterate le caratteristiche degli alimenti stessi. Fatta questa premessa per gli scettici, o per chi ancora è convinto che lui "è" nel giusto, voglio proseguire puntualizzando alcuni aspetti e suggerimenti ottenuti dalla mia esperienza.

**LA SURGELAZIONE RAPIDA.** Partiamo con il concetto di abbattimento rapido in surgelazione (-18°C al cuore prodotto nel tempo più veloce possibile). Abbiamo già parlato nei numeri scorsi dell'Anisakis e della funzione dell'abbattimento riguardo al pesce crudo. Ora mi soffermo su una tecnica che garantisce qualità eccezionale. Provate a pensare a quante volte



abbiamo fatto un buffett con tartine, salumi, pane, maionese, ecc. Bene succede che li prepariamo qualche ora prima di solito, forse un giorno prima, ma con risultati deludenti nei colori, salumi bruniti, ossidati, maionese con pellicina, pane secco, insomma non spettacolare, e non basta mettere la fogliolina di prezzemolo fresco o la fettina di limone fresco, come se avessero qualcosa a che fare con quello che avete preparato.

Cambiamo passo, cominciamo a capire che si può fare di meglio, di bello, di colorato, di lucido, appagante, invitante. Accendete l'abbattitore di temperatura, mettetelo in posizione -18° strong (circa -42° per i migliori abbattitori). Prendete del pane bianco (tipo per tramezzini), create la vostra tartina, con salume, maionese, pomodoro fresco, gamberetti, tonno e/o quello che volete. Sistemate su teglia bassa con carta forno, quindi inserite il prodotto nell'abbattitore dando uno shock termico. Conservare a -18° ben chiusi.

Per il servizio, toglieteli dal conservatore a -18° e metteteli in frigorifero per qualche minuto e poi nel buffett. Risulteranno belli per alcune orette

senza avere problemi. Provate a farlo con un pozzetto o un congelatore classico, poi capirete cosa vuol dire avere una tecnologia avanzata che vi aiuta in fase di preparazione, conservazione e gestione del cibo e menù!

**PER I PIATTI CUCINATI.** Rientriamo in un concetto e contesto generale. Vi voglio dare alcune informazioni riguardo l'utilizzo dell'abbattitore, e su come incide, utilizzandolo bene, sulla qualità dei prodotti.

Vi faccio un esempio generico di alcuni prodotti. Pensate al vostro arrosto appena cotto. Se lo lasciate raffreddare sul tavolo, come classicamente si faceva, la durata sarà di circa 24 ore non oltre, anzi, forse meno. La proliferazione batterica avanza e crea problemi all'arrosto. Spesso questo va poi messo in frigo dopo ore, e il giorno dopo riscaldato. Pessima soluzione. Se lo stesso arrosto lo abbattete correttamente restando nei parametri stabiliti dalla legge (90 minuti), lo stesso arrosto durerà tranquillamente circa 5 giorni, senza sottovalutare che quando un prodotto è freddo si può tagliare meglio che da caldo.

Questo piccolo esempio significa mol-

tissimo, pensate al sugo di pomodoro, ragù, pesce, carni cotte, salse, creme, dolci, pane e tutto quello che di solito preparate. La tecnologia è di aiuto e non è fatta per mettere in difficoltà nessuno, anzi è chi non vuole sapere di tecnologia a rischiare di creare danni alla salute delle persone. Basta una volta, una sola volta!

Come chiosa finale, però, devo aggiungere che quanto sopra descritto, tempi, temperature ecc. hanno valore solo dal momento che ognuno nella sua attività rispetti le tecniche, lavori in modo corretto, pulito e conservi bene il cibo.



## 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



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



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

## FRIULI VENEZIA GIULIA



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



Distribuzione alimentare  
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



La ristorazione è servita!  
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



Il partner ideale per la tua cucina  
LONGA CARNI S.R.L.  
23030 Livigno (So)  
Tel. 0342 996209



MAGGENGO VALTELLINA  
S.R.L.  
23012 Castione  
Andvenno (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 S.R.L.  
 ELBA BEVANDE SPA  
 57037 Portoferraio (Li)  
 Tel. 0565 915058



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



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

## TRENTINO ALTO ADIGE



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



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

## VENETO



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

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



# Outdoor-Indoor, un gioco di specchi

*Esterni che diventano  
interni. Interni che  
si prolungano verso  
l'esterno in una rincorsa  
di stili e soluzioni che  
rompono le barriere  
precostituite*

una finestra, mettono in forte relazione i due mondi per unirli. Il risultato può essere sofisticato e inaspettato.

**FUORI DAI SOLITI CONFINI.** Il Soho a Milano in Via Tortona 12 ([www.sohomilano.it](http://www.sohomilano.it)) è il perfetto esempio per analizzare la scelta contemporanea di ibridazione degli spazi. Questo locale, infatti, enfatizza il forte rapporto di richiamo con ambiti intimi e domestici trasportati in un contesto pubblico come un ristorante. Il ristorante è ubicato in una vecchia casa in zona Navigli-Porta Genova da cui si accede tramite un corridoio esterno coperto e arredato, una sorta di androne privato. Da questo stretto passaggio si arriva ad un piccolo giardino,

Consuelo Redaelli, titolare dello studio Toolkit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche, di progetti di comunicazione a 360° e di eventi, realizzati chiavi in mano. È anche docente presso l'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design. [toolkit.it](http://toolkit.it)

**T** DI CONSUELO REDAELLI  
ovagiato Anche gli arredi se cambiano il loro luogo naturale, quello per il quale sono stati pensati, si arricchiscono di significati metaforici... ecco come arredi da "interno" escono all'aperto e quelli da "esterno" ricollocati in sala, magari adiacenti ad

Sotto e a sinistra Il "Soho" di milano dove gli ambienti intimi e domestici vengono trasportati in un contesto pubblico



Sopra "Al fresco" che nasce dalla trasformazione di uno spazio industriale da showroom di arredi a locale dal sapore francese

si attraversa la veranda ed infine si entra al chiuso, nel ristorante vero e proprio.

Il concetto del percorso al contrario (dall'esterno verso l'interno) prepara al mood del ristorante. Un piccolo spazio verde senza barriere nette tra dentro e fuori. Questo piccolo e nascosto ristorante-giardino ci allontana dal caos metropolitano per farci entrare in una sorta di "casa" segreta.

Il ristorante ha anche la funzione

di vetrina per arredi ed accessori. Un esempio è quello di Agape che mette in scena la grande vasca da bagno in veranda, come a sottolineare che le barriere tra privato e pubblico scompaiono. Interessante anche l'intervento green nei grandi vasi bianchi che sposta all'interno il verde creando continuità con il giardino-veranda. Il rapporto fra esterno ed interno diventa ancora più interessante quando è permeabile e continuo.

## IN GIARDINO COME A CASA

Sempre in zona Tortona-Navigli a Milano troviamo Al Fresco ([www.alfrescomilano.it/il-luogo](http://www.alfrescomilano.it/il-luogo)), ristorante che nasce dalla trasformazione di uno spazio industriale da showroom di arredi per esterni (Dedon), a locale dal sapore francese. Sia gli interni che il grande giardino sono curatissimi e il senso di elevato comfort percepito deriva anche dagli arredi della Compagnia dei Giardini e dalla cura del verde progettata dal

## Paola Lenti

Nella collezione outdoor 2014 di Paola Lenti, sedute, lettini, piattaforme, pouf, poltrone, sedie e tavoli, ma anche ombrelloni e strutture per fare ombra. La costante nella ricerca della Lenti è la qualità dei materiali, durevoli nel tempo e resistenti. I materiali vengono declinati in textures coloratissime e ricercate. Interessante è il sistema Resort and Bistrò, che unisce stile e funzionalità con una combinazione di cromie e disegni vagamente vintage e Hipster. Un altro sistema interessante è la copertura Pavillion costituita da un "tetto" esagonale e da pannelli laterali di supporto. Grazie a giunti per l'incastro, Pavillion si può modulare a seconda della necessità aumentando i propri elementi e di conseguenza la superficie. Anche questo elemento segue le tendenze del design contemporaneo senza trascurare gli aspetti tecnici e funzionali. (paolalenti.it/home/)



garden designer Emanuele Bortolotti (studio AG&P- [www.agep.it](http://www.agep.it)). La serra e le vetrate tipiche dei capannoni milanesi rendono questo bistrot all'italiana molto suggestivo anche la sera. Le lampade a piantana, puntuali sui tavoli, ricordano le classiche campane da interni.

Questo particolare evidenzia la forte relazione con un ambiente dome-

stico e sposta il mood da giardino a quello di casa riscaldando tutta l'area in maniera suggestiva.

Riconosciamo fra gli arredi presenti in giardino la culla di Dedon Nestrest disegnata da D.Pouzet e F. Frety ([www.dedon.de/it](http://www.dedon.de/it)), che spicca fra le piante colorate, gli arredi in midollino più classici e i tavolini e sedie retrò in ferro. Suggestivo il grande elemento a focolare collo-



## Extremis

Durante l'ultima edizione del Salone del Mobile Extremis ([www.extremis.be](http://www.extremis.be)) ha presentato Marina: un lunghissimo tavolo che attraversa ambienti diversi: giardino, sala e ufficio. Da un contesto all'altro si trasforma con estrema duttilità da mobile da esterno corredato da panche, in tavolo da pranzo e da ufficio. Il tavolo modulare si allunga a seconda dell'ambiente e dello spazio. Interessante è anche il tavolo con ombrellone Abachus. L'idea è di ripensare il modello classico in una versione contemporanea per una consumazione veloce e informale. I manubri in gomma aiutano a stare in piedi come un appoggio. La versione di Gargantua si presenta invece nella versione più classica con seduta a panca. Elementi che possono essere inseriti in spazi aperti per enoteche, paninoteche e bar. Picnik invece è un modello più urban, creato da un unico pezzo tagliato e sagomato salva-spazio, che mantiene le postazioni in ordine e fisse sul layout definito.

cato al centro di uno spiazzo, che sottolinea e amplifica la convivialità, grazie a un elemento potente come il fuoco. La qualità della cucina è garantita grazie allo Chef giapponese Kokichi Takahashi (a curriculum esperienza con Carlo Cracco e Andrea Berton) che propone piatti gourmet di buona cucina mediterranea e alla consulenza di Negrini e Pisani.



## Dedon

SwingMe di Daniel Pouzet è un nido accogliente ed elegante formato da quattro fili di fibre intrecciate, ognuna con una forma diversa, di consistenza e di colore. Il risultato è una spaziosa zona relax in cui l'utente può godere appieno del sole, in giardino con un cocktail o una tazza di tè.

Fedro è un'altra seduta interessante e facile da poter inserire in spazi aperti. Consente di oscillare avanti e indietro a piacimento, usando le gambe e i piedi per controllare il movimento. Leggero, portatile, impilabile ed estremamente confortevole.

[www.dedon.de/en](http://www.dedon.de/en)



## Fieldfurniture e Sit & Heat

Un progetto interessante nasce dall'idea dello studio Bomm e prodotto da 'Fieldfurniture e Sit & Heat' che insieme ripensano alle sedute da esterno intese come set unici formati da panca e tavolo. L'idea è quella di creare un sistema flessibile che possa adattarsi a differenti ambiti commerciali e di intrattenimento gastronomico. Ritorna la tendenza di studiare elementi che possano adattarsi e uscire dai confini classici del tavolo e seduta da esterno. Questa seduta, formata da un'unica unità modulare e sostenibile, nasce dal riutilizzo del pallet da magazzino. La seduta in legno è formata da diversi elementi che in modo unitario assecondano differenti funzioni: le panche tavolo da 4 posti creano una sala all'aperto; unita con i moduli cottura tecnici crea, invece, un vero e proprio ristorante free flow portatile. Questo sistema è stato utilizzato anche per eventi pop up creando bar e ristoranti temporanei in mezzo al verde. Fieldfurniture insieme a Sit & Heat risolve il tema della stagionalità inserendo nelle sedute un comodo sistema riscaldante per combattere le stagioni intermedie. ([www.fieldfurniture.com](http://www.fieldfurniture.com))

## Serralunga

Una lampada con proporzioni delicate, con un alto valore materico e di carattere.

Tre gambe di legno, pronte per l'outdoor, creano una forma iconica che riscalderà ogni spazio con una perfetta illuminazione.

È Babà la novità 2014 di Serralunga una lampada da esterno che ha il mood caldo da interni, questa forse è la sua forza.

Loungette armchair è la poltrona che accompagna questa lampada nelle forme e nei materiali, anche questa poltrona risulta morbida ed accogliente.





# Vini d'autunno

*La cucina autunnale chiede vini più strutturati ma senza strafare per accompagnare prodotti e pietanze caratteristiche, dai funghi alla zucca*

DI PIETRO CINTI

**A**utunno, stagione di preparazione ai rigori dell'inverno, anche a tavola. Autunno, periodo di nascita del vino, quel ribollire dei tini che rallegra le persone descritto con magistrale potenza evocativa da Carducci nella sua poesia San Martino.

E poi prodotti identitari come funghi, castagne, zucca, selvaggina che rubano la scena a pomodori, formaggi freschi, carpacci che hanno connotato il menù estivo. La cucina si apre a zuppe, intingoli, brasati, carni in umido, si aumenta la temperatura dei

piatti e si irrobustisce il contenuto in grassi.

Parimenti anche il vino da abbinare cambia pelle, aumenta la sua struttura e il contenuto alcolico, pur senza strafare: la cucina autunnale, quella basata sui funghi, per esempio, ma anche i piatti che contengono le castagne, necessitano di vini con corpo leggero, basso contenuto in tannino, più delicati al palato per non soverchiare il fragile equilibrio aromatico di questi frutti del bosco. I funghi, in particolare, pur nella grande vastità delle loro possibilità di preparazione, hanno bisogno di

vini freschi, prediligono i bianchi, in particolare nelle frittiture, oppure vini rosati.

I porcini, che hanno una spiccata versatilità in cucina e possono entrare in numerose preparazioni differenti, pur mantenendo chiara la loro identità al palato, possono essere accostati anche ai vini spumanti, per esempio in un grande classico della cucina d'autunno, ossia il risotto ai funghi. Allargando il raggio d'azione a piatti contenenti tartufo, rimane la regola aurea di bianchi aromatici con una certa maturità o vini rossi, magari con un corpo più strutturato, ma che mantengano un profilo aromatico non eccessivo, né troppa acidità. Infine, primi piatti con condimenti a base carne, selvaggina, spezzatini, brasati, necessitano di rossi più importanti, con corpo e struttura crescenti, affinati in legno e con un contenuto tannico più elevato.



**CAIAROSSA**  
**CAIAROSSA 2010**  
[www.caiarossa.com](http://www.caiarossa.com)

**Caratteristiche**

blend di uve Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Sangiovese, Petit Verdot e Alicante, da agricoltura biodinamica. Maturazione del vino in barriques e tonneau per circa 18 mesi, ne seguono altri 6 in vasche di cemento prima dell'imbottigliamento. Colore rubino, ha sentori di ciliegia matura ed è morbido ed avvolgente al palato.

**Abbinamenti**

carni, cacciagione, formaggi stagionati.

**CONTE GUICCIARDINI**  
**CASTELLO POPPIANO RISERVA**  
[www.conteguicciardini.it](http://www.conteguicciardini.it)

**Caratteristiche**

Chianti Colli Fiorentini Docg, 85% Sangiovese e 15% Merlot e Cabernet, maturato 18-24 mesi in botti di rovere. Di colore rosso rubino intenso con riflessi granati, al naso è armonico. Struttura intensa ed elegante con tannini vellutati ben armonizzati con la componente alcolica. Finale lungo e bilanciato.

**Abbinamenti**

carni, cacciagione, formaggi stagionati.



**IL MOSNEL**  
**FRANCIACORTA PAS DOSÈ**  
**RISERVA QDE 2007**  
[www.ilmosnel.com](http://www.ilmosnel.com)

**Caratteristiche**

da uve coltivate secondo l'agricoltura bio, un Franciacorta dalla spuma fine e persistente che sprigiona al naso un bouquet intenso, ampio ed emozionante con spiccate note di crosta di pane e frutta secca.

**Abbinamenti**

aperitivo, risotto con la zucca, porcini fritti.



**TERENZI**  
**MORELLINO DI SCANSANO DOCG**  
[www.terenzi.eu](http://www.terenzi.eu)

**Caratteristiche**

da uve Sangiovese, ha profumo di frutti rossi e carattere vivace.

**Abbinamenti**

Spezzatini di carne, spiedini, fegatelli di maiale, arrostiti di carne di maiale, cinghiale in umido.





**BAGLIO DI PIANETTO SHYMER 2011**

[www.bagliodipianetto.com](http://www.bagliodipianetto.com)

**Caratteristiche**

Sicilia Igt da uve Merlot e Syrah, maturato in barrique, ha profumo intenso di marasca/vaniglia e gusto morbido ed equilibrato.

**Abbinamenti**

carni, cacciagione, formaggi stagionati.

**MONTEVERRO CHARDONNAY 2011**

[www.monteverro.com](http://www.monteverro.com)

**Caratteristiche**

da uve 100% chardonnay, il vino matura in barrique e tini di cemento per 14 mesi ed esprime una notevole eleganza naturale, con note di legno e bocca ampia e fresca.

**Abbinamenti**

formaggi stagionati, primi piatti con funghi.



**TORRACCA DEL PIANTAVIGNA GATTINARA DOCG**

[www.torracciadelpiantavigna.it](http://www.torracciadelpiantavigna.it)

**Caratteristiche**

da uve Nebbiolo 100%, vino invecchiato 3 anni in botti di rovere, ha colore rosso granato tendente all'aranciato, profumo con sentori di viola e struttura armonica in bocca.

**Abbinamenti**

carni rosse, brasati, cacciagione, formaggi ben stagionati.



**TERRAQUILIA MALBONE**

[www.terraquila.it](http://www.terraquila.it)

**Caratteristiche**

da uve Malbo Gentile e Cabernet, vino dal colore rosso granato intenso e aroma caratterizzato da frutti rossi, con note speziate e tannini garbati.

**Abbinamenti**

ragù, pasta ripiena, carne alla brace.



IL MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE

**Gaia**

# il Pesto perfetto per

**Snack**



**Pasta**



**Pizza**





*È il fenomeno del momento in grande crescita, che sta entrando come alternativa nelle liste di pizzerie e ristoranti. Scopriamone alcune*

**A** DI GUIDO MONTALDO  
ssistiamo all'esplosione del fenomeno della birra artigianale. In ogni angolo d'Italia, nascono micro birrifici e brewpub, che non solo vendono birra al consumo alla spina, ma producono e distribuiscono birra imbottigliata nel mondo dell'horeca. Da pochi birrai degli anni '90, il numero dei micro birrifici si aggira sulle 600 realtà. Ciò ha fatto sì che sia comune sia nelle pizzerie, ma anche nei ristoranti, trovare delle vere e proprie carte delle birre dove a fianco di quelle classiche si possono scoprire etichette artigianali.

**LA DEFINIZIONE DI BIRRA ARTIGIANALE** non è facile, non esistono infatti linee guida ufficiali che stabiliscano la denominazione. La prima idea è quella di opporla alla "birra industriale", prodotta dalle multinazionali del settore. In generale la birra artigianale non è pastorizzata e senza aggiunta di conservanti, prodotta con elementi di prima scelta. Quello delle birre artigianali è però un universo oggi molto eterogeneo. Esistono chiare leggere che si adatta-

## Birra, l'alternativa artigianale

no a un aperitivo e chiare alcoliche e complesse per un dopo cena. Come anche ambrate dolci e piene e altre estremamente fruttate e acide. Si trovano scure con note di caffè e cioccolato e altre con un gusto di caramello. La nuova tendenza dei mastri birrai è quella di caratterizzare la propria birra, cioè riscontrare all'assaggio un "non-so-che" capace di renderla diversa da tutte le altre e permetterle quindi di distinguersi dai clienti. La variabilità della gradazione è molto ampia, chiaramente in linea di massima birre meno alcoliche sono più indicate per un aperitivo, mentre quelle più forti possono essere consumate in un dopocena.

**LA BOTTIGLIA VALORIZZA** maggiormente gli stili birrari, che richiedono tempi di maturazione e affinamento più lunghi e che hanno

un contenuto alcolico maggiore. Per ogni tipologia di birra esiste un suo bicchiere, la forma spesso influenza le caratteristiche organolettiche della birra. Le weizen tedesche ad esempio vengono servite in bicchieri alti e svasati in cima, per valorizzare l'intensità aromatica e la schiuma abbondante. Le forti birre belghe utilizzano ampi calici, coppe e balloon, perché spesso sono birre da "meditazione", da bere lentamente come un brandy. Le pils utilizzano bicchieri fini e slanciati, che evidenziano il perlage e l'eleganza di queste birre. Le bianche belghe ricorrono a bicchieri tozzi e pesanti, perché erano birre intese sostanzialmente per dissetarsi nei periodi più caldi. Le birre artigianali, come il vino, si conservano in luoghi freschi, importante è evitare luoghi illuminati e con temperature troppo alte. Le bottiglie vanno mantenute in verticale.

## GAINA

[www.birrificiolambrate.com](http://www.birrificiolambrate.com)

**Gradazione** 6 % vol. Gradi plato 15

**Ingredienti:** acqua, malto, luppolo, lievito

**Calice:** pinta

**Temperatura di servizio:** 6-8°

**Descrizione:** birra in stile India Pale Ale dal colore ambrato. Fruttata con elegante finale speziato. Il corpo medio e un leggero sentore caramellato bilanciano un amaro importante tipico dello stile (il nome viene da una detto lombardo che definisce gli ubriaconi per la loro andatura oscillante e incerta simile a quella delle galline).

**Abbinamento:** formaggi stagionati, carne d'agnello o capretto arrosto



## CUVÉE MILLESIMATA

[www.birrifizionazionale.net](http://www.birrifizionazionale.net)

**Gradazione** 5,2 % vol.

**Ingredienti:** Malto proveniente per il 98% da Bamberg, luppoli nobili e lieviti selezionati.

**Calice:** a tulipano largo

**Temperatura di servizio:** 6°

**Descrizione:** prodotta con il metodo della bassa fermentazione, subisce una seconda rifermentazione in bottiglia per arricchire la complessità e completarne ed affinarne il gusto. Di buona intensità olfattiva, gradevole nella sua finezza, al naso si distingue la frutta a polpa gialla, il malto, l'aromaticità del luppolo e una leggera mielatura. In bocca è rotonda con un amaro soft. Non impegna e non stanca. unisce la bevibilità di una lager e l'aromaticità di una ale.

**Abbinamento:** da aperitivo e a tutto pasto.



## APEC BIRRA ARTIGIANALE BIONDA

**DISTRIBUZIONE RINALDI**

[www.rinaldi.biz](http://www.rinaldi.biz)

**Gradazione** 5,6% vol.

**Calice:** a trapezio rovesciato, molto capiente

**Temperatura di servizio:** 6°

**Descrizione:** birra artigianale bionda (ale), ad alta fermentazione e rifermentata in bottiglia. Schiuma bianca, compatta, sottile e persistente; colore giallo paglierino, libero da solidi in sospensione ma talvolta velato da lievito; perlage fine. Note agrumate, di fiori gialli caldi (tarassaco, camomilla), di mandorla e di pesca sciroppata. Birra molto scorrevole

**Abbinamento:** cibi senza salse grasse ma sostanziosi, antipasti di pesce, salumi, formaggi freschi o di media stagionatura.

## GJULIA

**NOSTRANA BIONDA BIOLOGICA (NOVITÀ 2014)**

[www.birragjulia.com](http://www.birragjulia.com)

**Gradazione** 5,6% vol. Gradi plato 12

**Ingredienti:** orzo e luppolo biologici

**Calice:** a tulipano largo

**Temperatura di servizio:** 8-10°

**Descrizione:** birra chiara ad alta fermentazione, riflessi giallo oro, ha un inebriante profumo di frutti tropicali.

In bocca si presenta delicata ed elegante, dai sentori quasi agrumati, schiuma cremosa e persistente.

**Abbinamento:** antipasti crudi di pesce o primi piatti delicati, formaggi freschi



## NUT

**(DEA EGIZIA DEL CIELO)**

[www.zago.it](http://www.zago.it)

**Descrizione:** 6,5% vol.

**Ingredienti:** doppio malto, multi cereale

**Calice:** a tulipano largo

**Temperatura di servizio:** 6-8°

**Descrizione:** fermentazione alta con rifermentazione naturale in bottiglia. Giallo miele acacia, esprime toni agrumati di cedro e limone a cui interludono note di frutta tropicale. Dal gusto complesso e fruttato, nel retrogusto emerge il luppolo.

**Abbinamento:** regge gli abbinamenti più impensabili come carciofi crudi e scaglie di grana, asparagi e uova strapazzate con bottarga.



## REBUFFONE

[www.manerbabrewery.it](http://www.manerbabrewery.it)

**Gradazione** 6 % vol.

**Ingredienti:** Malti: Pils, Vienna, Melanoidinico, Caramello 50, Monaco, Caramonaco, Chocolate, Black; luppoli Saaz, Spalter Spalter, Styrian Goldings

**Calice:** coppa larga

**Temperatura di servizio:** 12-16°

**Descrizione:** birra scura ad alta fermentazione prodotta utilizzando un processo il più simile possibile a quello impiegato nelle abbazie trappiste per produrre le loro birre speciali. Scura con una vivace venatura rossiccia, si presenta con buona trasparenza e schiuma color cappuccino. Ricchi aromi di malto, ricordanti la nocciola tostata, il cacao e la vaniglia. In bocca è ricca, dotata di un corpo avvolgente e suadente.

**Abbinamento:** dolci al cioccolato, torroni e dolci natalizi.

# MIXER Planet

IL SITO DELL'OSPITALITÀ A 360°

[www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)



IL PIANETA  
HORECA  
HA UN NUOVO  
PUNTO DI  
RIFERIMENTO  
ONLINE



Anno XIV n. 83

# Qualitaly

MAGAZINE  
ottobre-novembre 2014

**Direttore responsabile**  
Mauro Guernieri

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

**Gestione editoriale,  
commerciale e amministrativa**



**FIERA MILANO MEDIA S.p.A.**

**Editor** Fabrizio Gomasca 02 4997 6523  
fabrizio.gomasca@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

**Pubblicità**  
**Sales Manager** Giorgio Lomuoio 02 4997 7383  
giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it

**Key Account** Marco Fumagalli 02 4997 6033  
marco.fumagalli@fieramilanomediamedia.it  
Chiara Donini 02 4997 6547  
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it  
**Lombardia:** Piera Pisati 02 4997 6548  
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it

**Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia:**  
Mondo Media Srl - Tel. 0458006369 - info@mondomediasrl.it  
**Lazio, Campania, Abruzzo:** Mastropasqua Pasquale  
Tel. 347 9003241 - p.mastropasqua@spaziospunto.it

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

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

**Foto:** Istockphoto, 123rf, Fotolia

**Hanno collaborato a questo numero:**  
Rachele Agostoni, Mariella Boni, Pietro Cinti, Anna Muzio,  
Gregori Nalon

**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



**FIERA MILANO  
MEDIA**

Per informazioni: segreteria commerciale Tel. +39 02 4997.6086



# Qualitaly

## MAGAZINE

**AT PAGE 1**

## Ideas to renew the offer

by Mauro Guernieri

The number you are going to read will get us into a period of particular interest to the world of catering. Closed parenthesis summer, despite the whims of the time, saw the members of the Cooperative Italian Catering, always at the forefront of flexibility to cope with the needs of their customers, autumn is the time of year when you begin to pull the strings, they make a decision you think about how to approach a new year of work. Yes, because traditionally the summer break is a bit 'like the end of a cycle.

Not so in the restaurant, which, unlike traditional activity continues throughout the year, with peak times and others tired, but seamless.

However, it is time to think about renewing the offer and that is why we open the number dedicating a service to the dessert and its strategic role in the list, either because you can get the edge of some interest, both because it is against the client a distinctive strong. Especially since today the industry has products that are real food solutions, which allow you to multiply preparations surprising patrons.

Then we face the excellence of our food system, prosciutto, which should rediscover in its national variants and of absolute excellence. A product that is also abroad bastion of Made in Italy and that can not miss in the proposal of the starters, maybe proposed, also in this case with a little 'creativity.

We are talking about the creativity that is needed to re-evaluate a flesh, a lamb, which is too often relegated to a precise period of the year (Easter) or preparations of regional tradition. Yet a dish with lamb is never missing in the menu of European and international restaurants. Especially since in its basic preparation, cooking on the grill, the meat has a food cost extremely controllable and almost 100% relative to raw material.

Anyway, autumn is also a time to think about improvements to their premises, both in terms of equipment or furnishings.

In the first case, the dishwasher is an apparatus for a fundamental workflow ordered. All the more so that the solutions proposed today by the producers keep under control not only the quality of the wash (crucial to the quality of the service), but also save energy and water which is not very often pays particular attention. Another tool with which you must begin to reckon is the blast chiller, which, if well used, is a great help in planning the preparation of the dishes, and it is essential to be quiet on the

subject of food security.

As for the furniture we make a brief excursus on outdoor and the bond between the exterior and the interior of the restaurant to create a relaxed, why not trendy.

Finally, two proposals for the table: the wines of autumn, when the kitchen becomes more rich and elaborate, and some suggestions of craft beers: a product that is flooding into the lists of drinks because, as you know, people go to restaurants also to discover new things. And because it's beer, the quote is a must: people meditate, meditate!

**AT PAGE 3**

## Making the difference to compete

by Italo Nebiolo, president of CIC

The picture painted by the report Coop, that every year the recovery after the summer holidays is a compendium of the state economy and the state of consumption in our country, is merciless.

Since 2007 about 15 percent of GDP or 230 billion euro have evaporated. The specter of deflation, the sum of prices



in free fall and consumption trends negative, is always around the corner. And on the consumption side, things are no better: the renunciation of shopping has become firmly established in the attitude of most people.

But it's not a uniquely negative picture, what emerges, because the reality is not always one-way. Next to the many problems that Italy brought along for decades (tax evasion, the gap more and more serious between North and South, youth unemployment, the damage of a bad administration of public affairs), there are some phenomena projected at a size of positivity. For example, the strong interest in food triggered by television and by star chefs, who moves to a greater awareness of what you eat (and seems to be spreading to the younger generation). The growing importance to the issues of health and well being, even in the food, then driving the increase in consumption vegetarians and vegans. The attention to quality and food safety, in addition, has a direct impact in a more favorable for the products that best guarantee them. Last but not least, the interest reserved to certain food specialties, not only by those who have always cultivated, but also by those - we call them cultural elites - pointing to the "less but better", according to an approach that started from wine, triggering a virtuous circle that party by the offer has fueled the demand which, in turn, acted as a stimulus and accelerator qualification process of the products.

The same is happening in restaurants, where next to fast food, the formulas all you can eat, basic formulas, you're doing well in a growing fringe of operators that want to differentiate themselves by focusing on quality products with unique features. It is the polarization of consumption that requires each of our restaurant owners to decide in which field to play: in the undifferentiated local one equal to another, or in the field of quality and distinctiveness? Today, as a sociologist of consumption said, the consumer appetite for satiety and becoming unresponsive to stimuli. Well, it is also our duty to give back to those stimuli that our clients can pass on to their clients, recovering the experiential dimension that alone, from products that enrich our traditional food, can bring back to sit at the table of the restaurants that great number of people in recent years have drifted away.

## AT PAGE 6

### News

## Cic, fall commercial meeting

It was held in mid-September the usual business meeting of the Cooperative Italian Catering, in which were laid the foundation for the planning of trade policy in 2015 which will be defined during the next meeting in mid-November. The temperature of the negative market shows no signs of change: the economic performance of national, to which was added a summer game very late and the volatility of certain international markets, such as fish, have threatened to disrupt linearity in purchases in which the cop has been able to cope, thanks to the garrison of the different areas, without burdening the quotes. The ability to supervise carefully the relationships with international manufacturers has allowed us to give continuity to the supply of products from outside Europe. The meeting continued with the communications of the sales managers of the various sectors that have laid the groundwork for the definition of guidelines for next year. Hamburgers and fries, in the USA people like it less

### Dish or sandwich? What do you order at the bar?

Those who dine at the bar, sitting or standing, what do they prefer? According to a survey conducted by Web Research on networked conversations sandwiches have it easy, because of the competition.

Salads, rice dishes, meat and fish, boiled or cooked vegetables, salads with fruit in season (even ice cream during the warmer months) are all preferred alternatives to sandwiches in almost 75% of cases, for reasons more and dietary and health benefits, according to what is written in the internet network.

It is now commonly held belief among the people of the web (98%) to have lunch every day with a sandwich is not healthy.

But when no one is concerned about the diet, choosing carbohydrates, chatter to prefer the sandwich plate of pasta or pizza in 62% of cases. In addition, the sandwiches are judged in 78% of cases too expensive by sailors who talk about it on the web home, both as a quality /

price ratio that sometimes, even, ever. Is setting the fashion sandwiches sauces and rich ingredients and we are seeing a return to the classics: cheese or cold cuts, at most with a lettuce leaf or two slices of tomato or other vegetables as a garnish, favorites in 71% of the opinions intercepted on the network.

On the type of bread is appropriate to say that "there is something for everyone," full black "silly" (without salt), rye, wheat, seeds with a variety ... Surely sharp drop in the cakes / muffins, pan rack, and especially the long-life bread. The ideal (82% of written opinions on the net) is a freshly prepared sandwich, slicing meats or cheeses, cold vegetables or freshly grilled (at the plate) and possibly heated.

### Hamburgers and fries, in the USA people like it less

While in Italy multiply the premises where the burger (quality is king, McDonald's in the United States is losing its appeal to younger consumers. The increased number of choices available and the search for fresh and healthy, in fact, the young leaves of the multinational, which sees its ties crack as its historic core target. The rest of the data, are clear: according to information published by the Wall Street Journal, the percentage of Americans between 19 and 21 years old who goes to McDonald's every month has fallen by 12.9% since the beginning of 2011, while that of customers between the ages of 22 and 37 years remained stable.

A worrying trend that has not failed to be reflected in the accounts: McDonald's has announced in August the largest monthly decline in sales since 2003 and had to run for cover: the multinational has revised its menu, introducing healthier foods, and it is push more digital. According to the survey of the consulting firm for the restoration, Technomic Inc., young people seem to be more and more captivated by the formula of the "fast-casual restaurant," the fast food gourmet represented, for example, from brands such as Chipotle Mexican Grill and Five Guys Holdings.

### It's been a real success at the Noval Open days

It was held in mid-September, the regular meeting of Noval with its customers. There were over 280 client companies who participated in the meeting, during which they were proposed in the range of new products this fall. "Every year we change the formula of the proposals, and this year

we focused on a selection of products with the aim of developing industry-specific,” says Italo Nebbiolo, the holder of Noval.

Among the products that have met the most interesting, the Spanish hams, craft beers, meats native of Alps varesine cheeses, sweets. “A success on all fronts: less but more specific vendors,” says Nebbiolo.

### **Rational at Oktoberfest**

Rational was present at the 18th edition of the Oktoberfest in Monaco of Bavaria, with a total of 49 units Self Cooking Center that can feed 6 million visitors with over 480,000 roast chickens, 112,000 pork sausages, 78,000 shins Thanks to the new SelfCookingCenter 5 Senses, launched in May this year, exhibitors Oktoberfest had the opportunity to further improve the performance and quality of cooking in their pavilions.

### **Baking potato, to discover and enjoy with McCain**

Tantalizing fried, tasty pan-fried, and baked traditional, healthy steamed, in salads fanciful, eclectic in more complex recipes. Potatoes, have always been a precious ingredient that cannot be missed in the kitchen of a restaurant.

In the era of discovery of new flavors and recipes gourmet, baked potato or potato baking expresses, in its entirety, the best of himself with golden skin, the soft inner and the natural flavor. Cooking in foil in fact enhances the simplicity and completeness of this product and opens up many possibilities of combination and receiving, transforming the potato in a real flow with high added value. Perfect menu with meat, the Baking Potato bride traditional recipes and protagonist of unique dishes, decorated with tasty ingredients, such as bacon, cheese and sauces, or proposal in the light version in a vegetarian menu. However, its preparation in the kitchen is not easy: the raw material does not always live, need for calibration of the product, laborious pre-processing steps, long cooking times, the risk of wastage and difficulties in managing orders.

The solution to all these problems is offered by McCain, with the exclusive Easy Baking Potato of Nature, the fifth range to the natural, refrigerated already cooked and ready, to be prepared in just 3 minutes.



### **S.V and Noval, a target of 250 vehicles**

The month of July for the newly created SV Ltd., the company Noleggio Veicoli Refrigerati of Salvatore Vaccaro, will not be remembered for the bad weather, but as the first important step in the new direction of the company in Turin. In the afternoon of July 31, in fact, was delivered by SV the 250th vehicle, IVECO Daily 60C15, society Noval Orbassano, a company that takes care of the catering service and an integral part of CIC (Cooperative Italian Catering). The keys to the new Daily have been delivered directly to Salvatore Vaccaro, CEO of SV, Italo Nebbiolo, owner of Noval and president of CIC

“This delivery has for our company and for me personally - Salvatore Vaccaro said with some emphasis - a particular value. The relation with Italo Nebbiolo dates back to many years ago when I founded my first company renting and Noval was my first client.” Noval also for this vehicle marked 250 ° S.V. marks an important point because, as the president said Nebbiolo, “represents a renewed confidence in the reliability of the testimony of Salvatore Vaccaro and his team.”

**AT PAGE 11**

## **News Quality, service, value**

**International Gourmet Foods serves gourmet products with restaurateurs and chefs around the North America and in about 27 years it**

### **has established a solid relationship with customers becoming a standard bearer of Made in Italy.**

Maurizio Di Benigno founded IGF in 1987. A well-established passion for quality products, to gourmet food and a solid experience in the food service industry have inspired the principles on which Di Benigno built his company. His commitment to meet the needs and desires of its customers and its determination in sourcing quality products and value they have built a reputation as one of the main groups IGF import in the United States of gourmet products. The basic idea was simple: to import a small number of products in large quantities, thereby focusing on competitive pricing and fast delivery times (‘both key to good customer service’)

The first products imported from Italy, needless to say, were the classic ones: tomato paste, extra virgin olive oil, saffron, and pasta. Nothing compared to the current portfolio that covers about 5,000 references from all over the world. “In expanding our list of products - says Di Benigno - we are looking for innovative products that can inspire and attract the attention of our customers.”

Two years ago, a major turning point, with the entry into the Italian Cooperative Catering. “For many years I wanted to be part of the Cooperative Italian Catering - explains the entrepreneur - and the idea became a reality a little over two years ago. The main reason that pushed me to become a member of the cooperative was to have a more direct contact with Italian companies. In fact, I managed to have many advantages including, perhaps most important, a vision of other markets.”





Quality, service and value are the elements on which Di Benigno built IGF. From its headquarters in Springfield, Virginia - but also by the distribution centers of Charleston (South Carolina) and Atlanta (Georgia) - serves customers operating in the catering and also specialty stores along the East Coast of the Southern United States with a fleet of "all temperatures" and the rest of the country through express couriers. The proximity to the customer, then, is realized with the organization twice a year, Fairs / Food Show dedicated to the meeting with the chefs, caterers, catering companies, hotels and grocery stores, which offer and illustrate the new products that continually feed the proposed IGF. Last in order of time was the Fair / Food Show in Atlanta which ended with great success. Sure, Italy remains a staple in the vision of Di Benigno "The Italian Catering is number one in the world and is the best known in America. Its values are historical first for emigrants and then for the Made in Italy."

**The strengths of IGF**

- Large amount 'of product available in inventory
- Order Management last minute
- Management of small quantities
- Delivery with our vehicles in the areas we serve and the rest of the USA with couriers
- Use of Specialists cheese, dessert and coffee specialists, corporate chef for making force of the sales force and customers
- Tour organized in warehouses and tasting sessions customized

GOURMET FOODS INTERNATIONAL, INC.  
7520 Fullerton Road,  
Springfield, VA 22153  
Number of employees: 170  
Areas served: East Coast southern United States and the rest of the country

**AT PAGE 12**

**News**

**A reference in the north of the Marche**

**Completeness of the set products with a focus on meats and cheeses and careful management of the client with an extensive network of agents are the strengths of Fattorini**

Fattorini, the company operates in the wholesale of food products for over 50 years: in 1963 Fattorini Franco took over the business of the company where he worked as an agent in attempted sale of meats and cheeses. Its range is concentrated in the province of Pesaro and Urbino in the neighboring municipalities. To ensure the quality of the offer, Fattorini is the historic partner - for 13 years now - Cooperativa Italian Catering.

The company has followed all the developments in the wholesale market and now is in charge of commercial catering and collective: restaurants, hotels, pizzerias, cafeterias, nursing homes.

All such operators Fattorini can offer a complete proposal in food (fresh and frozen meat, frozen seafood, fresh and preserved food, frozen food and frozen liquids), as in the non-food. Strong specialization of its founder, Fattorini care in particular the field of cold meats and cheeses, which are selected and processed according to the experiences, collaborating with leading domestic and foreign companies in the sector. "The quality of the products, the completeness of the set, the professionalism of the operators - says the sales manager Andrea Fattorini - have created a dynamic set that satisfies our customers, through our cash & carry store."

But it is the service for catering operators at their premises the strength of Fattorini. Customer visits occur weekly through commercial agents. An effective computerized support improves the management of the orders: the operating system SFA-Ergon provides the official with all the information needed for the sale as the historian of the items purchased with quantity and price paid; information on the amount of goods in store, with lots of photos of the items and the list of innovations in assortment; the situation of invoices suspended. As well as collector orders, the software allow you to collect and record invoices suspended the collection occurred. During the transmission of data in business, in fact, the agent can also forward any collections made. Every 2 hours from a central office server automatically sends to the agents with all the information up to date. After receiving orders the warehouse takes over the management for delivery after the preparation of the goods ordered, working with the agent for any abnormalities due to the rate or the availability of goods. Order processing takes place within a few hours with owned vehicles equipped to transport dual temperature. The delivery service is tailored to the needs of the individual restaurateur.

Fattorini Ltd.  
Via Fragheto, 4-6  
61032 Fano -pu-  
Tel 0721-806358  
Fax: 0721-802825  
Turnover: 3.000.000 €  
Number of Employees: 4 + 3 Agents Employees

**AT PAGE 14**

**Dessert, a strategic scope**

**The desert is crucial to properly conclude an experience at the restaurant. Among the advice of Michelin-starred chefs and solutions in the food industry, here is what to be careful not to upset customers**

By Mariella Boni

In the restaurant, the dessert has a very important role in various aspects.



Apparently it is this flow to remain longer in the memory of the client, because it is the last to be served. But the cake can also be something to “redeem” if unfortunately something went wrong during the service. Its variability is extreme and to be related to the type of restaurant: very creative and elaborate dessert or dessert simple, but well made and presented, however, can have success with the customer, cost of raw materials and processing different, but generally good margins for the caterer, taking into account that, in principle, for dessert average complex the labor cost is generally higher than that of the raw material.

**LIST OF SWEETS.** How to organize it? Here you can come to the aid of the suggestions expert chefs and pastry chefs, with some general advice, but still useful.

For Giancarlo Perbellini, Michelin-starred chef who comes from a well known family of pastry chefs, the dessert should always include at least a chocolate cake and a couple of dessert with a contrasting hot and cold, you should use as much as possible the fruits of season and rotate with a certain frequency (every 30-40 days) proposals. A tip which of course does not apply to some “classic” ones particularly

appealing to customers or those for which the restaurant is known (it is good to have a “sweet home” exclusive and distinctive), which remain the cornerstones fixed in the dessert menu. Also important to know the gastronomic traditions of the place: if we are in Alto Adige strudel can not miss, even refined, while if we are on the Amalfi Coast customers will expect to find sweets made with local ingredients and traditional bell.

The pastry chef Loretta Fanella recommended to evaluate, before setting up the dessert menu, the number of people, equipment and space you have available for the department, “sweet”, to calibrate the proposal in relation to what will be then daily operations.

All suggestions in addition to another key aspect: the sweet, to be chosen, must intrigue, tease, be aesthetically appealing, but at the same time be light, even better with a not too much fat and sugar, to meet current nutritional needs.

**FOOD SOLUTION.** On the front of the cake there are those who decide to prepare the dessert completely at home, there are those who point to find solution quality food that food companies make available to the practitioner.

Says Giuseppe Sapienza, owner of Ital. Drinks (No), for which the company

supplies cakes, branded Quality, play about 30% of the business: “The restaurateurs are asking us prepared to have a good quality / price ratio, easy to prepare and with a cost-portion content. In particular, appreciate the powder products for their durability and easy handling. They are very puddings, the crème caramel, but even more are appreciated our preparations for creme brulee, tiramisu and preparations for desserts with chocolate. What cooks appreciate is also the fact that these semi-finished have the possibility to be variously custom, in order to give added value to the dessert and create margins. Of course there is the product and the product, the advice is to carefully evaluate the supplier and the relationship of trust that is established with this, even in relation to the possibility do get supplies custom quantitative and references.”

Rosiello Alessandro, CEO of Friesland Campina Italy, explains: “For the creation of dessert we have various brand products Debic, which we also provide to CIC, much appreciated for their technical peculiarities. In addition to the practical spray cream (with or without sugar) we have other types of cream “value-added” that facilitate the development and maintenance over time of sweets. For example, the Stand & Overrun, which develops a large

volume (200%) and is ideal for stuffing; or Tenutapiù Cream with 38% fat, thanks to a special process of homogenization of the cream is particularly stable and heat treatment, provides excellent and long-lasting even at room temperature and is a completely natural product, with no additives of any kind and is excellent for chantilly, frozen desserts and ice cream. In the world of sweet, what the players are asking more often in recent years is to have the "food solution" to address the fact of having maybe in the kitchen unskilled personnel; the demand is for products such as home-made, in which the chef can add your creative touch. In this direction, our research and development department in the Netherlands, consisting of nearly 500 people, worked a lot, which allowed the creation of a wide range of interesting products. An example of all is the Parfait, a neutral base for mousses and parfaits very versatile, from which you can develop many recipes (we created a cookbook of more than 20 recipes, some of which are present on the site [debic.com](http://debic.com)): all operator ensures a high level of service and save a lot of time, without ever compromising on quality. In this product are complemented by others

as the basis for crème brulee, tiramisù, panna cotta, crème caramel, chocolate mousse."

The manager goes, "If you correctly calculate the cost of each dessert, not only with reference to the raw material, but also by giving a value to the time required for processing, our products are winning service, providing quality and still allowing a high level personalization of the cake, according to the needs of every professional."

The company is about to launch a new. "It is - explains Rosiello - a neutral base for Bavarian, which can be customized at will and obtain in this way, with only one product, a different dessert every week. And that will allow the restaurateur to bring a dessert that is difficult to find, if not in pastry."

**BASES TO TRANSFORM.** We've also heard Lorenzo Gardelli, Category Mix Marketing Director at Unilever, explains: "With regard to the sweet world, we work with CIC with Alsa trademarks and Carte d'Or (42 references). At first brand are part of a wide range of powder for ice cream, which in a simple sorbet allow you to have a fresh and easily achievable at the moment. All practical

aspects that affect the very refreshing, particularly attentive to those products that save time, but always give your own personal touch to the recipe. In this sense, semi-finished products are particularly appreciated Carte D'Or, with simple steps that will help you prepare sweet and very pleasant with excellent profit margins.

An example: If the semi-finished panna cotta to replace a portion of milk with green tea, with a preparation based dessert I get a much higher range, with great guest satisfaction, which increasingly look to the restaurant for something in particular, difficult to be carried out at home. All this from a semi-finished product quality, easy to use, fast, which allows for a great ease of dosing and storage long."

The company is also working to expand the range products and new flavors, including non-traditional Italian cuisine: for example, the preparation for the Cheesecake, designed in collaboration with the Chicago Culinary School to get a recipe that accurately reflects the taste of this typical American dessert. "Now we are renovating the kit, inserting it in the package in addition to the base powder to create a cream, also the basis for the cookie," concludes the manager.

### For a perfect dessert

**DESIGNING** composition of sweet ingredients and form, thinking how each proposal would bind the kitchen and how many people you can devote to the dessert

**CALIBRATE** the dessert menu in order to be proportionate to the overall proposal of the menu

**BRING** beside dessert from high food cost, others from the lower cost, to balance the overall costs

**CALCULATING** precisely the food cost, also including decorations you may use; remember that in general, for a dessert elaborated, is the cost of the work that affects more, compared to that of ingredients

**OBSERVE** the seasonality of the fruit used in desserts, it will cost less and have a better flavor

**LIMIT** the number of ingredients, to allow the flavors to feel good and not unnecessarily increase the food cost

**COMBINE** the flavors keeping in mind that the choice can be made by association or contrast

### From the pantry Qualitaly

Topping

Looking fluid and dense flavors and aromas characteristic for each individual



taste, the line proposed by topping Quality is the ideal ingredient for personalizing ice cream and dessert topping, enriching the taste and improving the presentation. The range consists of eight different flavors: black cherry, berry, strawberry, raspberry, caramel, chocolate, kiwi and coffee.

**AT PAGE 19**

## Piedmont's sweet polenta with zabaglione sauce ratafià of cherries

**Cook Author: Valentina Pighi - Tollegno (Biella)**

Ingredients for 4 people

For the cake:

n. 3 Eggs

g. 150 Sugar

g. 50 Comics corn

g. 15 starch

g. 115 Flour

g. 60 Raisins

g. 20 Butter

n. 1 teaspoon of honey

n. 1 teaspoon of baking powder

Aroma of Vanilla and Hazelnut

savoardi crumbled

To soak the cake:

g. 500 Water

g 250Zucchero

Juice of one lemon

For the zabaglione sauce:

n. 5 egg yolks

n. 10 spoons of sugar

n. 15 tablespoons of cassis and cherries

**PROCEDURE**

Beat the eggs with the sugar until they become foamy, add the spices and honey. With a spatula, gently combine all the flours, baking powder and raisins. Bake it in preheated oven at 180 ° C for about 25 minutes. Allow cooling. Meanwhile, prepare the syrup, put the water, lemon juice, and then dissolve the sugar. Quickly dip the cake from both sides. Top with crumbled ladyfingers previously. With a knife, carve the diamond pattern on the surface. For the sauce: Whip the egg yolks in a double boiler, sugar and cassis. When the sauce will become foamy serve with the cake.



**AT PAGE 20**

## The diversity of raw ham

***It's easy to say raw ham. Few other products of Italian gastronomic culture show such a wide range of influences, specific local features so distinctly different from each other.***

By Pietro Cinti

It will be for its long history, the first traces of salting of hind legs of the pig back to Etruscan times, around the fourth century BC for ease of transport and consumption (the Romans called "panisperna" the antisegnano today's sandwich, from panis = bread and perna = salt pork), cured ham has been

for many centuries a delicacy and a source of protein that you could keep in time. From food to gentlemen, dish rejoiced that the tablets of the party on special occasions, the ham has been gradually democratized, its standardized production has brought this product to everyone, it is almost trivialized the raw "industrial" has reduced to a simulacrum "cheap" one of the cornerstones of our kitchen, still appreciated and loved abroad, almost a symbol of the ability to create great Italian food with simple recipes. At the end of the list of ingredients for the ham has remained the same since Roman times: pork, salt and little else. Lays in the sensitivity of the producer, in its quality policy in the selection of raw materials, in the tradition of workmanship, the huge difference in quality that you can find in a raw first price and a high range.

IT05 NOT THE RAW ONE ... There are nine productions of ham scattered

throughout the country that boast of Community protection, the two large Dop that characterize the production of sausages and Italian are standard-bearer of our culinary culture, which is the Prosciutto di Parma and Prosciutto San Daniele, the first made in more than 9 million pieces per year, 30% of which are exported all over the world, the second in 2.4 million pieces, the export share of 13%, small protected products, real and their niches with a total production of tens of thousands of thighs year, such as Prosciutto di Sauris PGI, from the homonymous municipality in the province of Udine, the numbers of which the production is around 40 thousand pieces, but with a precise identity on the palate determined by lightly smoked over beech wood, a feature that defines the specificity at the table. But in fact, many are the typical features that do not come out even from their area of origin, or Apennine mountain valleys from north to south, and which have characteristics derived from local customs and the supply capacity of local herbs and spices. Those are small “gems” that become protagonists of local restaurant menus, which have increasingly typical and localism as a guideline founding, also in a creative way.

#### The ham as an ingredient

If the consumption of the ham is still tied to the way the Roman period, so sliced and accompanied by bread or similar baked goods that are part of the many local specialties throughout the country, on cutting boards or plates, increasingly the thigh salted pork becomes an ingredient in more elaborate preparations, in which deconstructed from its original form, gives the dishes a balanced mix between sweetness and aroma, tickling the palate and expanding its presence from appetizers to main dishes, accompanied by fruit, as part essential casseroles and soufflés, to “wrap” the meat or give an intense and personal touch to sauces for pasta or stuffed versions egg, in which the ham is a must. Many different proposals, characterized by a more or less high content of innovation, prepared by great chefs: some examples can be found, for example, on the website of the Consorzio del Prosciutto di Parma DOP [www.prosciuttodiparma.com](http://www.prosciuttodiparma.com) or one dedicated to ham San Daniele [www.prosciuttosandaniele.it](http://www.prosciuttosandaniele.it)



#### Composing a raw ham's card

You can play with the typical, seeking raw “special” from the production niches, or offer the customer a tasting “vertical”, varying degrees of maturation of the same ham to understand how important this operation transforms the product, its texture, the its aromatic bouquet. The ham “as is” must be accompanied by quality breads or baked goods such as bread sticks, wraps and other local specialties such as fried dumplings Emilia in its many nuances. You can accompany the ham with fresh fruit (melon famous summer, less ripe figs or pears).

#### By hand or by machine?

The success of Iberian ham has given new impetus manual slicing with the knife, the oldest and most traditional method. To realize this operation, which has a strong impact on the customer in terms of proximity to the tradition and preserving unaltered the characteristics of the ham, avoiding overheating, the raw should be placed in a special clamp that holds it in the correct position and sliced with a bladed knife rectangular, long and thin, which allows to obtain slices rather thin and with a homogeneous pattern. All hams lend themselves to manual slicing knife, but those are the most prestigious, with a higher maturation, to submit the right consistency of the meat and fat “mature”

that releases all its aromatic potential. The slicing machine, instead, allows to reduce the waste, to have slices with a uniform size between them and to reduce the thickness of the same. The slicers can be electric or manual, that is functioning through the actuation of a flywheel that drives the blade and carriage, best solution because it reduces the overheating of the ham to all advantage of freshness and quality.

#### A Overseas Look

Maurizio Di Benigno is the owner of International Gourmet Foods, which operates in the United States providing over 55,000 food products to the catering industry and specialized retail. Among the most popular gourmet products, do not miss the ham PDO.

What kind of ham Italian restaurateurs propose to your customers?

We offer our customers the San Daniele, Parma and Italian. I think the results are excellent, considering the difficulty importing due to the thorough inspection of the USDA that cause long delays on deliveries. Thanks to the cooperation with our suppliers, however, do not stay without ever produced.

What is the characteristic most recognized product from your customers?



Appreciate the Parma and San Daniele, but always because USDA products available on the American market are not the same as those available in Italy.

What is the appreciation of the hams with a designation such as Parma and San Daniele?  
The features recognized by customers vary greatly from aging and the manufacturer. We always try to offer a product that is valid and in line with the standards of sanitation and import.

**AT PAGE 24**

## Lamb, former meat for modern needs

**Low-fat, high protein, away from intensive farming, the lamb has all the qualities to impose as an alternative of value, but in Italy it is still a food associated with Easter and the regional connotation.**

By Anna Muzio

Lamb is meat linked to religious rituals of the monotheistic religions, and its

use is ancient Mediterranean area. Yet, its use remains niche: the 76 pounds of meat every Italian eats every year only one is lamb. There are a few high-end restaurants that offer all year round, in his finest cuts, loin and chops. For the rest it is very subject to seasonal consumption linked to the festivities.

Although it must be said that from 2011 Easter has seen a decline in the consumption of lamb by more than 60%, thanks to the crisis.

"In fact, the consumption varies a lot from region to region. In Lazio and Sardinia is widespread, here we have almost nothing in the plain, in the hills more. In Romagna using the sheep for the kebabs, but just to move 100 kilometers consumption habits and change," says Antonio Bocchi holder of Ristogamma.

### NEW NEEDS, PROS AND CONS.

The customs change, and impact on consumption. In this lamb is emblematic of the changes of society. It is lean meat rich in protein and thus considered a healthy food. Also, is not subject to intensive breeding lambs are usually left free to pasture, feeding of breast milk or grass, fresh or dried. Alas, however, to recommend their use to the animals, that this type of meat in particular, every Easter trigger species via web campaigns that stigmatize the use, such as "save a lamb." On the other hand there are traditions and religious choices that support consumption. "A few years ago some restaurateurs are asking halal lamb meat for their customers Muslims. A growing category for the presence of immigrants but also families in which one spouse follows the precepts of Islam," says Bocchi.

**TIMELESS TRADITIONS.** In terms of tradition, as well as Sardinia and Lazio immediately comes to mind Abruzzo. "There's a widespread culture good lamb, which is cooked on the grill for the most part, especially in the many restaurants in the hinterland. Consumption is then distributed throughout the year, although there are peaks at Easter and, for some years, even at Christmas. Once more he went the whole lamb, now prefer smaller cuts and easy to cook," says Antonio Di Lorito, owner of MrChef.

Reined in short, the consumption of lamb the test of time? The phenomenon's grill could facilitate their use, although generally prefer these

local cuts with higher yields and less expensive. For now, in short, its use remains niche or local level, although the results, as you know the chef with clients from wallet full, they can be really excellent, and appreciated by customers despite, or precisely because of the taste so special.

### Looking for the perfect arrosticino

"For us arrosticini is like pizza in other parts of Italy: when you want to go out at night, looking for a local who propose them, and there are thousands. But few make them really good," she begins Gianni Fortuna, owner of Pub restaurant Alle Botti of Pescara. What about cooking and choice of meat has researched long and detailed.

"For the kebabs using the sheep, who is French and must have a high amount of fat. In fact the small filament in the pulp that give softness and sweetness to the final product. I keep it at least 10 days for maturation, in non-ventilated refrigerator because the meat will dry. From a sheep from 50 pounds get the same amount of arrosticini that by a 30, but of a very different quality. Of course the difference is greater."

That made it a sheep? "For the kebabs we use only the best parts of the sheep, the so-called "gun", about 25% of the animal. It is tender and cook it a little so that we can remain in a little 'pink. 50% is waste. We also use a part to make a dish of the ancient tradition of Abruzzo, the sheep callara. It is a kind of goulash soup in white result of 10 hours of boiling old animals and leathery. I've modernized with a slower and ripassandolo cooking in a pan with tomatoes, herbs and onion. And customers appreciate."

### Excellence

#### Agnello di Sardegna IGP

He is best known. The Community trademark attests to the Sardinian origin, the criteria for non-intensive farming, natural feeding (breast milk or pasture). It has three different product types are: "dairy" 5-7 kg; "Light" up to 7-10 kg; "Cutting" 10-13 kg.

#### Lamb Center Italy IGP

He was born and raised in the territory of central Italy (Abruzzo, Emilia Romagna, Lazio, Marche, Tuscany and Umbria), obtained from a population of sheep historically present in this range. It feeds exclusively on breast milk and fodder (fresh and / or dried), with small additions of grain. Available in types

“lamb light” (in weight between 8 and 13 kg) and “heavy lamb” (weighing more than 13 kg)

**Lamb PGI**

Designation reserved exclusively for lambs born and bred in England in the wild and semi-wild, Sarda, Comisana, Sopravissana, Massese, Merinizzata Italian and their crosses. It is characterized by low level of fat cover that is infiltrated. The lamb is the son of the sheep still suckling or recently weaned the lambs are slaughtered at an age ranging between 28-40 days, to a dead weight that can reach up to 8 kg.

**Lamb Pré-Salé**

The term pre-salt means “salt meadow”, as the pastures of the area of Mont-Saint-Michel in Normandy, periodically flooded by the tide and rich in salt and iodine. The lambs reared here feed on them and as a result their meat is a tasty, unique flavor.

**Lamb New Zealand**

Among the major exporters in the world, New Zealand offers meat in various cuts, frozen or deep frozen. The lambs are raised on pasture all year round.

**The age counts (also in price)**

Suckling lamb. Slaughtered at around six weeks of life, when it has not yet

received another type of supply that breast milk. It is a meat with a delicate taste, very light pink in color. Lamb. Sheep slaughtered within one year of age  
Neutered. Sheep in six months and two years on which intervenes at an early age to get meat tender and tasty.  
Sheep or ram. Females or adult males (over a year), usually of foreign origin.

**Antonio Bocchi  
RISTOGAMMA**

Registered office of the County Road, 15 / A  
Rubiera (RE)  
Tel. 0522/626464  
Sig. Antonio Bocchi  
Area served: Modena, Reggio Emilia, Mantova and Bologna  
Employees: 25 employees and 11 agents  
Turnover of more than EUR 10 million +  
PHOTOS and product images  
ristogamma@libero.it

**Antonio Di Lorito**

**Mister Chef S.r.l.**  
Registered office: Via Danube, A Shed  
65013 Montesilvano PE  
Tel. 0854/681829  
Area served: part of Marche and Abruzzo  
Employees: 25 (including agents)  
Turnover: 8.5 million euro

**AT PAGE 27**

**Lamb chops crusted with pistachio sauce on pumpkin cream**

**Cook Author: Franco Bonda - Burolo (Turin)**

Ingredients for 4 people  
Lamb chops n. 12; G pistachio sauce. 60; Pumpkin steamed g. 200; Salt and pepper to taste; Tablespoon of extra virgin olive oil n. 1; No bay leaves. 2; Sprigs of rosemary n. 1; Spoons of demi glace n. 2; cognac; Tropea onion n. 1; Clove of garlic n. 1.

Process  
Cut the chops, sear in a pan with a little olive oil, herbs and crushed garlic salt and pepper. After you have browned the chops on both sides, flambé with the cognac and let it rest. Finely chop the onion and fry in a pan, add the previously steamed pumpkin, salt and pepper. Whisk until frothy and consistent. Add chops to two tablespoons of pistachio sauce and little demi glace.  
Serve with cream of pumpkin soup, place the chops and glaze with the sauce. Decorate with pistachios and serve warm.

**AT PAGE 28**

**BRESAOLA PUNTA D'ANCA TAVOLA VIVA**

Raw material: the product obtained from the topside legs made from beef, salted, pressed into pseudocilindric, shape stuffed into casings and cured.  
Production area: Valtellina.  
Characteristics: typical smell of the product, slightly spicy, meaty, intense; regular appearance; characteristic color, intense red is slightly darker at the edges, with streaks of white fat barely visible; delicate but tasty, pleasant; firm texture  
Packaging: Bresaola can be wrapped in foil pouch triplex or in plastic bags for food (called Cryovac)  
Average weight 1.25 - 2.25 to 4.50 kg according to the sizes



#### GRANA PADANO QUALITALY

Product obtained from the grating of selected forms of Grana Padano. The shapes, reached a proper stage of ripeness, are grated and, in order to preserve the best flavor and freshness, immediately packaged in a protective atmosphere, without undergoing any process of drying and no added preservatives.

Ingredients: milk, salt, rennet, preservative: lysozyme (natural protein extracted from the egg).

Packing: tin lithographed metal. Weight 1000 g

Shelf life: 180 days

#### PULIUNTO LA CARTA

In line utility, there is a pack of two multi-purpose two-ply paper rolls. It is made from pure cellulose, and realized with microincollatura process.

800 sheets form each roll with weight of 2200 g.

Packing: pallet of 54 packages.

#### BURRO TAVOLA VIVA

Bread butter weighing 1000 g, comes with fine paste, homogeneous and compact, with a maximum water content in product weight equal to 16%. Color: white, slightly pale.

Flavor, aroma, and odor: sweet, pleasant, and creamy on the palate, no aftertaste.

#### GRILLED FROZEN VEGETABLES – IL GELO LINE

Eggplant, whole peppers, zucchini varieties of all subsidiaries, free from damage or defects caused by insects, diseases or other.

Production process: washing, sorting, cutting, cooking, sorting, freezing, packaging

Characteristics:

Eggplant - Color beige to brown with signs of grilling; flavor, characteristic of the product; sweet taste, characteristic of the product, no aftertaste abnormal.

Peppers - yellow, red, green in varying percentages; flavor, characteristic of the product; sweet taste, characteristic of the product, no aftertaste abnormal.

Zucchini - color from yellow-green to brown with signs of grilling; flavor, characteristic of the product; sweet taste, characteristic of the product, no aftertaste abnormal.

Packing: bags by the kg

Shelf life: 30 months at -25 / -18 ° C.

#### AT PAGE 30

## The dish (clean) is served!

***Dishes clean, bright and sanitized contribute to improving the image of the restaurant. Yet the washing operation is often not considered***

By Rachele Agostoni

In catering professional dishwashing operation is perhaps a little 'neglected', but it is essential to offer customers a quality service.

Yet when confronted with the caterers on the theme from washing dishes seem to want everything and the opposite of everything. "The problems of restaurateurs - Sara Nebiolo of Noval explains- can be summed up in two opposite aspects: time and space. In the sense that they would like dishwashers compact, because the space in the kitchen and utility rooms is precious, but at the same time have a great capacity for washing, to reduce the time and do not need large stocks of food." Few, however, are the restaurateurs that pose the problem of energy consumption. "The more - he explains - they stop at acquisition cost, without considering those related to the management of the machine, but at the end of the year are certainly not negligible. The dishwasher adopt the most advanced energy saving systems, such as load directly the hot water, but there are not many restaurant owners are willing to pay more for these devices."

Instead, the manufacturers are very careful about this. "Beyond the regulatory compliance and safety criteria, that a manufacturer like us and absolutely must ensure that, therefore, gives for granted - said Giorgio Annovazzi, Sales Manager Italy Comenda Ali - I would say that the problem more deeply felt in our field is summed up in the concept 'maximum results, minimum consumption'. For this Comenda is always engaged in a continuous process of research and technological innovation, with the brand ECO2, is achieving important results in the development of machines with low environmental impact involving, therefore, less water consumption, but also reduction of 'use of detergents and energy.

Comenda builds the cars with the lowest consumption of water on the market (a result documented by the electronic control panels). Flagship in this field is Multirinse, rinse system patented by Comenda that allows water saving of 50%, and energy products."

But it is by comparison with restaurant owners who are born the best proposals. "A professional - he continued - must be familiar with the specific area of the end user it is intended for the car, then analyze the components of" environmental "(quality and water pressure) and to formulate a specific proposal. The real needs of the customer are, in fact, the starting point of Comenda that has always distinguished itself for its ability to offer customized solutions and are able to offer the best solutions for every need. The parameters to be considered are numerous, from the potential that you need, the space available, the power space, the time available to do the same and the number of operators."

FUNCTIONAL AND CHEAP. A wash area safe and reliable is critical to ensure a high level of service and hygiene in the kitchen. "The choice of the washing - says Giacomo Spampinato, Marketing Manger of Angelo Po Grandi Cucine - must be done by analyzing workflows and taking into account any peaks. Do not underestimate the aspects related to the economy and ecology of the selected product, given the intensive and continuous use made of the dishwasher and the significant amount of energy needed. Other important elements are the noise, ergonomics and compliance with HACCP standards. Angelo Po has produced innovative and efficient even in this segment, which is often wrongly overlooked and considered of minor importance within the catering activity, proposing different solutions to improve efficiency and effectiveness of the system. Everything always guarantees a maximum reliability, security and support in the post-sale."

There are many types of plants washing Angelo Po allowing better adaptation to the needs of the kitchen, both with regard to the flow of work for both spaces available, from small to large refreshment center cooking meals. They range from dishwashers to basket fixed to the front-loading dishwashers, hood type to those that offer excellent cleaning performance, up to a tunnel systems, as well as special machines for washing pots.

THE WATER HARDNESS. "To achieve cleaning results impeccable - says Daniele Muzzin, Dishwashing Country Category Manager at Electrolux Professional - the cleaners are not the only thing you can rely on, we must first of all act on the key element: water. The hardness of the problem is solved with a proper water treatment, in combination with the technology of dishwashers and detergents and sanitizers used. The result is an impeccable washing, manual polishing becomes unnecessary and decreases the percentage of broken glasses. In addition, the water is not treated properly, leaves limestone deposits on the important parts of the dishwasher. In this way, it significantly reduces the wear and possible assistance and related costs. We must also find a dishwasher that best meets the customer's needs in terms of capacity and cleaning results (plates / hour and sanitation), ergonomics, ease of use, containment of operating costs (less consumption of water, energy, detergent and rinse), respect for the environment." The canopy green & clean Electrolux Professional is able to simultaneously meet these needs with savings up to 40% on running costs thanks to lower consumption of clean water for rinsing (only 2 liters / cycle) and less use of energy, made possible from the energy saving device that recovers the steam generated by heating of the wash cycle. In addition, the cycle anti-limestone automatic, Zero Lime, allows keeping free from limestone machine parts in contact with the water increasing the efficiency of the same and by bringing the maintenance costs near zero. Last but not least, the Clear Blue system ensures the highest standards of cleanliness as it keeps the wash water always free from food residues and thus improve the effectiveness of detergent for optimal results

"For all these reasons - he continues - green & clean the canopy has been chosen to set up the" Dishwasher mobile ", an innovative project for festivals and celebrations zero impact, wanted and created by Legambiente Basilicata, in collaboration with the Park Lucano Apennines Val d 'Agri Lagonegrese. It is a used trailer w 100% to the washing area, which allows you to say goodbye to plates, cups and plastic cutlery, always due to a huge production of waste at festivals and public events."

**From the Pantry Qualitaly**  
**CLEANER AND BRIGHTENER**  
 Alkaline liquid detergent with citrate



used for dishwashers and lavabar. It is designed to address situations of washing both cold and hot without incurring precipitation limestone, also in water at 100 ° F. The constant use of this product prevents the formation of any residual limestone in the dishwashing machine.

Compendium is the ideal detergent rinse to be used during the final rinse, facilitating the dishes dry. It is especially indicated in the presence of calcareous stains and brightening without giving guarantees the problems of foam.

#### **The influence of water and detergents**

Knowing the characteristics of the water that you have available is crucial to ensure the best washing results. A very important parameter is the hardness: the presence of calcium salts and magnesium makes the water unsuitable to dissolve the soap and causes the formation of incrustations in the distribution pipes and in the equipment in which it flows. In addition, a material influence on the results of washing: the cleansing action decreases in the presence of hard water.

On the front of the detergents, however should be considered the pH, a value

that measures the acidity or basicity of a solution, and varies between 0 (strong acid) and 14 (strong base); to the intermediate value of seven corresponds to the neutrality condition typical of pure water at 25 ° C. For the soil on the dishes, type of organic acid, and rich in fat, it is recommended that a basic product (pH > 7); If, however, you need to dissolve the lime scale, serving products (pH < 7) to carry out the descaling process. The formulations for the dishes have a pH around the neutrality, between 6 and 8, in which the cleaning effect is guaranteed by the surfactants.

- The dishwasher must be chosen in function of the number of seats, considering also the peaks of Employment. It must be simple to use and easy to clean and maintain
- Since the hardness of the water affects the quality of the wash, you can opt for models that include systems to affect this parameter
- Do not stop bsozna the evaluation of the cost of acquisition: models cost less, but with a reduced consumption of water and electricity provide significant savings in the long run.

AT PAGE 34

## Blast chiller? Indispensable

**Whether it is preparing a buffet or cook elaborate dishes, the blast chilling is a technique where the modern restaurant can not do without. To facilitate the flow of work and to ensure food security**

By Gregori Nalon

"...But you do not need it, we've always done without, it is a more powerful refrigerators, espresso I cook, those who do not know how to cook use the blast..."

I've heard any kind of species, absurd justifications, great chefs who quarrel with the future, people who do not get along with the technologies. But we're not talking about what they like or not, of what each of us plays. Here we discuss food safety, food hygiene, practicality and production flows. It is not science fiction. It involves using equipment dedicated to 'culling proper food to preserve flavor, freshness, quality and above all to keep the most possible of the characteristics of the foods themselves. Having said that for the skeptics, or for those who are still convinced that he "is" in the right, I want to continue pointing out some issues and suggestions obtained from my experience.

**FAST FREEZING.** Let's start with the concept of rapid reduction in freezing (-18 ° C core product in the fastest time possible). We have already discussed in previous issues of 'Anisakis and function of killing regard to raw fish. Now I sit on a technique that guarantees exceptional quality. Try to think of how many times we've done a buffett with sandwiches, cold cuts, bread, mayonnaise, etc.. Well it happens that we prepare them a few hours before usual, maybe a day before, but with disappointing results in the colors, browned sausage, oxidized, mayonnaise with skins, dry bread, just not spectacular, and not just put the leaves of fresh parsley or fresh lemon slice, as if they had something to do with what you have prepared. Changing step, we begin to

understand that we can do better, beautiful, colorful, bright, satisfying and inviting. Turn on the chiller temperature, put it in strong position -18 ° (about -42 ° best blast). Take white bread (such as for sandwiches), create your own sandwich with salami, mayonnaise, fresh tomato, shrimp, tuna and / or what you want. Arrange on shallow roasting pan with parchment paper, and then place the product in it. Give a thermal shock. Store at -18 ° tightly closed. For the service, remove them from the freezer to -18 ° and place in refrigerator for a few minutes and then in the buffet. They will look nice during few hours without problems. You could try doing that with a cockpit freezer or a classic, then you'll understand what it means to have an advanced technology which helps you in preparation, preservation and management of the food and menu!

**FOR MEALS.** We come back to a concept and context. I want to give some information about the usage of the chiller, and how using it affects the good quality of products. Let me give you an example of some generic products. Think of your freshly cooked roast. If you let it cool down on the table, as was done classically, the duration will be about 24 hours as well, in fact, maybe less. Bacterial growth advances and creates problems roast. Often this is then placed in the refrigerator after hours, and the next day warmed up. Bad solution. If the same roast it cut down correctly within the parameters established by law (90 minutes), the roast will last about 5 days quietly, without underestimating that when a product is cold you can cut better from heat. This small example means a lot, think of the tomato sauce, meat sauce, fish, cooked meats, sauces, creams, cakes, breads and all that is usually prepared. The technology is of help and is not meant to embarrass anyone; rather it is those who do not want to know about technology in the risk of causing damage to people's health. Just once, just once!

As a final gloss, however, I should add that as described above, times, temperatures, etc, have value only because each in its activities comply with the technical work properly, clean and store food properly.

AT PAGE 38

## Outdoor-Indoor, a mirror's game

**Grounds that become interiors, interiors that extend outward, in a run of styles and solutions that break the preconceived barriers**

By Consuelo Redaelli, Toolkit

Even if the furniture changes its natural place, the one for which it was designed, is enriched with metaphorical meanings ... here's how furniture "inside" go outside and those from "outside" resettled in the room, perhaps adjacent to a window, put in strong relationship the two worlds to merge them. The result can be sophisticated and unexpected.

Outside from the usual boundaries The Soho in Milan in Via Tortona, 12 ([www.sohomilano.it](http://www.sohomilano.it)) is the perfect example to analyze the contemporary choice of hybridization of space. This restaurant, in fact, emphasizes the strong relationship of recall with private and domestic spheres transported in a public setting such as a restaurant. The restaurant is located in an old house in Porta Genova-Navigli, area that is accessed a covered exterior corridors and furnished, a sort of private entrance hall. From this narrow passage you come to a small garden, cross the porch and into a indoors, in the actual restaurant.

The concept of the route in reverse (from the outside) prepares the mood of the restaurant. It would be a small green space without barriers between inside and outside the net. This small, hidden garden restaurant takes us away from the metropolitan to get us into a sort of "home" secret.

The restaurant also serves as a showcase for furniture and accessories. An example is that of Agape, which portrays the big bathtub on the veranda, as if to underline that the barriers between private and public disappear. Also interesting is the intervention in large green white vases that moves inside the green creating continuity with the garden-veranda. The relationship between exterior and interior becomes even more interesting when it is permeable and continuous.

In the garden like at home

Also in the area Tortona-Navigli in Milan we find Al Fresco (<http://www.alfrescomilano.it/il-luogo>), a restaurant born from the transformation of an industrial space to showroom of outdoor furniture (Dedon), a local flavor French. Both the interior and the large garden is manicured and the high sense of perceived comfort is also due to the furnishings of the Company Gardens and the care of green garden designed by the designer Emanuele Bortolotti (AG & P study [www.agep.it](http://www.agep.it)). The conservatory and the windows are typical of buildings in Milan make this very charming Italian bistro in the evening.

The floor lamps, punctual on tables remind of the classic bells interiors. This particular highlights the strong relationship with a domestic environment, and shifts the mood from the garden to the house heating up the entire area in a suggestive manner. We recognize between the furnishings in the home of garden designed by Dedon Nestrest D.Pouzet and F. Frety ([www.dedon.de/it](http://www.dedon.de/it)), which stands out among the colorful plants, wicker furniture in classic and retro tables and chairs in iron. Striking element in the large fireplace located in the center of a clearing, which emphasizes and enhances the user-friendliness, thanks to a powerful element, such as the fire. The quality of the food is guaranteed thanks to the Japanese Chef Kokichi Takahashi (a curriculum experience with Carlo Cracco and Andrea Berton) that serves gourmet Mediterranean cuisine and advice from Negrini and Pisani.

#### FOR EXTERNAL, BUT NOT ONLY THAT.

#### Fieldfurniture and Sit & Heat:

An interesting project is the brainchild of the Studio Bomm and produced by 'Fieldfurniture and Sit & Heat' which together are rethinking the outdoor seating arrangements as unique sets consist of bench and table. The idea is to create a flexible system that can adapt to different shopping areas and entertainment gastronomy. Return to the trend of studying the elements that can adapt and trespassing the boundaries of the classic table and sitting outside. This session consists of a single modular unit and comes from sustainable reuse of pallets from the warehouse. The wooden seat is formed by different

elements in a unified manner nourish different functions: the benches table 4 seats create an outdoor room; combined with modules cooking technicians creates, however, a real restaurant free flow portable. This system was also used for events pop up bars and restaurants creating temporary in the open. Fieldfurniture with Sit & Heat resolves the issue of seasonality in the sessions by inserting a comfortable heating system to fight the intermediate seasons. ([www.field-furniture.com](http://www.field-furniture.com)).

#### Extremis:

During the last edition of the Salone del Mobile, Extremis ([www.extremis.be](http://www.extremis.be)) presented Marina: a long table that runs through different environments: garden, dining room and office. From one context to another is transformed to very flexible outdoor furniture complete with benches, a dining table and office. The modular table stretches depending on the environment and space. Also interesting is the table with umbrella Abachus. The idea is to rethink the classical model in a contemporary version for a quick drink and informal. The rubber dumbbells help to stand as a support. The version of Gargantua appears instead in the more classic version with a sitting bench. Items that can be placed in open spaces for wine and sandwich bar. Picnik is instead a more urban type, created from a single piece cut and shaped, space saving, which maintains stations in order and on the fixed-defined layout.

#### Paola Lenti:

In the 2014 collection outdoor of Paola Lenti, chairs, beds, platforms, ottomans, armchairs, chairs and tables, but also to make umbrellas and shade. The constant research of Lenti style is the quality of materials, durable and resistant. The materials are declined in colorful and sophisticated textures. Interesting is the system Resort and Bistro, style and functionality with a combination of colors and designs and vaguely vintage Hipster. Another interesting system is the coverage Pavillion consists of a "roof" hexagonal panels and side support. Thanks to joints for the interlocking, Pavillion can be modulated depending of the need increasing its entirety and consequently the surface. This factor also follows the trends of contemporary design without neglecting the technical and functional aspects. ([Www.paolalenti.it/home/](http://www.paolalenti.it/home/))

#### Dedon:

SwingMe by Daniel Pouzet is a cozy and elegant nest, formed by four strands of woven fibers, each with a different shape, texture and color. The result is a spacious relaxation area where you can enjoy the sun, in the garden with a cocktail or a cup of tea. Phaedrus is another session interesting and easy to be able to enter in open spaces. It allows you to swing back and forth as you wish, using your legs and feet to control movement. It's lightweight, portable, stackable and extremely comfortable. (<http://www.dedon.de/en/blogazine/posts/company/welcome-to-the-dedon-jungle.html>)

#### Serralunga:

We are talking about a lamp with delicate proportions, with a high material value and character. Three wooden legs, ready for the outdoors, creating an iconic shape that will warm up any space with a perfect lighting. Babà is the 2014 news of Serralunga, an outdoor lamp that has the mood warm interior; perhaps this is its strength. Loungette armchair is a chair that accompanies this lamp in the forms and materials; this chair also is soft and comfortable.



## Autumn Wines

**The autumn cuisine asks more structured wines, but without overdoing it in order to accompany food products and features, mushrooms and pumpkin.**

By Pietro Cinti

Autumn, it is the season of preparation for the rigors of winter, even at the table. Autumn, time of birth of the wine, then boil vats that welcomes people with masterly described by Carducci in its evocative power of poetry San Martino.

And then we have identity products, such as mushrooms, chestnuts, pumpkin, wild scene-stealing tomatoes, fresh cheese, carpaccio that have characterized the summer menu. The kitchen opens to soups, stews, braised, stewed meat; the temperature of the food increases and also the fat content strengthen.

Likewise also the wine to match

changes its skin, its structure and increases the alcohol content, but without overdoing the autumn cuisine, one based on mushrooms, for example, but also dishes that contain chestnuts, require wines with light body, low in tannin, more delicate on the palate to not overwhelm the delicate balance of these aromatic berries. Fungi, in particular, despite the great extent of their ability to prepare, they need fresh wines, prefer whites, particularly for frying, or rosé wines.

The mushrooms, which have a strong versatility in the kitchen and can come in many different preparations, while maintaining their identity clear the palate, can be combined even sparkling wines, for example, in a classic cuisine autumn, which is the risotto mushrooms.

Widening the range of dishes containing truffles remains the golden rule of aromatic whites with a certain maturity or red wine, perhaps with a more structured body, but retain a flavor profile not excessive, nor too much acidity.

Finally, pasta dishes with sauces based on meat, game, stews, braised meats, requiring most important red, with increasing body and texture, aged in wood and with a higher tannin content.

### Baglio di Pianetto

[www.bagliodipianetto.com](http://www.bagliodipianetto.com)

Shymer 2011

Characteristics: Sicilia IGT Merlot and Syrah, aged in oak barrels, it has intense bouquet of cherry / vanilla flavor and smooth and balanced

Combinations: meats, game and aged cheeses

### Caiarossa

[www.caiarossa.com](http://www.caiarossa.com)

Caiarossa 2010

Characteristic: blend of Merlot grapes, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Sangiovese, Petit Verdot and Alicante, by biodynamic farming. We have aging of wine in barrels and barrels for about 18 months, followed by others 6 in cement tanks before bottling. Ruby in color, it has aromas of ripe cherry and is soft and enveloping the palate

Pairings: meats, game and aged cheeses

### Conte Guicciardini

[www.conteguicciardini.it](http://www.conteguicciardini.it)

Castle Poppiano Reserve

Characteristics: Chianti Colli Fiorentini DOCG, 85% Sangiovese and 15% Merlot

and Cabernet, aged 18-24 months in oak barrels. The color is intense ruby red with garnet. The nose is harmonious. Structure intense and elegant with velvety tannins well harmonized with the

Alcohol component. The finish is long and balanced.

Pairings: meats, game and aged cheeses

### Il Mosnel

[www.ilmosnel.com](http://www.ilmosnel.com)

Franciacorta Pas Dosè Reserve Qde 2007

Characteristics: from grapes grown according to organic agriculture, a Franciacorta from fine and persistent bubbles that burst onto the nose an intense bouquet, full and exciting with notes of toasted bread and dried fruit.

Pairings: appetizer, risotto with pumpkin, fried mushrooms

### Terraquilia

[www.terraquilia.it](http://www.terraquilia.it)

Malbone

Characteristics: Malbo Gentile and Cabernet grapes, wine red garnet color and intense aroma characterized by red fruits, with hints of spice and gentle tannins

Combinations: with meat sauce, stuffed pasta, grilled meat

### Terenzi

[www.terenzi.eu](http://www.terenzi.eu)

Morellino di Scansano DOCG

Characteristics: from Sangiovese and a bouquet of red fruits and lively character

Pairings: stew of meat, kebabs, pork liver, roast pork, stewed wild boar

### Torraccia of Piantavigna

[www.torracciadelpiantavigna.it](http://www.torracciadelpiantavigna.it)

Gattinara DOCG

Characteristics: from 100% Nebbiolo grapes, wine aged 3 years in oak barrels, has a garnet red color to orange scent with hints of purple and harmonic structure in the mouth

Pairings: red meats, braised meats, game, mature cheeses

### Monteverro

[www.monteverro.com](http://www.monteverro.com)

Chardonnay 2011

Characteristics: from 100% chardonnay grapes, the wine is aged in oak barrels and cement vats for 14 months and expresses a remarkable natural elegance, with notes of wood and mouth wide and fresh

Pairings: cheese, pasta with mushrooms



AT PAGE 46

## Beer, the craft alternative

**It is the phenomenon of the moment in great growth, which is entering as an alternative in the lists of restaurants and pizzerias. Let's discover some**

By Guido Montaldo

We are witnessing the explosion of the craft beer. In every corner of Italy, born micro breweries and brewpub, which not only sell beer for consumption on tap, but produce and distribute bottled beer in the horeca world. A few brewers 90s, the number of micro breweries is around 600 reality.

This has meant that it is common in both pizzerias, but also in restaurants, finding real card alongside the beers where you can discover the classical labels craft.

THE DEFINITION OF TRADITIONAL BEER is not easy, in fact there are no official guidelines that establish the denomination. The first idea is to oppose it to the "beer industry", produced by multinationals.

In general, beer is not pasteurized and without preservatives, made with elements of first choice.

That of craft beers, however, is a very heterogeneous world today There are clear to read that fit in a clear and alcoholic aperitif and complex for an after dinner; as well as amber sweet and full and other extremely fruity and acidic.

They are dark with hints of coffee and chocolate and others with a taste of caramel.

The new trend of brewers is to characterize their beer tasting experience that is a "not-so-that" able to make it different from all the others and then allow it to stand out from the customers.

The variability of the gradation is very wide, clearly, in principle, less alcoholic beers are more suitable for an aperitif, while stronger ones can be consumed after dinner.

BOTTLE VALORISES the most beer styles, which require timing of maturation and aging longer and have a higher alcohol content.

For each type of beer there is a glass, the shape often influences the organoleptic

characteristics of the beer. The German Weizen for example are served in tall glasses and flared at the top, to enhance the aromatic intensity and abundant foam. The strong Belgian beers use large glasses, cups and balloon, because they are often beers "meditation" to drink slowly like a brandy. The use pills glasses purposes and slender, which highlight the pelage and elegance of these beers. The Belgian blanche resort to squat and heavy glasses, because they were essentially intended beers to quench your thirst in the hottest periods. Craft beers, like wine, are kept in a cool place, it is important to avoid lit places and with too high temperatures. The bottles should be kept upright.

### Gaina

[www.birrificiolambrate.com](http://www.birrificiolambrate.com)

Alcohol 6% vol. 15 degrees plato

Ingredients: water, malt, hops, yeast cup, pint

Serving temperature: 6-8 °

Description: India Pale Ale style beer amber color. It is fruity with an elegant spicy at the end. The medium body and a hint caramelized balance a bitter important characteristic of the style (the name comes from a Lombard said that defines the drunks to their fluctuating and uncertain gait similar to that of hens).

Pairing: cheese, roast lamb or kid

### Cuvée Millesimata

[www.birrificazioneazionale.net](http://www.birrificazioneazionale.net)

Alcohol: 5.2% vol.

Ingredients: malt, from 98% in Bamberg, noble hops and yeasts.

Chalice: a wide tulip

Serving temperature: 6 °

Description: produced by the method of bottom fermentation, undergoes a second fermentation in the bottle in order to enrich the complexity and complement and refine the taste. Good olfactory intensity, pleasant in its fineness, the nose distinguishes the yellow fruit, malt, the aroma of hops and a slight mielature. In the mouth it is round with a soft bitterness. Do not assume and is not tired combining the drinkability of a lager and the aroma of an ale.

Pairing: aperitif and throughout the meal.

### APEC craft blonde beer

Distribution Rinaldi [www.rinaldi.biz](http://www.rinaldi.biz)

Alcohol: 5.6% vol.

Chalice: inverted trapezoidal, very large

Serving temperature: 6 °

Description: blonde beer (ale) top-fermented and fermented in the

bottle. White foam, compact, thin and persistent; straw yellow color, free from suspended solids but sometimes veiled by yeast; pelage. Citrus notes made by of warm yellow flowers (dandelion, chamomile), almond and peach syrup. Beer is very smooth

Pairing: food without fat sauces but substantial, with appetizers of fish, cold cuts, cheeses, fresh or moderately mature.

### Blond local organic (new 2014)

[www.birragnolia.com](http://www.birragnolia.com)

Alcohol 5.6% vol. 12 degrees plato

Ingredients: Organic barley and hops

Chalice: wide tulip

Serving temperature: 8-10 °

Description: Light beer of high fermentation, Reflex, yellow gold, has a heady scent of tropical fruits.

In the mouth it is delicate and elegant, almost citrusy scents, creamy lather and persistent.

Pairing: appetizers raw fish or light pasta dishes, fresh cheeses

### Nut (Egyptian goddess of the sky)

[www.zago.it](http://www.zago.it)

Description: 6.5% vol.

Ingredients: lager, multi cereal

Chalice: a tulip off

Serving temperature: 6-8 °

Description: Top-fermenting with natural fermentation in the bottle. Yellow acacia honey, expressed by citrus lime and lemon notes to which do tropical fruit.

The taste is complex and fruity aftertaste emerges hops.

Pairing: holds the most unexpected pairings as raw artichokes and parmesan, asparagus and scrambled eggs with bottarga.

### Rebuffone

[www.manerbabrewery.it](http://www.manerbabrewery.it)

Alcohol: 6% vol.

Ingredients: Malts: Pils, Vienna, Melanoidinico, Caramel 50, Monaco, Caramonaco, Chocolate, Black; Saaz hops, Spalter Spalter, Styrian Goldings

Chalice: large cup

Serving temperature: 12-16 °

Description: dark beer of high fermentation produced using a process as similar as possible to that used in Trappist abbeys to produce their specialty beers. Dark with lively reddish veining comes with good clarity and color cappuccino foam. Rich aromas of malt, reminding the toasted hazelnuts, cocoa and vanilla, characterize it. In the mouth it is rich, with a body wrap and persuasive.

Pairing: sweet chocolate, nougat and Christmas cakes.



# Cooperativa Italiana Catering

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

Tel. +39 02 26920130  
Fax +39 02 26920248  
[www.coopitcatering.com](http://www.coopitcatering.com)  
[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)



*La qualità,  
ogni giorno  
ovunque.*

# Sky piace a tutti i tuoi clienti, perché ha tutto, proprio tutto.

€229  
**€169** al mese  
 per i primi 3 mesi



La **UEFA Champions League** 2014-15 con 128 partite in esclusiva è solo su Sky



Tutta la **Serie A** in diretta



La **Bundesliga** è in esclusiva su Sky



I Top Player di **Premier League** li trovi sui canali Fox Sports



I Top Player della **Liga** spagnola li trovi sui canali Fox Sports



I Top Player di **Ligue 1** li trovi sui canali Fox Sports



**Qualificazioni Europee**, la grande novità della stagione



Solo su Sky il **golf** mondiale



Solo sui canali Sky la **MotoGP™** 2014 è in esclusiva



Solo su Sky tutti i Gran Premi di **Formula 1™** 2014 in diretta



I Giganti della **NBA** sono in esclusiva su Sky



Solo su Sky gli **ATP Masters 1000** in esclusiva



Solo su Sky il meglio del **rugby** internazionale



**MasterChef**, prossimamente in esclusiva



**X Factor** in esclusiva su Sky Uno HD



**Italia's Got Talent**, prossimamente in esclusiva

Chiamaci  
**199 30 91 91\*** [bar.sky.it](http://bar.sky.it)



Offerta valida fino al 30/11/14 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD con canone mensile pari a €229/mese+IVA. Per i primi 3 mesi dalla data di attivazione sarà riconosciuto uno sconto sul canone di abbonamento mensile pari a €60/mese+IVA. Dal quarto mese, l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore. L'offerta include la visione di Formula 1™ 2014 e MotoGP™ 2014. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Offerta vincolata ad una durata minima di 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fruiti. Costo di attivazione: €49+IVA (anziché €99+IVA); in alternativa, se richiesta, costo di installazione Pronto Sky e attivazione: €149+IVA (anziché €180+IVA). I PREZZI SONO INDICATI IVA ESCLUSA. Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito. \*Tariffa massima da rete fissa, senza scatto alla risposta, pari a 0,15 euro/min (IVA inclusa). I costi delle chiamate da telefono cellulare sono legati all'operatore utilizzato.