

GIUGNO/LUGLIO 2015

Qualitaly

MAGAZINE

IN SALA

Materiali
e colori
per spazi
contemporanei

IN DISPENSA

Finger food,
ma all'italiana

PRIMO PIANO

Dove va la
ristorazione

IN CUCINA

Croccante e dorata
è la frittura

IN TAVOLA

Marche:
non solo
Verdicchio



NOVITÀ

BISTRO-STYLE FRIES



GENUINITÀ · ABBONDANZA · PIACERE

TRASGRESSIONI ESTIVE

L'estate in arrivo ci parla di trasgressioni a tavola. E questo numero di Quality ci guida attraverso la trasgressione a tavola per eccellenza: il fritto. Lo facciamo affrontando il tema da angolazioni diverse. Parliamo per esempio di attrezzature per ottenere un fritto perfetto e di come utilizzarle al meglio. Anche l'intervento del nutrizionista illustra le caratteristiche dell'olio da utilizzare per... ridurre al minimo l'impatto sul nostro fisico.

Nella nostra cucina la frittura è sicuramente un must, un caposaldo di molti piatti da Nord a Sud, ma oggi si incrocia con una tendenza in crescita, quella dello snacking, una versione contemporanea dello street food, e con la diffusione dei finger food da accompagnare all'aperitivo, nei banchetti o anche come entrées in attesa di una pizza. In questa versione i "frittini" ripropongono in versione moderna e convenienza molte delle sfiziose della cucina regionale italiana, dalle classiche olive all'ascolana agli arancini di riso, a panzarotti, alle crocchette di patate.

Ovviamente il tutto può essere gustato al meglio con un bianco sapido e profumato come quelli offerti dai vigneti delle Marche, cui dedichiamo una selezione di proposte.

Vorremmo però attirare l'attenzione su due articoli in particolare che compongono il palinsesto di questo numero di Quality. Il primo riguarda i risultati di alcune ricerche su come sta evolvendo la ristorazione in funzione della domanda. Ne emerge un quadro molto sfaccettato, specchio di un consumo completamente destrutturato e libero da stereotipi, dove si incrociano modalità e occasioni in un moltiplicarsi senza sosta di formati e di ibridazioni (dal ristorante nella libreria o nel negozio di fiori all'home restaurant). Una situazione liquida, come ci insegna la sociologia, che richiede risposte adeguate per non perdersi dietro a tendenze fugaci. Il secondo, in parte collegato, riguarda i ristoranti in quanto luoghi e si occupa del ruolo dei pavimenti e dei rivestimenti per connotare il locale. Lo facciamo con alcuni esempi italiani e internazionali che ci raccontano come sia importante oggi offrire ai clienti non solo del buon cibo, una scelta differenziante, diversa, di qualità eccellente (questi sono dei prerequisiti inderogabili), ma anche una cornice piacevole, accattivante e soprattutto unica e distintiva.

Buona lettura!

Anno XIV n. 87

Quality
MAGAZINE
giugno-luglio 2015

Direttore responsabile
Mauro Guernieri

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

**Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa**

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Fiera Milano Official Partner



Editor Fabrizio Gomasasca 02 4997 6523 - fabrizio.gomasasca@fieramilanomedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

Mariella Boni, Pietro Cintì, Elena Consonni, Alberto Fiorito, Anna Muzio, Gregori Nalon

Progetto Grafico Luca Ballirò

Grafica e progetti speciali Luca Ballirò 02 4997 6560 luca.balliro@fieramilanomedia.it

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

Pubblicità

Sales Manager Giorgio Lomuoio 02 4997 7383 giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it

Key Account Marco Fumagalli 02 4997 6033 marco.fumagalli@fieramilanomedia.it

Chiara Donini 02 4997 6547 chiara.donini@fieramilanomedia.it

Lombardia: Piera Pisati 02 4997 6548 piera.pisati@fieramilanomedia.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

Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta: Properzi Dominique - Tel. 347 2821493 - d.properzi@gmail.com

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

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

Foto: Istockphoto, 123rf, Fotolia

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

PASSIONE CHAMPIONS?



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Allora devi sapere che da agosto 2015
e per le successive tre stagioni tutta la Champions League
è un'esclusiva Mediaset Premium.
Le partite non saranno visibili sulla pay tv satellitare.

PREMIUM
MEDIASET

We are the Champions

SOLUZIONI PER IL CAMBIAMENTO



Italo Nebiolo
presidente Cooperativa
Italiana Catering

«Siamo,
e vogliamo
continuare
a essere, partner
affidabili per
i nostri clienti»

C'è una domanda che compare all'interno del servizio che dedichiamo alle trasformazioni in corso nella ristorazione e nei consumi fuori casa che vale la pena sottolineare. A un certo punto si chiede: "Vale ancora la pena investire nella ristorazione?". con dovizia di dati e di argomentazioni la risposta è positiva. E la mia risposta lo è altrettanto.

Sì, vale la pena investire nella ristorazione perché nonostante le difficoltà degli ultimi anni, ma se allarghiamo l'asse temporale vediamo che sul lungo periodo dobbiamo parlare di crescita del settore, la ristorazione continua a dare segnali di dinamismo che altri settori non hanno smesso di dare. Certo è una dinamica non lineare e il trend positivo non vale per tutti, ma la ristorazione italiana è in buona salute.

Lo dimostra il fatto - e non è solo il traino di Expo - che di cibo si parla ovunque e che in ogni occasione il cibo, il consumo di cibo è centrale: dal fioraio hai la possibilità di consumare un piatto prelibato, passi in libreria e puoi fare un aperitivo con gli amici, addirittura con la diffusione del co-working anche gli spazi di lavoro "in affitto" hanno il loro punto di somministrazione, dal panettiere puoi prendere la colazione o fare la pausa pranzo. È possibile che questi cambiamenti piacciono poco a chi è legato a una formula tradizionale di un pubblico esercizio statico. ma la società è in costante evoluzione e siamo solo alle prime battute. Per dire, la tecnologia non ha ancora fatto il suo ingresso trionfale nel nostro settore. Ma presto succederà.

Un tale scenario ci impone, in quanto fornitori, di essere sempre pronti a occupare spazi che si aprono, a cogliere tutte le opportunità che ci vengono offerte e a presentarci per quello che siamo e vogliamo continuare a essere: dei partner affidabili per i nostri clienti, in grado di proporre soluzioni e, come il signor Wolf di Tarantino, di risolvere problemi.

Lo possiamo fare con le nostre competenze.

È da queste considerazioni che nasce il nuovo progetto che siamo lanciando in queste settimane, dando vita a un nuovo brand: La Carne.

Ne parliamo in dettaglio all'interno di questo numero, e quindi non mi soffermo. Basti però dire che se in questo momento abbiamo deciso di dar vita a una nuova linea di prodotti (agli hamburger ne seguiranno altri) l'abbiamo fatto perché il mercato, i nostri clienti, ci hanno evidenziato una insoddisfazione per le carenze dell'offerta esistente. Abbiamo selezionato un fornitore di qualità e affidabile, abbiamo studiato un packaging efficiente, e oggi sottoponiamo la nostra azione al giudizio dei nostri clienti. Che, siamo certi, sarà positivo.

UNA GRANDE PASTA NASCE COL TEMPO

IL SEGRETO DEI GRANDI CHEF: LA CURA DEI PARTICOLARI

L'unica pasta
al mondo
con la tenuta
alla cottura
certificata.



Un metodo
esclusivo.

Ampio
assortimento
di formati.

Ideale per il
salto in
padella e la
doppia
cottura.

Trafilata al
bronzo per
esaltare
qualsiasi
condimento.




RUMMO
MAESTRI PASTAI
IN BENEVENTO DAL 1846

pastarummo.it



18



30



24



44

Qualitaly

MAGAZINE

n.87 giugno-
luglio 2015

01 editoriale

03 il punto
del presidente

QI NEWS

06 Confcommercio:
la ripresa c'è, ma
solo al Centro-
Nord - Angelo Po
per i Campionati del
Mondo di Pasticceria
Gelateria Cioccolateria
- International
Gourmet Foods
ancora in crescita
- Ghiaccio sicuro, il
primo manuale sul
ghiaccio alimentare
- Expo: il cibo del
futuro tra timori e
aspettative - McCain,
non solo patatine
fritte! - Parola
d'ordine: qualità e
servizio - Al servizio
del turismo salentino
- Elbani doc, per gli
operatori dell'isola

PRIMO PIANO

18 Dove va la
ristorazione?

19 Nuovi
investimenti, avanti
piano

21 Anche per i bar
(r)innovare è vitale

IN DISPENSA

24 Finger food,
all'italiana però!

29 La ricetta degli
chef Apici - Capesante
in tempura con lardo
di colonnata e le sue
verdure

30 "La Carne",
nuovo brand di CIC

32 La ricetta degli
chef Apici - Hamburger
LG con pane al
pomodoro
e sesamo, melanzane,
zucchine, caciocavallo
e maionese al
prezzemolo

34 la dispensa
Qualitaly

IN CUCINA

36 Croccante e
dorata, è la frittura

38 Il segreto? Olio
fresco ogni volta

39 Il tocco finale?
La carta giusta

40 Cucina e
benessere: l'Aloe Vera

41 la ricetta di
Gregori - Tagliolini alle
olive nere, gamberi e
Aloe Vera

IN SALA

44 Materiali e colori
ridisegnano gli spazi
della convivialità

IN TAVOLA

48 Star bene a
tavola - Olio in cucina:
che cosa c'è da
sapere

50 Non solo
Verdicchio

52 Libri - Mise en
place contemporanea





CONFCOMMERCIO: LA RIPRESA C'È, MA SOLO AL CENTRO-NORD

La ripresa c'è, ma restano dubbi sulla sua intensità". Lo dice l'Ufficio Studi di Confcommercio nelle "Note economiche" diffuse in occasione dell'Assemblea Generale della Confederazione tenutasi a Milano, sottolineando da un lato le variazioni congiunturali e tendenziali del Pil "finalmente positive" del primo trimestre e i buoni dati di aprile per ICC (Indicatore dei consumi Confcommercio)(+0,5%) e occupati (+0,7%), ma dall'altro i cali del clima di fiducia di famiglie e imprese a maggio. Per il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli "siamo finalmente davanti ai primi segnali di ripresa, anche se timi-

da"e in più in una situazione in cui "l'estero conta tanto, sia in negativo che in positivo". Ma al di là delle statistiche "molte famiglie e imprese fanno ancora fatica a percepire la ripartenza dell'economia nella realtà quotidiana". È una situazione che per l'Ufficio Studi dipende dalle difficoltà sul versante dei conti pubblici e dallo "spettro delle clausole di salvaguardia che incombono sul futuro fiscale degli italiani". In ogni caso, sono confermate le previsioni di crescita all'1,1% per il 2015 e all'1,4% per il 2016 che però "favoriranno solo un moderato recupero di quanto perso negli anni della recessione in termini di produzione di ricchezza, di reddito disponibile

e di consumi delle famiglie". In valori pro capite, tra il 2007 ed il 2014 gli italiani in media hanno infatti "patito una riduzione in termini reali del 12,5% per il Pil, del 14,1% per il reddito disponibile e dell'11,3% per i consumi". Al ritmo attuale di crescita, il recupero di quanto perso è stimato al 2027 per il Pil pro capite, al 2030 per la spesa delle famiglie e addirittura al 2032 per il reddito disponibile. Quanto alla natalità delle imprese, nel 2015 e 2016 è previsto un miglioramento, con "un ridimensionamento del saldo negativo a circa 17 mila unità, determinato prevalentemente da un incremento delle iscrizioni". Infine l'eterno "problema

Sud", che al contrario del Centro-Nord dovrebbe restare in recessione almeno fino al prossimo anno. Una soluzione a portata di mano sarebbe quella del turismo, se si considera che dei circa 30 miliardi di euro all'anno che mediamente, negli ultimi quindici anni costituiscono la spesa dei turisti stranieri sul territorio italiano, solo poco più di 4 miliardi arriva nel Mezzogiorno. "Il rilancio del turismo, soprattutto nel Sud, magari con l'occasione dell'Expo - afferma l'Ufficio Studi - potrebbe essere una strada davvero percorribile per iniziare un processo di riduzione dei gap macro-regionali, questa volta nella direzione di un livellamento verso l'alto".

Angelo Po per i Campionati del Mondo di Pasticceria Gelateria Cioccolateria

Angelo Po Grandi Cucine è sponsor tecnico dei Campionati del Mondo di Pasticceria Gelateria Cioccolateria che si svolgeranno presso Host Fiera Milano dal 24 al 27 ottobre 2015.

L'evento è organizzato e gestito dalla Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria e si svolgerà ogni 2 anni a partire dal 2015. A contendersi il titolo di Campioni del Mondo professionisti provenienti dai cinque continenti, che daranno vita alla più grande manifestazione del settore a livello internazionale; grazie anche ai forni combinati professionali per pasticceria Combistar FX di Angelo Po, i migliori pasticceri si cimenteranno nella creazione di gusti e fragranze innovative.

Per informazioni www.angelopo.it

International Gourmet Foods ancora in crescita

Foodservice Monthly ha dedicato una pagina a IGF, l'azienda che opera nell'East coast degli Stati Uniti associata a Cooperativa Italiana Catering, che registra una forte crescita nel mercato americano del foodservice che per la prima volta ha toccato i 100 miliardi di dollari. «Quando ho fondato IGF 28 anni fa – è il commento del presidente Maurizio Di Benigno – non avrei mai pensato di lavorare con delle persone così talentuose e appassionate. Insieme abbiamo contribuito a cambiare il panorama del settore del food». Ad alcuni di essi la rivista ha dedicato una carrellata di ritratti in occasione della tradizionale manifestazione rivolta ai clienti dell'azienda, alla quale era presente, come delegato di Cooperativa Italiana Catering il consigliere Lorenzo Morelli (nella foto in basso con Di Benigno a sinistra).



FACCIAMO CRESCERE LA VERA PIZZA NAPOLETANA



The Ad Store Italia - Foto Oliviero Toscani



Pizza Napoletana Le 5 Stagioni: la farina come la vogliono a Napoli.

La farina "Pizza Napoletana" è stata creata in collaborazione con l'Associazione Verace Pizza Napoletana e risponde ai requisiti di idoneità richiesti dal disciplinare firmato dai maestri pizzaioli. Per la sua qualità superiore e la particolare elasticità, è la più ricercata e apprezzata, in Italia e all'estero.

www.le5stagioni.it +39 049 9624611 curtarolo@agugiarofigna.com



LA PASSIONE PER LA PIZZA

Ghiaccio sicuro, il primo manuale sul ghiaccio alimentare

Ice Cube, primo produttore in Italia di ghiaccio alimentare confezionato, ha presentato, in collaborazione con NFI – Nutrition Foundation of Italy e Ministero della Salute, il primo “Manuale di corretta prassi operativa per la produzione di ghiaccio alimentare”. Approvato dal Ministero della Salute secondo quanto previsto dal Reg. CE 852/2004, il Manuale è uno strumento indispensabile per la tutela della sicurezza alimentare dei consumatori, una sfida globale che passa (anche) per l'utilizzo del ghiaccio, indicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità come uno degli alimenti a più alto rischio di contaminazione biologica. Non solo, la stessa OMS, il 7 aprile scorso, in occasione della Giornata mondiale della Salute, ha segnalato come nel mondo muoiano circa 2 milioni di persone all'anno in seguito al consumo di alimenti contaminati e come il ghiaccio non sia esente da responsabilità.

«IL MANUALE È INEDITO per completezza, per autorevolezza e per specificità dei temi trattati - spiega Andrea Poli, presidente di NFI - e indica per la prima volta tutte le norme necessarie a garantire che il ghiaccio per uso alimentare arrivi al consumatore privo di contaminanti fisici, chimici, ma soprattutto biologici. La

contaminazione biologica, infatti, rappresentata da batteri come Salmonella ed Escherichia, ma anche da virus, parassiti e micotossine, può causare danni anche gravi alla nostra salute: ecco perché è importante fare chiarezza su una filiera della catena alimentare che viene troppo spesso sottovalutata».

«Dobbiamo mantenere alta l'attenzione sulla qualità del ghiaccio che beviamo - concorda Simone De Martino, titolare Ice Cube - ricordando che questo alimento non è sterile di per sé. Il processo di congelamento dell'acqua non produce l'inattivazione di agenti infettanti causa di malattia, ma solo la loro attenuazione e il rischio di contaminazione può essere altissimo, sia in fase di produzione che di conservazione». L'azienda ha svolto un ruolo di primo piano nella stesura del Manuale, avvalendosi di un'esperienza pluriennale nella produzione e commercializzazione di ghiaccio per uso alimentare, certificato secondo gli indicatori di Qualità ISO9001:2008 e di prodot-

to IFS (International Features Standards) FOOD (HigherLevel). Ice Cube è infatti il primo produttore in Italia di ghiaccio puro per uso alimentare con 3 mila tonnellate di ghiaccio l'anno che distribuisce lungo tutto lo stivale con oltre 140 distributori, attraverso i canali Ho.Re.Ca, GDO e Cash & Carry vantando il 90% di copertura sul territorio nazionale e un incremento di vendite medio del 40%, solo nell'ultimo anno. «Molti bar, discoteche, pub, ristoranti e altri operatori del settore turistico e ristorativo - riprende De Martino - producono ghiaccio che in molti casi non può essere considerato alimentare. Anche il ghiaccio prodotto da appositi macchinari è risultato non a norma dalla maggior parte delle analisi fatte, poiché spesso la macchina non viene sottoposta alle necessarie operazioni di pulizia e manutenzione. Consideriamo che uno studio (fonte Bain) ha stimato un consumo annuale di circa 78 milioni di kg di ghiaccio nel solo canale bar (ho.re.ca.). Immaginiamo quanto di questo

non sia prodotto con le dovute attenzioni. Ecco, dunque, perché abbiamo ritenuto importante impegnarci in prima persona nella definizione di un prontuario della salute alimentare che possa supportare e tutelare sia chi il ghiaccio lo produce sia chi lo consuma».

Il mercato del ghiaccio alimentare confezionato, infatti, è molto ampio: a livello mondiale vale quasi 4 miliardi di euro, in Europa supera i 280 milioni di euro. L'Italia, in cui le stime al momento parlano di un giro d'affari per 3 milioni di euro, è indicata come il Paese europeo con il potenziale di crescita più alto, con richieste che - secondo quanto rilevato dall'International e European Packaged Ice Association - sfiorerebbero i 200 milioni di euro.

Il volume può essere scaricato sul portale del Ministero della Salute www.salute.gov.it e sul sito www.ghiaccioalimentare.it dell'Istituto Nazionale Ghiaccio Alimentare INGA, realtà nata proprio per promuovere i contenuti del Manuale tra le istituzioni e gli addetti ai lavori.



Expo: il cibo del futuro tra timori e aspettative

Nella grande vetrina-luna park di Expo, lo sforzo maggiore di chi espone è quello di riportare l'attenzione sui contenuti.

Non v'è dubbio che Coop con la sua presenza costituisca un laboratorio - insieme ad altre organizzazioni - che cerca di interrogarsi proprio sul futuro del cibo e del pianeta. Non è un futuro immediato, è traslato al 2050, ma è un futuro che ci riguarda tutti e soprattutto riguarda le giovani generazioni. Così Coop si interroga sul cibo del futuro e lo fa non solo con la sua presenza istituzionale, ma attraverso una ricerca commissionata a Doxa in 8 Paesi del mondo esemplificativi di situazioni diverse.

La ricerca si articola sul presente e sul futuro. E il presente è caratterizzato da un proprio stile alimentare, come dichiara quasi la metà del campione (il 45%), ma è sulla via della globalizzazione.

Emergono anche stili alimentari alternativi e in qualche modo transnazionali. I Foodies (cibo tipico e di qualità) sono il 13% ma occupano posizioni di rilievo anche la dieta ipocalorica (10%), il credo salutista (10%), vegano (8%) o biologico (8%).

Solo una minima parte del Pianeta sembra restia alla conta-

minazione, se è vero che appena il 22% del campione dichiara di non mangiare mai cibo etnico e quasi un quarto afferma invece di consumarlo spesso. Il 90% di tedeschi e inglesi dichiara infatti di mangiare etnico spesso o qualche volta, mentre i più diffidenti sono i brasiliani e gli italiani.

CADONO I TABÙ.

«Vi è un certo ottimismo dichiarato dagli intervistati - afferma Albino Russo, responsabile Ufficio Studi Ancc-Coop - ma vi è una netta consapevolezza del cambiamento del cibo tra trent'anni, sia perché le tecnologie faranno la differenza, sia per i cambiamenti climatici, per l'inquinamento e l'aumento della popolazione». Questi fattori di cambiamento, nella percezione del campione intervistato, impatteranno significativamente soprattutto sulla naturalità del cibo (64%), sulla sua qualità e sicurezza (62%), sulla stessa tipologia di alimenti (60%). Proprio l'attesa di tali forti cambiamenti induce specifici timori sulla manipolazione degli alimenti che mangeremo (60%) e sugli effetti indotti

dall'inquinamento ambientale (53%).

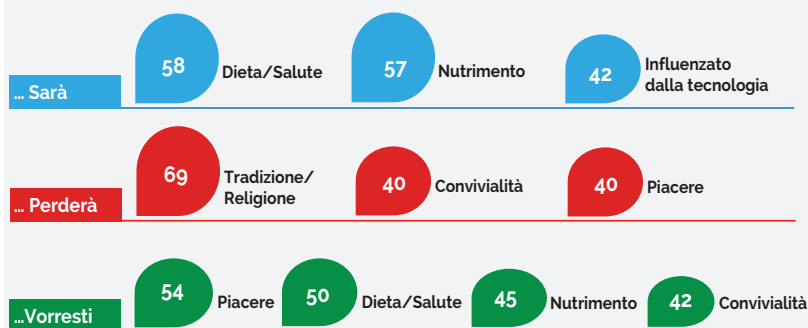
Pertanto a livello mondiale i consumatori intervistati non prevedono una riduzione delle quantità consumate (solo in Uk e Germania si pronostica una riduzione nella frequenza di consumo di carne) mentre la dieta sembra spostarsi su una maggiore varietà con maggior ricorso a carboidrati, frutta e verdura.

CHE COSA CI SARÀ NEL PIATTO DEL FUTURO?

Troveremo Ogm (il 72% del campione mostra piena consapevolezza sulla loro diffusione), molte pillole (75%) e carne sintetica (60%), non mancheranno insetti e alghe, comunque cibi

Il cibo del futuro...

...sarà **tecnologico, nutrizionalmente bilanciato** e in grado di mantenerci in buona salute. Il costo è la **perdita di piacere** e degli **aspetti affettivi e relazionali**.



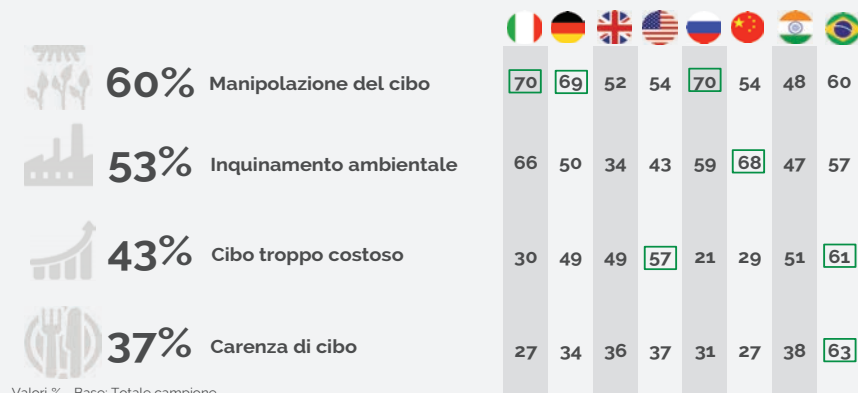
Valori % - Base: Totale campione
D29/D30/D31. Cosa sarà soprattutto il cibo del futuro? / Che cosa non sarà il cibo del futuro? / E tu che cosa proprio vorresti mantenesse il cibo del futuro?



Il tavolo dei relatori alla presentazione della ricerca Doxa. Da sinistra Albino Russo, responsabile Ufficio Studi Ancc-Coop, Marco Pedroni, presidente Coop Italia, Stefano Bassi, presidente Ancc.

dalle proprietà nutrizionali bilanciate. I più eclettici e aperti al cambiamento del gusto, gli indiani, i cinesi e i brasiliani, ma anche un 70% di italiani, potrebbe provare il cibo in pillole e il 44% dei nostri connazionali non si tirerebbe indietro nemmeno davanti a un insetto. A fronte di ciò in alcuni Paesi prevale il timore di un innalzamento del costo del cibo, un cibo meno democratico e solo per pochi e del rischio di una futura scarsità alimentare.

Le paure più grandi sul cibo del futuro



Valori % - Base: Totale campione
D28. Quali sono le paure più grandi che hai rispetto al cibo del futuro?

McCain: non solo patatine fritte!

Dall'invecchiamento della popolazione alle mutate condizioni di lavoro che spingono a orari più lunghi e a una diminuita propensione a cucinare, dalla ricerca del benessere a tavola alla domanda di cibi meno industriali e più naturali e, contemporaneamente, gratificanti e di qualità, le trasformazioni sociali e culturali della nostra società si trasferiscono in abitudini alimentari e di consumo che la ristorazione contemporanea deve essere in grado di soddisfare.

Il moltiplicarsi di format, modalità operative, proposte che il mondo della ristorazione sta vivendo è un esempio della vitalità dell'intero settore. Ma anche di un'augmentata com-

plessità che si traduce in una maggiore attenzione al posizionamento e alla distintività dell'offerta ristorativa.

La risposta ai diversi segmenti di consumatori può trovare il supporto anche nelle aziende food che diventano non solo fornitrici di prodotto, ma, grazie allo sviluppo di soluzioni adeguate, anche facilitatori e consulenti.

È QUESTA LA MISSION che si è data **McCain**, che nella sua posizione di leader mondiale nella produzione ed elaborazione di patatine fritte surgelate (una patata su tre consumate nella ristorazione di tutto il mondo è prodotta dall'azienda canadese) conta su una visione a 360 gradi delle evoluzioni in atto.



Proprio per questo motivo, considerando i trend che vedono, accanto a un consumo di convenienza, un crescente interesse nei confronti del cibo più autentico, del "fatto a mano", della ricettazione (complice l'interesse mediatico – non solo in Italia – per il lavoro degli chef), McCain ha recentemente acquisito un'azienda leader europea nel comparto della produzione delle patate chilled (refrigerate, non pre-fritte, cotte al 100%).

Si tratta di un'acquisizione che rappresenta un passo importante per McCain a supportare un importante obiettivo strategico: "Bringing the Goodness of McCain potato to all", cioè soddisfare le numerose esigenze di un gruppo di clienti sempre più vasto con prodotti-soluzioni di alta qualità.

Con questo passo è stato possibile entrare in nuovi tipi di mercati e approcciare nuove realtà con gamme e innovazioni interessanti come ha dimostrato anche la presenza di McCain alla recente edizione di Tuttofood.

Tra i prodotti più apprezzati dai visitatori professionali vi sono due proposte refrigerate e pastorizzate: Easy Nature ed Easy Seasoned.

Easy Nature identifica una gamma di patate pastorizzate in dieci tipologie (patate intere, tagliate, novelle, con o senza buccia) caratterizzate da una omogeneità di calibro dei singoli pezzi facili da porzionare per un ottimale controllo del food cost. Sono confezionate senza conservanti in busta sottovuoto a garanzia della massima igiene e facilità di stoccaggio, senza rischi di contaminazione nel pieno rispetto delle norme Haccp. Versatili nell'utilizzo, evitano qualsiasi spreco.

Easy Seasoned è invece la gamma di soluzioni pronte da scaldare che comprende sei specialità: Gratin Dauphinois, Puré di patate, Spicchi country al rosmarino, Spicchi speziati con buccia, Fette di patata spezziate, Fette di patata pancetta e cipolla.

Già ricettate e facili da preparare rapidamente in padella o al forno, sono ideali per un servizio su richiesta anche al momento consentendo di diversificare la proposta dei contorni, senza riflessi negativi sui costi (nessuno spreco) e sull'organizzazione del lavoro.

Tutte le proposte McCain garantiscono l'alta qualità delle patate selezionate e con le migliori materie prime.



L'eccellenza di Gaia sta nell'ampiezza della gamma, che propone soluzioni per tutte le esigenze dei consumatori.

Ben 90 referenze che spaziano dalle salse classiche a base di maionese alle salse etniche, dai condimenti classici per insalate ai dressing, dai saporiti sughi per pasta della tradizione italiana alle delicate creme.



scopri la gamma su www.gaia.eu

FORMEC BIFFI Via Piacenza 20 - 26865 San Rocco di Porto (LO) Italy
www.formecbiffi.it

QI SOCI



Parola d'ordine: qualità e servizio

Grazie anche all'appartenenza a CIC, Noval si caratterizza per un'offerta competitiva nel food e non food

Prodotti di qualità con una logistica adeguata: queste le parole che meglio descrivono Nov.AI, un'azienda specializzata nella distribuzione di alimentari e prodotti di servizio per le cucine, bar, ristoranti e gastronomie, presente sul mercato di Torino e provincia dal 1973. La filosofia dell'azienda è di offrire un servizio efficiente e puntuale. I prodotti sono scelti con cura, prestando attenzione alla qualità. Il magazzino comprende più di 2.500 referenze, tra prodotti freschi, surgelati e conservati.

Si va dal riso e dalla pasta alla farina, al lievito e ai prodotti da forno, da olio e aceto alle verdure, dal tonno, dalle acciughe e dalle altre varietà ittiche surgelate alla carne fresca

e alle uova, oltre al non food, cucine e impianti di refrigerazione compresi. L'offerta punta su prodotti di qualità, al passo con le esigenze dei clienti che cercano soluzioni che permettano loro di lavorare meglio e più velocemente; di nicchia, ma allo stesso tempo facili da presentare.

Molta strada è stata fatta da quando l'attività è partita, oltre 40 anni fa, anche grazie all'appartenenza a Cooperativa Italiana Catering, di cui Nov.AI è uno dei soci fondatori. «L'unione fa la forza» afferma Italo Nebiolo, titolare di Nov.AI e presidente di CIC - per essere competitivi bisogna aumentare le proprie dimensioni. CIC è una centrale di acquisto con sede a Pioltello, in cui un team di persone seleziona



i prodotti e tratta i listini. Così tutti noi possiamo avere prodotti a prezzi più competitivi e trasmettere questi vantaggi al consumatore».

Con l'assortimento Nov.AI ha ampliato anche la propria struttura: nel 2012 è stato inaugurato il nuovo magazzino, portando la superficie coperta da 1500 a 5000 metri quadrati. L'inaugurazione è stata l'occasione per aprire le porte di Noval ai ristoratori, che hanno avuto modo di incontrare non solo l'azienda, ma anche i suoi fornitori. Da allora è diventato

un appuntamento annuale. «L'Open Day Nov.AI» - spiega Sara Nebiolo - è una fiera in cui il mondo della ristorazione entra in contatto con i produttori. In questo appuntamento i ristoratori hanno modo di visionare le ultime tendenze di un mercato sempre in evoluzione, e noi mostriamo loro l'intera gamma di prodotti da noi trattata. Così i ristoratori possono capire che non ci sono solo i rappresentanti, ma una struttura che dà loro supporto e garanzie, velocità e puntualità nelle consegne».



Italo Nebiolo

Nov.AI Srl

Sede legale Strada Del Brando 8, 10043

Orbassano (To)

Tel. 011 9016516

www.novalsrl.it

Fatturato 12 milioni €

Numero addetti 27 dipendenti e 15 agenti

Zona servita Valle d'Aosta, Torino e provincia, Vercelli, Asti, Cuneo, Sestrièrè



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

Al servizio del turismo salentino



Grazie alla vicinanza al cliente e alla logistica ben strutturata Hielo contribuisce con le sue forniture a offrire un servizio di qualità ai turisti che visitano la regione

Hielo Srl è una piccola azienda di Taviano (Le), specializzata nella distribuzione e nella vendita all'ingrosso di prodotti surgelati. Negli ultimi dieci anni ha visto un incremento del proprio volume di fatturato con tassi dal 10 al 20% annui. Ad oggi fattura per lo più nel settore food e in minor parte nel settore no food.

Proprio in seguito alla necessità di dover sostenere questa continua crescita, e al contempo di garantire un elevato livello di servizio alla propria rete distributiva, e ritenendo l'area logistica una leva strategica, Hielo si è dotata di risorse, di organizzazione e di tecnologie all'avanguardia, per il rispetto della catena del freddo.

Nata nel 2001, dal desiderio dei fratelli Gatto, Francesco e Silvio, di investire nella logistica retail per la ristorazione e nella commercializzazione di surgelati, data la grande esperienza personale maturata nell'ambito commerciale presso aziende come Algida o Latte Perla, oggi Hielo Srl è in grado di co-

prire in maniera capillare tutto il territorio Salentino, da Lecce a S. Maria di Leuca, attraverso un servizio quotidiano di consegna e supporto alla clientela. Il servizio è infatti il punto di forza su cui i fratelli Gatto, fin dall'inizio, hanno deciso di investire. «Il grande vantaggio di noi piccole e medie imprese che ci occupiamo di distribuzione locale, ultimi rami della supply chain – racconta Francesco Gatto – è quello di essere vicini al cliente, di essere più elastici e rapidi nella risposta alle varie esigenze, di avere mezzi adeguati all'espletamento del servizio. Tutto questo ha ovviamente un onere maggiore in termini di prezzo per il cliente, rispetto alle grandi aziende che operano su scala regionale o nazionale, ma ne vale la pena, poiché la ristorazione legata al turismo ha delle dinamiche non facilmente prevedibili, per cui avere un "pronto intervento" locale è insostituibile. Se dovessi individuare un punto di forza della nostra azienda direi sicuramente che è la presenza sul territorio, che ci permette

L'IMPORTANZA DI FARE RETE

Hielo si distingue per la sua attenzione al cliente che passa anche attraverso un servizio di formazione e aggiornamento del personale, dagli chef ai direttivi, sempre coinvolti in iniziative di elevato spessore professionale, come spiega Francesco Gatto. «Cooperativa Italiana Catering ci ha permesso di fare sicuramente un salto di qualità di cui non saremmo stati capaci da soli. Operare nel locale, con lo sguardo rivolto all'universale, è sempre stimolante. Fare rete con i produttori ci ha permesso di entrare in contatto con esperienze di vario genere che abbiamo provato a riprodurre nel Salento. In maniera molto semplice, ad esempio, si sono messi in collegamento gli chef locali con i grandi chef di livello internazionale per un confronto sui nuovi prodotti e i nuovi piatti: in tal modo si fidelizza il cliente e si offre un servizio al territorio, tramite un know-how che altrimenti non sussisterebbe».

di battere la concorrenza sulla tempestività e sulla qualità della risposta alle richieste del cliente».

Il contesto in cui l'azienda si colloca è un territorio a forte vocazione turistica, all'interno del quale anche agricoltura e pesca sono ormai legate a doppio filo al mondo dell'agriturismo e dell'ittiturismo, come commenta Silvio Gatto: «La Puglia e in particolare il Salento hanno vissuto negli ultimi anni un forte aumento delle presenze, per le ampie possibilità di vacanza che il territorio offre e per il carisma della gente che lo abita. Credo che i salentini abbiano capito realmente le possibilità di crescita che offre il turismo proprio in questi ultimi dieci anni. Come azienda, abbiamo il solo

merito di aver assecondato e supportato questa presa di coscienza, svolgendo servizi a 360°, non solo di consegna dei prodotti, ma anche di consulenza e formazione del personale che opera all'interno delle strutture».



Francesco Gatto



Silvio Gatto

HIELO SRL

Sede: Via G. Scategni
SN 73057 Taviano (LE)
0833/911956
0833/913959
www.hielosrl.it -
hielo2008@libero.it
Zona servita:
Lecce e provincia
Fatturato:
6.000.000 di euro
14 addetti



Elbani doc, per gli operatori dell'isola

È il beverage il core business di Elba Bevande, che fa del servizio puntuale al cliente la propria carta vincente



Elba Bevande può vantarsi di essere ormai l'unica azienda del foodservice autoctona dell'Isola d'Elba.

Nasce, infatti, il primo gennaio 1999 dalla fusione di Giannoni Mario e Spumelba Srl, aziende da anni consolidate nel settore bevande e catering. L'anno successivo acquisisce un'altra società, operante nel versante meridionale dell'isola.

Come è facile intuire dal nome, il core business dell'azienda è rappresentata dalle bevande. «Degli 8 milioni di euro che fatturiamo ogni anno – spiega Angelo Cortesi, uno dei soci – l'80% deriva dal beverage, il restante 20% dall'alimentare secco confezionato. Non trattiamo il fresco». Nel comparto beverage, l'offerta comprende oltre 65 etichette di acque minerali e 230 bibite, più di 450 vini, 175 birre da tutto il mondo e più di 600 liquori e distillati. Nell'ambito food, spazia dagli oli alle conserve, dai condimenti alla pasta, per finire con i dolci.

La scelta di non trattare i freschi dipende da considerazioni di mercato, legate a una attenta



analisi della concorrenza. «L'isola d'Elba è un mercato difficile – argomenta – in quanto marcatamente stagionale. Si passa dai 30.000 abitanti durante l'anno ai 200.000 turisti d'estate. Le attività che noi serviamo sono ovviamente molto legate al turismo, per questo il nostro lavoro è intensissimo in alta stagione e molto meno negli altri mesi. Ma alcuni costi sono fissi. Oltretutto da qualche anno alcuni operatori distributivi nazionali hanno aperto dei cash & carry, dove, grazie alla loro dimensione e al fatto che l'isola rappresenta solo una piccola quota del giro d'affari, riescono a contenere

Elba Bevande SpA

Sede: Loc. Concia di Terra, 57037, Portoferraio (LI)

Tel. 0565 915058

Email: info@elbabevande.it

Web: www.elbabevande.it

Fatturato: 8 milioni di euro

Addetti:

14 fissi, 50 stagionali

Area servita:

Isola d'Elba

moltissimo i costi e noi non siamo in grado di competere con loro nei freschi. Ciabbiamo provato, appena entrati in CIC, ma ci siamo subito resi conto che sarebbe stato meglio rimanere focalizzati sul nostro core business».

I RIFORMIMENTI? NON SONO UN PROBLEMA

Pur essendo un'isola, l'Elba non soffre dei problemi di approvvigionamento di altre realtà simili in Italia. «Il collegamento con la terraferma è ottimo – afferma Angelo Cortesi – ogni ora approdano 3 traghetti in grado di trasportare automezzi e merci. Ecco perché non sussiste alcun problema a rifornirci».

Dove Elba Bevande è imbattibile è sul servizio al cliente: con i suoi oltre 20 mezzi aziendali è in grado di servire quotidianamente tutti i clienti. Anzi, può organizzare il servizio a bordo yacht, in tutti i porti dell'isola, anche in alta stagione.

NYC



I dressing famosi nel mondo ora anche in Italia.

Finalmente puoi offrire ai tuoi clienti Hellmann's, la linea di dressing proposti dai locali di maggior successo nel mondo. Scegliere Hellmann's significa puntare su una qualità superiore e godere del supporto che può darti un leader assoluto del mercato.

Il tuo locale merita il meglio. I tuoi clienti meritano Hellmann's.

MILANO



Dove va la ristorazione?

Cambia il cliente, cambia il mercato.

Ma il ristorante sta a guardare. E rischia di soccombere. Capire le trasformazioni in atto è invece condizione fondamentale oggi per guidare un esercizio solido, con buone prospettive per il futuro

DI ANNA MUZIO

Il mercato away from home italiano è il terzo in Europa (dopo Spagna e Regno Unito) e ha tenuto anche durante la crisi, diminuendo meno che in altri Paesi: solo dell'1%.

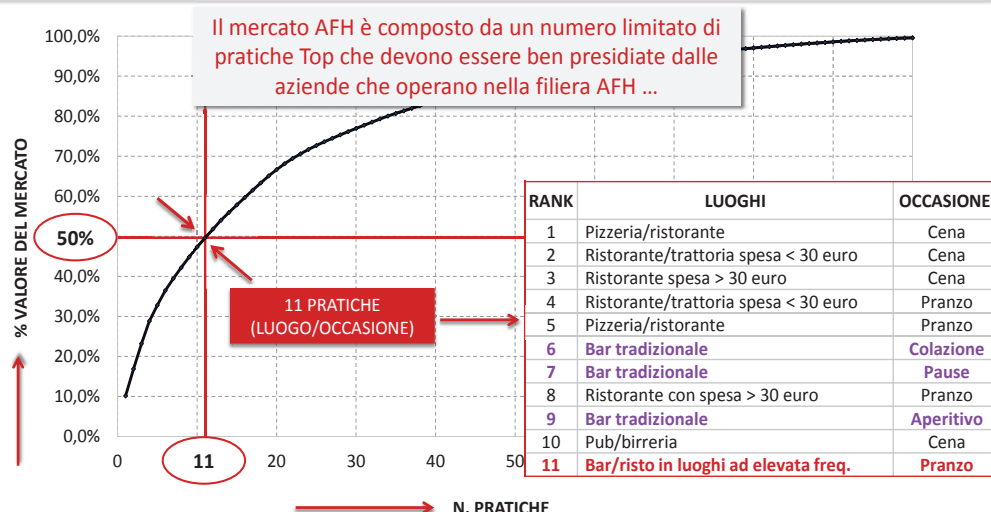
Un pasto su tre (32,3%) viene consumato fuori casa. Vi sono però ancora spazi di crescita.

Lo evidenzia la ricerca di Trade-Lab "La ristorazione in Italia: quali trend?".

OCCASIONI DI CONSUMO. Il quadro è quello di una ipersegmentazione dell'offerta, che è però concentrata in poche pratiche di consumo. Ed è proprio dall'incrocio tra luogo e occasione di consumo che possono nascere opportunità interessanti. Se infatti 11 pratiche assorbono il 50% del mercato a valore, c'è margine per intervenire sul restante 50% per far crescere il mercato. Come? Lavorando sugli "incroci minori" (ad



... è un mercato concentrato per pratiche e occasioni:
11 pratiche generano il 50% del mercato ...



i clienti oggi chiedono qualità, convenienza, esperienza e attenzione alle relazioni



L'ANALISI

Nuovi investimenti, avanti piano

Di fronte a un quadro particolarmente complesso e in rapida trasformazione, la domanda sorge spontanea: ha senso oggi in Italia investire nella ristorazione? Risponde una ricerca di Gianluca Meloni, founder di DGM Consulting e docente alla Sda Bocconi: "Il Settore della Ristorazione Oggi. Alla ricerca della via 'italiana' dello sviluppo", presentata in un convegno di Fiera Milano Media a Tuttofood. La ricerca evidenzia come, dal 2014 al 2019, è previsto un aumento del 2,6% e un fatturato annuo di 25 miliardi di euro per il settore nel nostro Paese. Il problema è capire dove si trovano le opportunità, che non sono distribuite omogeneamente sul territorio, ma neanche per tipologia. Innovazione, indirizzo, location: sono questi i tre punti chiave da tenere in considerazione.

Cambia la domanda: se i nuclei famigliari crescono, diminuisce però il budget allocato

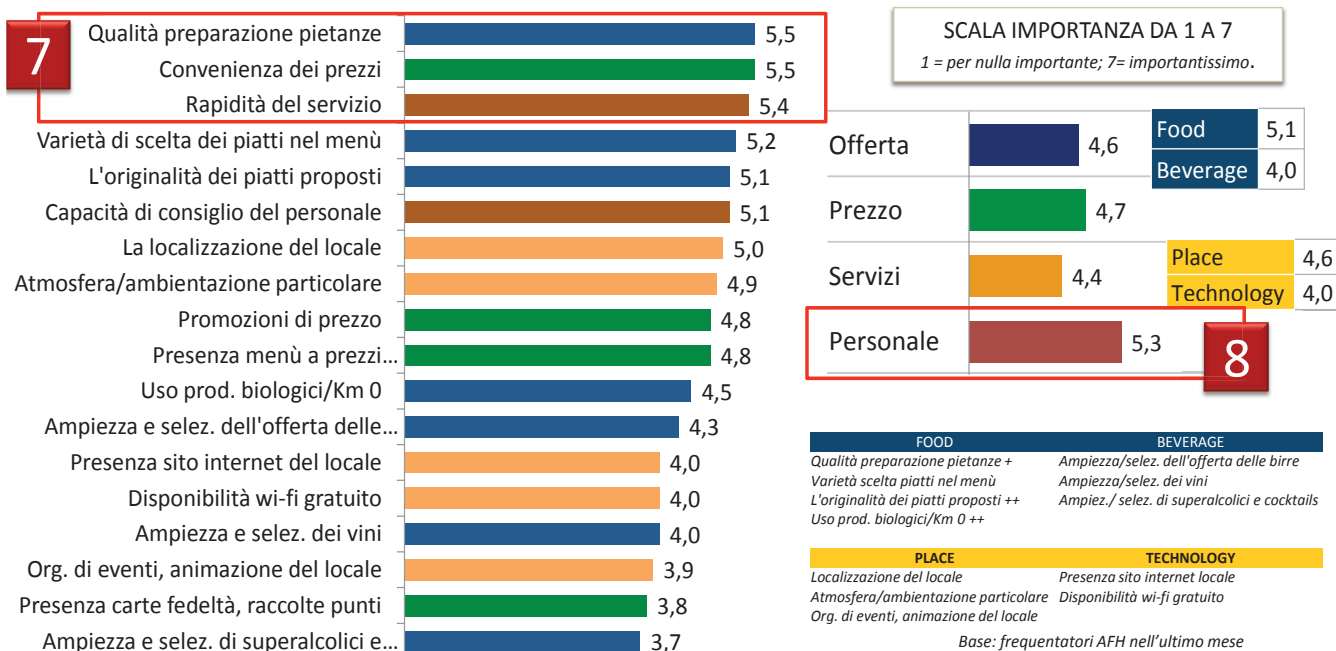
per pranzi e cene fuori casa. L'offerta rimane sostanzialmente ferma, con una quota minima di catene (che dal 2008 aumentano solo del 2,8%) e una quota maggioritaria di ristoranti full service. Nel futuro si prevede un più forte tasso di crescita per fast food e chioschi.

«È un percorso di cambiamento lento - dice Meloni - con dinamiche diverse nelle varie regioni». Cinque le "star", con alti consumi e alta spesa: Lombardia ed Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Lazio che ha grandi potenzialità perché presenta una crescita del numero di famiglie sopra la media (+8,31%) con un aumento della spesa del +5%. Poi ci sono le emergenti, Liguria e Trentino. È dunque importante profilare il target a seconda del territorio, ricordando che, anche a livello di province, il 50% del mercato è concentrato in 15 aree, con Roma Caput Mundi, che nel 2012 ha superato per fatturato Milano.



Gianluca Meloni,
founder di DGM
Consulting e docente
alla Sda Bocconi

Chiede tutto: qualità, convenienza e servizio ...



Fonte: Trade Lab

esempio pranzo al bar o colazione e pausa in pasticceria), fornendo prodotti specifici (e in questo l'industria può giocare un ruolo, come spiega l'esempio di McCain, v. box a pag 22), e lavorando per creare nuove occasioni in locali in cui la frequenza si concentra in alcuni momenti della giornata.

IL FATTORE PREZZO. Gli italiani sono ancora più che disposti a mangiare fuori casa, mantenendo le occasioni del pranzo (per motivi logistici e funzionali) e della cena (e qui il tema della socialità prevale). Però, e in questo la crisi ha influito, sono più attenti nella scelta, frequentano meno tipologie di luoghi, e preferiscono quelli a basso costo (bar, pizzerie, in leggero declino, e ristoranti sotto i 30 euro) e di passaggio (centri commerciali, aree di servizio, stazioni e fast food). Prediligono però anche la varietà

dell'offerta, e sono più curiosi ed esigenti che in passato: per una sorta di "effetto Masterchef" sono attenti alla qualità del piatto. Chiedono tutto: qualità, convenienza e anche esperienza e attenzione agli elementi relazionali.

IL SERVIZIO. Per anni lasciato nell'ombra, è elemento oggi discriminante, a tutti i livelli. La rapidità con cui si viene serviti è essenziale (il tempo è denaro), e in questo un aiuto può venire dalle nuove tecnologie, con App sempre più evolute che consentono ad esempio di ordinare prima di arrivare al ristorante, e pagare con un tocco dello schermo. Nell'alta gamma poi l'attenzione in sala e la capacità degli addetti di comunicare e consigliare un prodotto, un ingrediente, un processo, ma anche la ragione di un prezzo, è fondamentale. A riprova di ciò, nella scala degli elementi che

determinano la scelta di un locale il personale svetta addirittura al primo posto, mentre fanalino di coda sono a sorpresa le dotazioni tecnologiche (sito web e wi-fi gratis). Ma attenzione: è un dato che dipende molto dal tipo e dalla frequentazione dell'esercizio. Se nelle pizzerie è fondamentale la rapidità di servizio, al ristorante di fascia medio-bassa si richiedono menu a prezzi fissi e a quello medio alto atmosfera, ambientazione e prodotti particolari.

CATENE VS INDIPENDENTI. Il Paese regno dei locali indipendenti e delle gestioni familiari si sta forse aprendo alle catene di ristorazione? È un processo lungo e complesso, che tocca il cuore stesso dell'imprenditorialità italiana.

Ma quali sono le tendenze in atto? Ce lo dice ancora la ricerca di TradeLab. Che parla di un'offerta complessiva ampia e variegata, alla continua ri-



Anche per i bar, (r)innovare è vitale

Il futuro del bar? Tutto da rinnovare. Nella comunicazione, che deve essere oggi più che mai social e digital, superando il vecchio passaparola (o meglio, innovandolo) cui ancora molti si affidano. Ma anche nelle attrezzature, spesso obsolete. È ciò che emerge da un'indagine di Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi.

È insomma ora di ripartire se non si vuole rimanere al palo. Complice la crisi, tra il 2008 e il 2012 sono stati investiti solo 3 miliardi di euro, 600 mln l'anno, contro i 7-800 mln "normali" per il settore. E sono tante le attrezzature obsolete a partire dalla più importante, il bancone, che nel 94% dei

casi ha più di 6 anni e nell'80% oltre dieci. Ma anche fabbricatori di ghiaccio, armadi frigo, forni a microonde e macchina del caffè, quasi sempre prese in comodato d'uso dal torrefattore.

La buona notizia è che la consapevolezza c'è da parte degli esercenti: nel biennio 2015-2016 il 14% delle imprese ritiene di dover acquistare nuove attrezzature e nel triennio successivo la percentuale sale al 25%. Nel complesso, il 40% degli intervistati investirà nel locale nei prossimi cinque anni. Tanto che la Fipe propone al Governo un provvedimento sulla falsariga della legge Sabatini per incentivare gli investimenti.

cerca di forme per differenziarsi, a fronte di un fatturato in leggera diminuzione, che però sta guadagnando terreno rispetto alla ristorazione indipendente. Le catene hanno una maggiore dinamicità e attenzione alle tendenze di mercato, sembrano più attrezzate per lavorare sulle occasioni (la prima colazione da McDonald's, l'aperitivo da Rossopomodoro) e aumentare l'offerta di esperienza. E, se il dopocena richiede maggiore impegno, potrebbero iniziare a pen-

sare, avvantaggiandosi dell'apertura continua, alla pausa del mattino e del pomeriggio.

Superata insomma la fase fast-food only, stanno iniziando ad aggredire anche la fascia medio-alta dei consumatori. Gli esempi più recenti? Restando alla Milano dell'Expo, My chef in Triennale, il Mercato del Duomo di Autogrill con una proposta articolata che, tra street food, mercatino gourmet e bistrot arriva al ristorante dello chef pluristellato Niko Romito,

e Eataly Smeraldo, che tra le proposte gastronomiche sciorina la stella di Viviana Varese.

E la ristorazione indipendente? È in difficoltà, con fatturato e clientela in calo. Deve rispondere con un maggiore utilizzo delle strutture per aumentare offerta, qualità, servizi ed esperienza: in una parola deve differenziare. E lo sta facendo. Già oggi il 68% dei ristoranti organizza banchetti, il 48% offre menu a prezzi fissi, il 47% dà il wi-fi gratuito e il



McCain: il fornitore lavora per far crescere il ristorante

«È necessario un nuovo approccio: non vogliamo essere più banali fornitori ma partner dei ristoratori» esordisce Fabio Mascese, National Sales manager McCain Italia, multinazionale canadese della patatina frita. «Per anni ci si è concentrati sul prodotto ma oggi non basta più, dobbiamo conoscere il cliente e trovare una soluzione comune, fare category management e

trovare soluzioni che aiutino il cliente a vendere di più. I ristoranti stanno agendo su due fronti: ridurre i costi e aumentare le vendite. Non si parla più di semplice porzione di patatine, è necessario cambiare il modo di presentare il prodotto». Un esempio? Le Bistro Style Fries, più grandi e dal taglio rustico per evitare l'effetto fast-food.



Fabio Mascese, National Sales manager McCain Italia,

26% fa gli aperitivi. Un trend sempre più diffuso, quello del mixologist al ristorante, ormai diffuso negli States, dove è normale aprire il pasto con un cocktail, classico o creativo. Infine, il 19% organizza serate a tema nel dopocena e il 13% ha la pay tv, e si sta

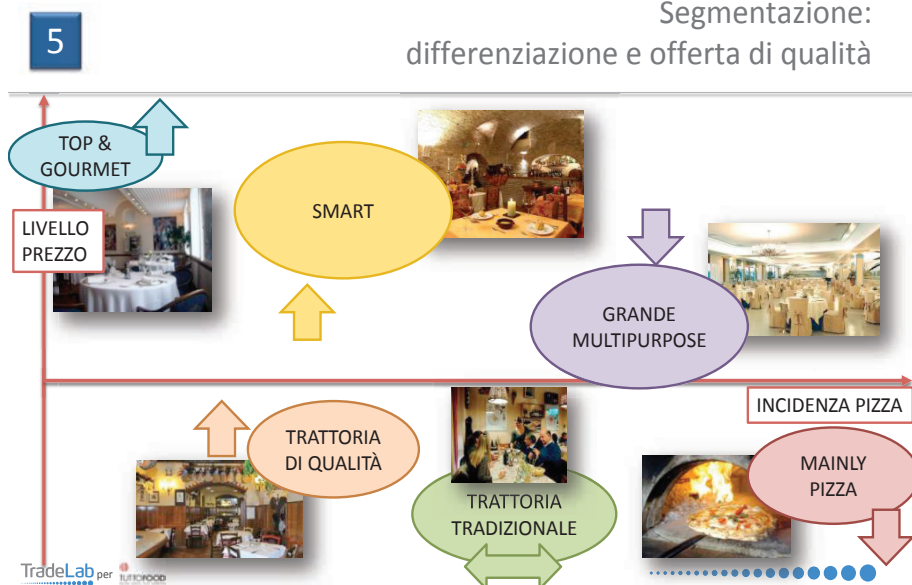
facendo largo il catering a domicilio.

CHI SALE E CHI SCENDE. La ristorazione è insomma un settore che sta vivendo un momento di grandi cambiamenti, e che tende a contaminarsi con altri ambiti e settori, dal retail

agli home restaurants, un fenomeno che è in crescita con un forte accento sulla relazione. Tutto questo ha portato gioco-forza a dei rivolgimenti di mercato. In declino al momento ci sono i multipurpose con tanti posti a sedere, e in parte le pizzerie. Aumentano invece le trattorie di qualità, gli smart restaurant e i top gourmet. Spuntano i locali pay per time, che privilegiano il momento della socialità e si propongono come luoghi dove consumare ma anche lavorare e studiare, come Anticafé a Roma o Ziferblat a Londra. E nascono i locali ibridi, che comunicano con il nuovo pubblico come il milanese Bahama Mama, nail bar dove si possono anche acquistare abiti e scarpe.

È una ristorazione che ormai entra ovunque, in libreria e in bicicletteria, dal parrucchiere o dal fioraio, o più prosaicamente al supermercato. Perché piace al consumatore moderno in debito di tempo mangiare e fare shopping (o tagliarsi i capelli, o farsi le unghie) in una volta sola, ma con gusto.

Segmentazione:
differenziazione e offerta di qualità





La Rivoluzione!

Frutta congelata uguale alla fresca



I valori
nutritivi
rimangono
invariati

GENERAL FRUIT É DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

Ginasdesign.it



Punta con il tuo
smartphone
il QR code e scopri
tutti i prodotti
General Fruit



Si, è proprio il caso di dire RIVOLUZIONE!

Niente additivi, niente conservanti, una procedura di congelamento brevettata che permette di mantenere integra la struttura molecolare della frutta evitando che, una volta scongelata, le vitamine e i nutrienti contenuti nel succo vadano dispersi.



Ananas



Melone giallo
e bianco



Pesca noce
e Nectarina



Arancia



Kiwi



Mango



Pera



Fragola

Posso fidarmi, è General Fruit.

General Fruit S.r.l. - Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG) - Italia

Tel. +39.035.92.70.30 - Fax. +39.035.92.94.70 - e-mail: info@generalfruit.com - www.generalfruit.com

Finger food, all'italiana però!

Cocktail, rinfreschi, buffet, serate a tema, feste di laurea, incontri di lavoro.

Ogni occasione è buona per fare snacking: una tendenza ormai consolidata quella degli stuzzichini. E i frittini la fanno da padrone

DI MARIELLA BONI

Un modo di consumare il cibo in un momento conviviale, informale e veloce che, con il successo dell'happy hour, si è consolidato e progressivamente anche un po' cambiato, sostanzialmente riavvicinandosi ai sapori della nostra tradizione italiana e regionale. Sarà la voglia del consumatore di ritornare ai buoni sapori nostrani, sarà la tendenza a preferire specialità a "chilometro breve", sarà l'ampia varietà di prodotti e ricette che la tradizione italiana mette a disposizione dei professionisti, fatto sta che il finger food di matrice italiana raccoglie sempre più consensi fra i consumatori e le aziende alimentari sono pronte a soddisfare questa esigenza con un'ampiezza di proposte veramente notevole, che allo stesso tempo garantiscono una sicura riuscita, tempi rapidi di realizzazione e controllo del food cost.

DAL SEMILAVORATO AL PRONTO. Eduardo Mainardi - fondatore e amministratore di Mainardi Food, azienda socia Cic e attiva sul territorio friulano - lo conferma: «Per

realizzare finger food chi è dotato di personale specializzato e cucine attrezzate ci richiede prodotti semilavorati per la realizzazione di stuzzichini dolci o salati, come le paste frolle salate e dolci o i gusci d'uovo naturali di Ice Wer.

Ma per una proposta finger food adatta anche a locali meno strutturati c'è la possibilità di puntare a prodotti pronti di qualità, che risolvono brillantemente le esigenze del bar, della banchettistica oltre che del ristorante. C'è da dire che nel nostro territorio la cultura del prosciutto è molto radicata (siamo nella zona del San Daniele) così di solito in ogni buffet non manca mai un prosciutto nella morsa, tagliato al momento. Così come si usa moltissimo il prosciutto cotto in crosta di pane, tipico di Trieste.

Ai nostri clienti è risultato particolarmente gradito anche un altro prodotto fresco che distribuiamo, la mozzarella di bufala campana da 5 kg, assai scenografica. Accanto a questi tre capisaldi, il fritto è sempre richiesto: i pezzetti di baccalà pastellati, mozzarella in carrozza, le verdure panate o pastellate so-

no sempre richieste, e costituiscono ormai un classico».

AUMENTANO LE REFERENZE. Il "polso" del mercato, visto dal punto di vista del produttore ce lo fornisce Salvatore Varriale di Rispo, moderna azienda che, oltre a prodotti per la prima colazione, produce soprattutto una ricca varietà di specialità salate surgelate.

«L'attualità della nostra realtà commerciale è quella di dover soddisfare l'esigenza di tipologie di una clientela sempre più variegata. Dobbiamo pensare alle esigenze





Le mozzarelline panate da forno di Cgm. Sotto l'Aperimix composto da anelli di cipolla, fiori di zucca, salvia e peperoni di Garbo.

Finger food, la sfida

I finger food hanno assunto un sempre maggiore rilievo nel mondo horeca, tanto da avere persino una competizione dedicata.

Si tratta della sfida "Chef in punta di dita" (www.chefinpuntadidita.it), manifestazione biennale (la quarta edizione si è svolta lo scorso novembre a

Padova durante le giornate di Tecno&Food) dedicata ai bocconcini da consumare senza uso di piatti e posate.

Un termine, quello di finger food, che tanto per la cronaca è stato codificato per la prima volta nel 2000, alle Olimpiadi della cucina di Erfurt.

della ristorazione, ma anche del bar, della banchettistica ecc. Fino a un po' di tempo fa la clientela si adagiava su un numero di referenze limitate, oggi invece c'è un mercato che chiede sempre più cose nuove e sfiziose. In questo siamo molto aiutati dalla tecnologia: un

tempo c'erano a disposizione solo prodotti surgelati crudi e da friggere oppure i lievitati, che erano crudi e da cuocere in forno. Oggi invece abbiamo i prodotti pronto forno prefritti, solo da rigenerare in un fornetto o in una friggitrice, a seconda delle attrezzature e della



IN DISPENSA

possibilità di manipolare alimenti o meno di ogni operatore; un aspetto che consente a qualsiasi bar di proporre assaggi sfiziosi come i fiori di zucca o il baccalà fritto senza nessun problema. Vanno per la maggiore i prodotti più innovativi, versatili, sicuri dal punto di vista alimentare. Abbiamo notato che sono stati molto apprezzati i nostri Paccheri di Gragnano ripieni (in due versioni: pomodoro, mozzarella e basilico o ricotta e salmone), panati e prefritti. Un prodotto che è piaciuto in modo trasversale al gestore di bar ma anche al ristoratore, così come una novità sono le polentine vegetariane assortite (con cipolle di Tropea, con cime di rape, con caponata di verdure, leggermente piccanti ecc), un prodotto leggero, vegetariano, che stimola anche la voglia di consumare un drink in più. Tutti prodotti surgelati individualmente, in modo da poter utilizzare solo il quantitativo necessario, in confezioni che partono da 500 g fino a 2 kg.

Di più: Varriale sottolinea una im-

portante esigenza della clientela in termini di pezzatura dei prodotti: «C'è una interessante richiesta per i gusti assortiti degli stuzzichini e soprattutto ci chiedono pezzature veramente piccole; così abbiamo fatto un piccolo fritto misto all'italiana (arancina, crocchetta di patate, frittatina di spaghetti, polpettina di melanzane, delizia ai formaggi) da 12 g, in 5 differenti varietà di prodotto, che proponiamo in confezione da chilo. Circa la metà del classico mignon da 25 grammi».

Quattro sfiziosità che non possono mancare: crocchette, arancini di riso in due varianti, olive all'ascolana dal catalogo Garbo.

Le olive ripiene all'ascolana da forno e nella pagina a fianco gli stick di pollo Crock di Cgm.



GLI STUZZICHINI DELLA TRADIZIONE italiana sono la specialità di Gela, produttore di Ascoli Piceno che propone prodotti in pronto forno, che possono essere preparati con un rapido passaggio in friggitrice, accanto ad altri da rigenerare al microonde o nel forno, una richiesta in crescita soprattutto nel mondo bar. L'azienda è specializzata in prodotti come le rinomate olive ascolane, gli arancini al sugo, le "monetine" di mozzarella panate, i supplì e molti altri ancora. Domenico Cellini, responsabile commerciale dell'azienda, sottolinea: «La qualità e le ricette classiche continuano ad avere successo, con quelle non si sbaglia. Tra i prodotti top un'ampia varietà di arancine (una trentina) e un sacchetto con 5 referenze miste che, avendo il medesimo tempo di cottura, consentono una facile preparazione da parte del professionista. La nostra varietà è ampia e devo dire che riusciamo a lavorare bene nell'arco di tutto l'anno, maggiormente al Nord in inverno, mentre al Sud vi è un incremento soprattutto nel periodo primavera-estate». «La sfida del mercato - sottolinea Antonio Di Lorito, titolare di Mister Chef, azienda di Montesilvano socia Cic - per le aziende sembra essere quella di riuscire ad adegua-





re le proposte alle nuove abitudini alimentari del consumatore, che sono decisamente cambiate. Oltre alla ristorazione classica, per noi molto importante, abbiamo molti clienti fra birrerie, pub, risto-pub e locali in cui la produzione di cibo deve essere programmata, rapida, sfiziosa, veloce, facile. In questo contesto, a parte i classici taglieri di salumi e formaggi, funzionano molto bene i prodotti sfiziosi, dalle patatine agli anelli di cipolla fritti e molto altro. L'importante è avere una gamma ampia di proposte, per consentire anche al locale di differenziarsi dalla concorrenza e variare spesso la proposta».

NEW HAPPY HOUR. Concorde anche Giuseppino Marinangeli, socio titolare e presidente del cda di Cgm Surgelati di Pollenza (Mc), il quale sottolinea che se quello dell'happy

hour è un tipo di proposta ormai consolidata, forse ne stanno cambiando le modalità. «Il bancone a self service in origine - dice - è stato uno dei primi modi di proporre un aperitivo diverso dal solito; oggi sono molto apprezzati taglieri e vassoi da portare direttamente ai tavoli, anche perché in questo modo si ha un maggior controllo sulle quantità consumate dai clienti. In ogni caso in un aperitivo ben fatto non deve mancare la varietà dei prodotti. La ricchezza del buffet stimola il cliente al consumo e rende il locale appetibile rispetto ad altri; inoltre mixando diverse tipologie di prodotti si riesce anche ad avere un prezzo medio del prodotto proposto al buffet. Per questo i nostri listini contengono il costo medio di un singolo pezzo: questo dà la possibilità di mediare il valore di prodotti pregiati di alto costo con



Antonio
Di Lorito

Mister Chef srl

Via Danubio, Capannone A
Montesilvano (Pe)
Tel. 085/4681829
Area servita: Abruzzo e parte
delle Marche
Dipendenti: 15
Fatturato: 8 milioni di euro



Mainardi
Eduardo

Mainardi Food Srl

Via del Lavoro Artigiano, 7
Ronchi dei Legionari (Go)
Tel. 0481/474846
Area servita: Udine, Gorizia e
Trieste e Slovenia, Croazia
Dipendenti 30
Fatturato circa 9 milioni

www.mainardifood.com

IN DISPENSA



DALLA DISPENSA QUALITALY



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



altri di costo inferiore».

A Marinangeli chiediamo anche quanto sia appetibile e adatto il prodotto italiano sotto forma di appetizer. «Molto adatto, con una domanda stabile nel Nord Italia e in crescita nel Centro-Sud, dove l'abitudine è iniziata con un po' di ritardo. Per quanto ci riguarda, produciamo una svariata scelta di appetizer, da ricette di specialità regionali italiane a prodotti particolari fino ad arrivare a prodotti vegetariani; questo ci permette di

soddisfare le più svariate richieste della clientela, fino a consentire di organizzare anche dei momenti a tema tipo "specialità regionali" "serata vegetariana" ecc. Non a caso la nostra più recente proposta è una linea di finger food dedicati a chi non mangia carne: 5 referenze di origine vegetariana vendute in un cartone misto».

Paolo Bucci direttore vendite della romana Garbo Surgelati parla di una «Fortissima tendenza verso il consumo snacking, e non solo nel

fuori casa ma persino nel canale domestico, che è diventato espressione del nuovo modo di mangiare. Essendo una delle aziende di riferimento del settore in questo campo, siamo particolarmente sensibili a questo trend e stiamo apportando molte innovazioni di prodotto. Ad esempio la salvia o il capperi pastellati, prefritti e surgelati, due vere novità nel campo degli appetizer, che possono essere rigenerati nella friggitrice, nel microonde o nel forno. Il nostro prodotto di punta resta il fiore di zucca pastellato, che produciamo con cuore di mozzarella, secondo la tradizione romana, ma anche "vuoto", per renderlo gradito anche in modo più trasversale. Di più: mi risulta che siamo i primi nel nostro campo ad aver lanciato una linea di appetizer surgelati impanati privi di glutine, confezionati in vaschetta e rigenerabili in microonde. Una soluzione che consente al ristoratore o al gestore di bar di servire un prodotto sicuro e al riparo dalle contaminazioni crociate, adatto ai celiaci. Una linea di cui fanno parte fiori di zucca pastellati, ma anche suppli e arancini di riso, mozzarelline impanate, crocchette di patate e filetti di baccalà». Una interessante opportunità per attirare una nuova fascia di clientela, spesso in difficoltà quando deve mangiare nei locali pubblici.

Sopra polpettine di melanzane (a sinistra) e verdure miste di Garbo. Qui sotto la frittura di sfiziosità napoletane di Gela Alimentari.



La ricetta degli chef Apci

Capesante in tempura con lardo di colonnata e le sue verdure



INGREDIENTI

n. 6 capesante
Pasta fillo
Maizena (o Amido di Mais)
Farina tipo "00"

Sale
Zucchine verdi
Carote
Cipolla tipo "Napoli"
Salsa Maionese

Salsa di soia
Olio aromatizzato allo zenzero
Olio per friggere Fridor
Lardo di colonnata
Acqua gassata ghiacciata

PROCEDIMENTO

Preparare un cestino con due fogli di pasta fillo, riporlo sul fondo di un contenitore di alluminio rovesciato e passarlo in forno a 180° per circa tre minuti.

Bagnare leggermente la pasta fillo prima di infornarla.

Preparare la tempura: in una ciotola unire 200 gr di maizena, 100 gr di farina, un pizzico di sale e l'acqua ghiacciata e stemperare fino ad ottenere la consistenza desiderata. Lasciare riposare in frigo per almeno 15 minuti

Aprire le capesante, asciugare con della carta assorbente e conservare la valva inferiore di ciascuna.

Tagliare a julienne le carote e le zucchine e infarinare con farina e maizena. Friggerle in olio caldo a circa 170°.

Una volta dorate le verdure, asciugarle e disporle sul fondo del cestino di pasta fillo.

Tagliare la cipolla "Napoli" a rondelle sottili e immergerla nella tempura.

Friggere ed asciugare con carta assorbente.

Immergere le capesante nella tempura e friggerle nell'olio bollente.

Una volta dorate e asciugate, avvolgerle nel lardo di colonnata e disporle nel cestino, sopra le carote e le zucchine. Appoggiare un paio di rondelle di cipolla frita come decorazione.



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

CUOCO AUTORE: DEVIS PASI

“La Carne”, il nuovo brand CIC

Parte con l'hamburger la nuova linea di carne trasformata e surgelata tutta italiana. La firma la Cooperativa Italiana Catering

DI FABRIZIO GOMARASCA

Si chiama semplicemente “La Carne” la nuova linea di elaborati che Cooperativa Italiana Catering propone in queste settimane al mercato. Un progetto che ha richiesto tempo, studi, molta attenzione nell'individuazione e nella selezione del fornitore.

“La Carne” è il marchio riservato, per il momento, a una linea di hamburger surgelati, con materia prima proveniente da allevamenti italiani, con un contenuto di grasso

non superiore al 15%.

Il progetto nasce dalla considerazione che il settore delle carni trasformate è ancora poco esplorato per il mondo della ristorazione soprattutto considerando che può offrire garanzie che i tagli sotto-vuoto da trasformare non offrono. Si pensi per esempio al tema della provenienza delle carni, ma anche alla costanza di peso, determinante per il calcolo del food cost.

Sono, soprattutto il primo, motivi che hanno consentito di indivi-

L carni trasformate e porzionate, una grande opportunità per i ristoranti

Scheda tecnica Hamburger “La Carne”



HAMBURGER bovino surgelato lqf

CARNI BOVINE macinate con aggiunta di condimenti, senza conservanti, surgelate

QUATTRO LE PEZZATURE PREVISTE: 100 g, 110 g, 150 g, 180 g

CONFEZIONAMENTO: in scatole da 3 kg con numero variabile di pezzi in relazione al peso del singolo hamburger

SHELF LIFE 365 giorni



“La Carne” I punti di forza

1 **PRODOTTO DA ALLEVAMENTI ITALIANI**

(max 15% grasso)
dichiarato nella confezione,
con controllo di filiera

2 **AZIENDA FORNITRICE SELEZIONATA PER FLESSIBILITÀ,**

in grado di adattarsi alle
richieste del cliente

3 **PROCESSO DI LAVORAZIONE CONTROLLATO E GARANTITO,**

effettuato in camera
asettica per una
completa salubrità
del prodotto finito



duare un fornitore che per storia, esperienza e capacità produttiva garantisca un controllo di filiera della carne. Infatti la forma cooperativa dell'azienda, che associa allevatori che conferiscono il bestiame da macellare, permette di tenere sotto controllo tutta la filiera. Ma non solo: anche il processo di lavorazione si svolge in camera

asettica e senza omogeneizzazione (e quindi senza riscaldamento delle carni e conseguente formazione di carica batterica).

PERCHÉ L'HAMBURGER. Nella proposta ristorativa l'hamburger sta diventando un must, sia perché risponde egregiamente alla domanda di qualità-convenienza dei

consumatori, sia per la semplicità di esecuzione, sia perché i volumi sono consistenti. Ma l'intenzione di Cic è di non fermarsi qui. Già si pensa di sviluppare la linea “La carne” con altre soluzioni come le costine di maiale e le braciole di vitello e in prospettiva con un ampliamento dell'offerta caratterizzata dall'italianità del prodotto.

La ricetta degli chef Apci

Hamburger LG con pane al pomodoro e sesamo, melanzane, zucchine, caciocavallo e maionese al prezzemolo



INGREDIENTI PER 6 PERSONE:

700 gr di scamone di fassone; 1 mazzetto di erbe aromatiche (prezzemolo, basilico, maggiorana)
50 gr di senape; 80 gr di pane; 1 dl di latte; 300 gr di maionese; 200 gr di zucchine; 200 gr di melanzane
6 panini al pomodoro e sesamo; 200 gr di caciocavallo; olio extravergine di oliva; sale e pepe



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

PROCEDIMENTO:

Tritare la carne e lavorarla con metà erbe tritate e la senape; unire il pane ammorbidito nel latte e tritato; aggiustare di sale e pepe e formare gli hamburger.

Tritare le rimanenti erbe e unirle alla maionese.

Tagliare le verdure a fette, condirle con sale, pepe, olio e cuocerle con la modalità grill.

Cuocere gli hamburger in combinato, mantenendo l'interno rosato; lasciare riposare qualche minuto.

Tagliare il pane a metà, farlo tostare con modalità grill, farcirlo con le verdure, il formaggio a fettine, l'hamburger e servire con la maionese alle erbe.

CUOCO AUTORE: DANILO ANGÈ



L'Hamburger Gourmet



- **HAMBURGER DI CHIANINA IGP** 
- HAMBURGER DI FASSONA PIEMONTESE
- HAMBURGER DI BUFALO
- HAMBURGER DI POLLO E FORMAGGIO



-  • HAMBURGER BLACK ANGUS USA
-  • HAMBURGUER AUSTRALIAN BLACK ANGUS
-  • HAMBURGER URUGUAI PICCANTE
-  • HAMBURGER DI CINGHIALE

Novità 2015

-  • HAMBURGER DI BISONTE
NORTH AMERICA
-  • HAMBURGER DI PATA NEGRA



HIGH QUALITY
MEAT



SICUREZZA E
IGIENE



CARNI FRESCHE
SELEZIONATE



QUALITÀ
CERTIFICATA



NO ORMONI



SISTEMI DI
CONTROLLO

www.ham-burger.it



CREME PER TARTINE, CANAPÉ, PRIMI E SECONDI PIATTI

Creme che trovano un'ampia varietà di impiego in cucina per personalizzare le ricette e per realizzare tartine e canapé

- 1 **Crema di olive verdi:** prodotta con olive verdi (80%) ridotte in pasta omogenea con l'aggiunta degli altri ingredienti (acqua, olio di semi di girasole, olio extra vergine di oliva, sale).
- 2 **Crema di porcini:** crema a base di funghi porcini 70% (*Boletus edulis* e relativo gruppo), olio di semi di girasole, acqua, cipolle, farina di riso, destrosio, proteine del latte, sale, spezie, aromi, estratto di lievito e correttore di acidità
- 3 **Crema bianca al tartufo:** salsa a base di funghi *pleurotus* e tartufo bianchetto.
- 4 **Crema di olive nere:** crema a base di olive nere (80%), acqua, olio di semi di girasole, olio extra vergine di oliva, sale
- 5 **Crema al tartufo:** salsa a base di prataioli coltivati (*Agaricus bisporus*) 85%, olio di semi di girasole, tartufo estivo (*Tuber aestivum* Vitt.) 2%, sale, pane grattugiato (contiene glutine), prezzemolo, aglio, aromi, pepe
- 6 **Crema agli asparagi:** contiene asparagi 68%, olio di semi di girasole, fecola di patate, farina di riso, zucchero, sale, estratto di lievito, aromi, correttore di acidità: acido citrico (E 330).
- 7 **Crema al radicchio rosso:** radicchio 78%min., olio di semi di girasole, cipolla, vino rosso, fecola di patate, sale, spezie, aromi, estratto di lievito e correttori di acidità.
- 8 **Crema ai carciofi:** è una crema che ha come ingredienti principali carciofi (69%), olio di semi di girasole, olio d'oliva, cipolle, fecola di patate, farina di riso.
- 9 **Crema di formaggi:** mix di quattro formaggi italiani ed europei (Maasdammer, Grana padano, Emmentaler, Fontal), tritati, portati al punto di fusione e omogeneizzati con burro.
- 10 **Crema agli scampi:** è una salsa a base di scampi (32%) ottenuta con latte intero, acqua, farina di grano tenero Tp/O, burro, olio di semi di girasole, concentrato di pomodoro, sale

FORMATO

In vasi di vetro di varie dimensioni a seconda del prodotto: 520 g le olive verdi, 520 g la crema di olive nere, 500 g quella al tartufo e la crema bianca al tartufo, 500 g quella agli scampi e 550 g la crema di formaggi, 540 g la crema ai carciofi, agli asparagi, 530 g la crema di radicchio rosso, 550 g la crema di porcini. Shelf life di 35-36 mesi.

PELATI CIRIO ALTA CUCINA
INSIEME PER TOCCARE LE STELLE.



CIRIO
1856

Alta Cucina

AL SERVIZIO DEL TUO TALENTO

cirioaltacucina.it

Versatili e corposi, i nostri Pelati garantiscono ad ogni condimento una salsatura perfetta, mantenendo intatto tutto il sapore e il profumo di un pomodoro di qualità superiore, 100% italiano. Per una resa finale sempre impeccabile.

Croccante e dorata, è la frittura

Ottenere un buon fritto è il risultato di tante operazioni condotte al meglio. Vediamole insieme



DI ELENA CONSONNI

Un bel piatto di frittura può rappresentare un buon biglietto da visita per un ristorante, che sia servito al momento dell'aperitivo o del dessert. Come ogni preparazione il risultato finale dipende da tanti parametri: l'olio, le attrezzature e, soprattutto, l'abilità dello chef che li usa.

«In una cucina professionale – afferma Giacomo Spampinato, marketing manager di Angelo Po – il tempo ed il risultato sono denaro. Per una frittura ottimale e in tempi rapidi, quindi, lo chef si deve necessariamente rivolgere ad una friggitrice in grado di

salire rapidamente in temperatura e dotata di display digitale per poter sapere quando è il momento ideale per immergere l'alimento. Se l'immersione avviene precocemente, il risultato sarà un fritto non croccante e molto unto. Se la temperatura è troppo alta, si avrà una tostatura della superficie del cibo talmente energica da scurirla prima ancora che la parte interna sia cotta. All'estero dove la frittura spesso costituisce il main course o nei fast food, la friggitrice dovrà essere dotata di timer e di sollevamento automatico dei cestelli, come la friggitrice top di Angelo Po,



2 PREPARARE GLI ALIMENTI

da friggere a piccoli pezzi, non mettendone troppi nella padella o friggitrice

Il fritto perfetto

1 USARE OLIO
con un punto di
fumo a temperature
tra 175 e 190°C

**3 UTILIZZARE
LA CARTA**
assorbente e sala-
re dopo la cottura

scelta dell'olio,
strumenti per
friggere, abilità
dello chef: i tre
parametri per
buoni risultati

per un risultato sempre perfetto e
standardizzato».

**NELLA RISTORAZIONE TRADI-
ZIONALE** solitamente la friggitrice
viene posizionata nel lato cucina ri-
servato ai secondi piatti, insieme a
griglie e fry top. Nel fast food invece
la friggitrice è la regina della cucina,
e quindi il suo posizionamento
è solitamente centrale rispetto alla
zona cottura.

Per selezionare la friggitrice ottimale
è necessario fare una valutazione in
base al tipo di alimento e alla quan-
tità che si stima di dover produrre.
«Angelo Po – precisa Spampinato -
dispone di un'ampia possibilità di
scelta: per chi vuole o ha necessità di
massima pulizia, poiché ad esempio
frigge principalmente cibi pastellati,
la friggitrice con vasca a chiglia di
nave è sicuramente la scelta migliore.
Vi è poi il modello provvisto della
funzione di ricircolo olio che pro-
vede alla filtrazione e lascia l'opera-
tore libero di decidere se eseguire
il cambio dell'olio o reinserirlo in
vasca automaticamente tramite ap-
posito tubo pescante. Per chi invece
desidera la massima potenza e tenuta
del calore, la friggitrice tradizionale
è la soluzione ideale».

Per la quantità è invece importante
fare riferimento a numeri reali pro-

ducibili da una attrezzatura. «Spesso infatti vengono fornite capacità produttive maggiorate – conclude – salvo poi ritrovarsi con una friggitrice che non è in grado di garantire i ritmi desiderati. In tal senso per le friggitrici Angelo Po, la produttività è garantita secondo le normative AGA».

SENZA OLIO? SI PUÒ! Oggi il mercato offre delle alternative anche a chi vuole ottenere l'effetto frittura, senza usare olio. Davide Valsecchi e Riccardo Sini, titolari della gastronomia ittica Gelo Club di Alessandria dal 1993, preparano quotidianamente oltre 100 pasti, equivalenti a una produzione giornaliera di circa 20 kg di prodotto. La loro specialità è la frittura di pesce, ottenuta grazie al SelfCookingCenter di Rational. «Quando abbiamo aperto, non volevamo inserire la friggitrice a causa dei consumi, degli odori e dei grassi, ma ci rendevamo conto che la frittura di pesce non poteva mancare nelle nostre proposte. Dopo



La gastronomia ittica Gelo Club di Alessandria utilizza il SelfCookingCenter di Rational per friggere senza usare olio

IL PARERE DELLO CHEF

Il segreto? Olio fresco ogni volta

Lo scorso maggio si è tenuto a Genova l'evento Fritto Perfetto, vi ha partecipato Giacomo Nogara (nella foto), componente ufficiale di APCI Chef Italia - Squadra Nazionale Italiana APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani). Nogara è attualmente lo chef di Saporinmente, il ristorante didattico gourmet dell'Istituto alberghiero don Carlo Gnocchi di Carate Brianza (MB). Tra i piatti che ama cucinare c'è, ovviamente, il fritto. «Sono tanti gli elementi che rendono un fritto perfetto - spiega -. Per cominciare la crosta deve essere croccante, il colore uniforme e l'interno morbido e umido, non deve essere unto. Non deve avere odori rancidi (indicativi del fatto che l'olio è stato usato più volte)».

Per ottenerlo ci sono tanti piccoli segreti, a partire dalla scelta dell'olio. «Io prediligo quello di arachidi – racconta Nogara – quello di oliva ha un punto di fumo alto e questo è un bene, ma ha un gusto troppo intenso che può alterare quello di alcuni fritti, invece soia o girasole hanno un punto di fumo troppo basso. Quello di arachidi rappresenta un giusto compromesso, costa un po' di più rispetto agli altri di semi, ma la qualità del fritto lo compensa. Io utilizzo l'olio una sola volta, sia per motivi di gusto che di salute. C'è chi lo filtra prima di riutilizzarlo ma questo accorgimento non è sufficiente perché si rimuovono le particelle grossolane, ma non certo le sostanze potenzialmente cancerogene che si formano con gli utilizzi





Il tocco finale? La carta giusta

Per quanto la frittura avvenga secondo tutti i sacri crismi, per ottenere un risultato perfetto, prima di salare e servire in tavola bisogna asciugare il fritto, per eliminare i residui di olio assorbiti dalla pietanza. Come ogni fase della frittura, anche la carta ha la sua importanza e non mancano le novità anche in questo settore.

La carta tradizionale usata per il fritto è la “carta paglia” ricavata dalla macerazione di vera fibra di paglia. «Oggi purtroppo la carta paglia non è più prodotta come in passato – afferma Marco Spinsanti, titolare insieme al padre Rolando di Spinsanti Officine Grafiche – ma si utilizzano spesso coloranti non sempre idonei al contatto con gli alimenti umidi». Per ovviare a questo inconveniente, l'azienda nel 2010 ha brevettato FrittoBon, in cui la carta paglia è abbinata a uno strato di carta alimentare bianca in pura cellulosa che assorbe l'unto, che poi passa allo strato sottostante, lasciando il fritto ancora più asciutto.

«La nostra carta – conclude Spinsanti – è pensata per le esigenze del ristorante, anche nel servizio. La versione con i bordi smerlati è ottima per il servizio al tavolo, mentre i conetti sono adatti per chi propone il take away».



vari consulti, ci è stato consigliato di provare la frittura con Rational. All'inizio eravamo un po' scettici, l'idea di realizzare una frittura senza olio era difficile da accettare, ma poi ci siamo convinti grazie all'ottimo risultato e al riscontro positivo da parte dei clienti», spiega Valsecchi.

Nella gastronomia si serve il pranzo a mezzogiorno, ma si vendono anche pietanze take-away. È quindi importante gestire al meglio l'offerta del prodotto espresso e avere contemporaneamente un banco sempre fornito. Usando il SelfCookingCenter basta preriscaldare il forno, caricare

il prodotto, selezionare il processo per le frittture ed impostare una doratura lieve, se il prodotto è scongelato, o intermedia se surgelato. Non serve alcun grasso o olio aggiuntivo, ma per esaltare il sapore è possibile aggiungere qualche goccia di olio vegetale o del burro chiarificato.

ripetuti».

L'alimento da friggere, qualunque esso sia, deve essere a piccoli pezzetti, per avere il giusto livello di cottura, senza bruciare la crosta. Per avere un effetto ottimale, la temperatura dell'olio varia da 140°C a 190°C. «L'optimum è tra 175 e 190°C – spiega – ma temperature più basse si possono usare per precuocere gli alimenti quando sono in pezzi troppo grossi. Alcuni alimenti, come le patate possono essere fritti tal quali, altri per avere la croccantezza richiesta hanno bisogno di essere pastellati. Io amo particolarmente la tempura, perché è più leggera rispetto alle pastelle a base di uova o latte e perché la differenza di temperatura tra olio

caldo e pastella fredda permette di avere risultati ancora migliori. Tutto questo senza nulla togliere alle nostre ottime tradizionali pastelle». La frittura può avvenire per immersione (in friggitrice o nella pentola alta) o con poco olio, nella padella bassa o nei nuovi forni che permettono la frittura senza olio. «Io sono per il metodo tradizionale per immersione – prosegue – perché ritengo che pur dando buoni risultati con gli altri sistemi si ottenga un risultato differente. Non uso la friggitrice, perché preferisco la classica pentola di ferro che trasmette ottimamente il calore. Inoltre nella friggitrice serve molto più olio (20-25 litri contro i 5 della pentola) e in questo caso

la tentazione di riutilizzarlo è molto forte».

Che si usi la pentola di ferro o la friggitrice, l'importante è non riempirla troppo con gli alimenti da cucinare, altrimenti l'olio si raffredda e il risultato peggiora. «Prima del servizio, dopo aver sgocciolato bene l'alimento fritto – conclude – lo asciugo qualche istante sulla carta idonea, per assorbire l'eccesso di grasso e solo alla fine salo. Il sale non va mai messo prima di friggere, perché rende l'alimento troppo molle. Se si seguono questi accorgimenti si ottiene un fritto perfetto, che si mantiene tale per 15 -20 minuti, il tempo necessario perché tutti gli ospiti di un banchetto possano essere serviti con un ottimo piatto».

Cucina e benessere: l'Aloe Vera

Negli Stati Uniti lo chiamano functional food. Si tratta di cibi e bevande contenenti ingredienti che fanno bene alla salute.

Spesso sono di origine naturale e riprendono antiche pratiche alimentari.

DI GREGORI NALON
WWW.GREGORICHEF.IT

Gli ingredienti funzionali cominciano oggi a essere presenti anche tra i fornelli degli chef.

Ed è per questo che anche sulle pagine di Quality Magazine ne parleremo. Cominciamo dall'Aloe Vera (nel mio sito trovi moltissime informazioni, www.gregorichef.it), una pianta incredibile per i suoi effetti benefici. Usata da secoli è una pianta dedicata alla cura e purificazione del nostro corpo. Ma non solo: è benefica per le ferite, ottima per gli organi, eccezionale per riequilibrare il nostro sistema intestinale, che a sua volta, regolando in modo perfetto la "macchina uomo", rende il nostro sistema immunitario più forte. Questa pianta contiene infatti circa 200 principi e composti attivi e più di 75 nutrienti (enzimi, minerali, vitamine, e altro). È un eccezionale integratore alimentare: depurante e stimolatore del sistema immunitario, sulla pelle è lenitivo, protettivo, coagulante.

IN CUCINA. Nella mia esperienza culinaria di chef, utilizzando e prati-

cando, nonché divulgando la cucina dei cinque elementi, conosco l'Aloe Vera da moltissimi anni, ma solo in tempi più recenti l'ho inserita direttamente nelle pietanze, creando ricette esclusive, semplici, uniche, con gusto e sapore. Volevo infatti capire come sfruttare al meglio le sue proprietà. Dopo prove e sperimentazioni, ho compreso che meno l'aloe vera tocca il calore meglio è. Da qui è cominciato un percorso per ricavarne il massimo. L'ho sperimentata prima in olio emulsionato, quindi in salse tipo maionese, yogurt ecc. aggiungendola a fine preparazione. Abbinata poi a erbe, aromi, spezie, ne esalta il sapore. Sono passato poi a mettere l'aloe vera in sughi delicati di pesce, unendo a un piatto normale, classico, qualche cuc-

chiaiata di aloe vera, e mantecando il sugo con la pasta. Risultati eccellenti. Ulteriori prove con carni di pollo, di tacchino, di manzo, vitello e via via con moltissime altre preparazioni hanno fornito risultati interessanti. Messa alla fine dunque e mantecando il cibo, ne esce un aroma incredibile, particolare, ricco.

La cosa più esaltante è che in alcune preparazioni dona freschezza alla pietanza, ma difficilmente si sente il suo tipico sapore.

L'Aloe Vera nei piatti aiuta moltissimo a far assimilare alcuni principi nutritivi, purifica e rende fluido il corretto funzionamento intestinale, senza peraltro intaccare il sapore, anzi lo esalta rendendo unico ogni piatto. Altre ricette su gregorichef.it



GREGORI'S
FOOD COACH



La ricetta di Gregori Nalon

Tagliolini alle olive nere, gamberi, e Aloe Vera

INGREDIENTI

Per la pasta: g 200 semola rimacinata, g 100 farina tipo 1 macinata a pietra, g 50 purea di olive nere taggiasche, g 80 uova intere

Per il sugo: g 300 gamberi, 1 spicchio di aglio, g 50 pomodorini a cubetti, g 10 aneto, g 1 menta fresca, g 2 basilico fresco, g 60 extravergine d'oliva, brodo di gamberi (teste e carapaci, cipolla, carota, sedano, braby, sale), g 100 aloe vera pura, g 30 pecorino romano grattugiato.

PROCEDIMENTO:

Per la pasta procedere come una pasta all'uovo classica, idratando se necessario. Lasciarla riposare però almeno un'ora prima di lavorarla e ricavarne i tagliolini.

Per il sugo: il brodo viene fatto con le verdure, poco olio, le carcasse dei gamberi. Rosolare bene, sfumare con brandy, unire poca acqua e salare. Dopo mezz'ora circa, spegnere e filtrare. In un padellino, mettere l'olio extravergine d'oliva, lo spicchio intero di aglio (da togliere poi), rosolare i gamberi a tocchetti per pochi minuti, unire il pomodoro, bagnare con pochissimo brodo ed unire il trito di erbe a fuoco spento.

Per la decorazione: friggere una foglia di spinacio in olio a temperatura bassa (135°-145°), rendendola croccante, trasparente, leggera.

Finitura del piatto: bollire nel brodo di gamberi i tagliolini alle olive, metterli nella padella con i gamberi e spadellare. Dopo aver amalgamato il tutto, unire il pecorino e alla fine l'aloë vera. Mantecare e servire con la foglia di spinacio croccante.

Mixer Planet

IL SITO DELL'OSPITALITÀ A 360°

www.mixerplanet.com



IL PIANETA
HORECA
HA UN NUOVO
PUNTO DI
RIFERIMENTO
ONLINE



IL SITO DELL'OSPITALITÀ A 360°

Per informazioni: segreteria commerciale - Tel. +39 02 4997.6514

ABRUZZO



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

CALABRIA



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

CAMPANIA



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



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



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



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

EMILIA ROMAGNA



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



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



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

LAZIO



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



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

LIGURIA



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



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

LOMBARDIA



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



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



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



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

La qualità,
ogni giorno ovunque.



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



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

MARCHE



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

PIEMONTE



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



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



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

PUGLIA



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



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

SARDEGNA



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

SICILIA



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



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



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

TOSCANA



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



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



Materiali e colori ridisegnano gli spazi della convivialità

La decorazione diventa spunto per raccontare e reinterpretare in modo nuovo i rivestimenti a parete e a pavimento.

Alcune recenti realizzazioni italiane e internazionali

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 e 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

DI CONSUELO REDAELLI

I designer reinterpretano le mode utilizzando i rivestimenti come nuovo linguaggio decorativo. Il gusto contemporaneo, grazie a miscellanee materiche, cromatiche e formali, dà in questo modo vita a spazi ibridi e iper decorati. In questa ottica le aziende propongono prodotti che meglio riescono a modulare mondi diversi per ricreare ambienti molto caratterizzati. Sono due le tendenze contemporanee che hanno portato alla

riscoperta di questi materiali. Il primo tema è il ritorno alle tradizioni (nel food come in altri ambiti). Ci si riappropria dei materiali della tradizione per ricreare ambiti di lavorazione a vista, recuperando l'aspetto laboratoriale della preparazione dei cibi. Questo trend utilizza le piastrelle da rivestimento classiche: piastrelle diamantate, lisce bianche e colorate, oppure le decoratissime azulejos portoghesi ed infine le nostre maioliche che ritornano



I pattern di Azulej (Mutina, des. Patricia Urquiola) combinano linguaggi volutamente diversi: memoria, geometrie, pixel, sviluppati sia in senso longitudinale che diagonale.

come protagoniste per i nuovi ristoranti.

Il secondo aspetto è la tendenza di destrutturare lo spazio frammentandolo in geometrie pure. Resine, cementi colorati e gres trasformano lo spazio in puzzle colorati e contemporanei. I designer, seguendo queste due tendenze, ridisegnano gli spazi in modo da renderli più caratterizzati e in questo modo tipicizzando i differenti ambiti funzionali.

AL MERCATO CENTRALE di Firenze di Piazza San Lorenzo lo studio di architettura Archea Associati di Firenze (www.archea.it/mercato-san-lorenzo) riqualifica lo spazio ripensandolo come una nuova piazza urbana, un teatro del gusto in cui si affacciano le botteghe. In questo caso i rivestimenti ceramici firmati Tagina sono interpretati in chiave moderna a supporto dell'aspetto più tradizionale delle botteghe dei

mercati coperti totalmente a vista. L'area del laboratorio viene estesa concettualmente con le piastrelle in tutto il negozio.

L'architetto Marco Casamonti racconta così il progetto «L'insieme architettonico valorizza la vocazione artigianale delle botteghe, disposte, come lungo una strada o una piazza, secondo una sequenza ordinata che realizza un sistema espositivo "aperto" in grado di consentire la piena visibilità dei laboratori di lavorazione e la godibilità da parte del pubblico dell'attività manuale connessa con la preparazione dei cibi. Tutti gli spazi delle botteghe, sia di preparazione che di somministrazione e vendita, così come le aree destinate ai servizi, sono pensate per restituire, seppur ognuna con le sue specifiche caratteristiche funzionali, un'immagine unitaria e gioiosa di mercato. Il primo piano del Mercato Centrale realizza a Firenze una nuova tappa

di un itinerario europeo dei mercati storici ed enogastronomici all'interno di una architettura che coniuga, con una consapevolezza tutta rinascimentale, modernità e tradizione».

PARETI SPECIALI. Sempre a Firenze, progettato dallo Studio Deferrari+Modesti, è interessante il locale La Petite Cocktail Restaurant.

Ecco come viene raccontato il locale nel sito dei progettisti: «Molteplici sono le suggestioni che hanno corroborato l'idea attorno alla quale la parete ha preso forma. I paramenti murari e i lastricati di Firenze costituiscono un primo riferimento: pietre lisce giustapposte a rugose, superfici levigate accanto a scalpellate, rigate, bocciardate; la geometria, la tridimensionalità delle bugne. Le sculture parietali di Costantino Nivola hanno anch'esse lasciato la loro traccia nel disegno della

I rivestimenti di Etruria Design per il ristorante Ugo & Uga di Genova.



IN SALA



Al The Cake di Kiev gli inserti nelle piastrelle definiscono il flusso dei clienti.

La Petite Cocktail Restaurant di Firenze e un dettaglio delle pareti.



parete. Nella parete dunque si ritrova l'elemento più riconoscibile dello spazio, la traccia che maggiormente riesce a connotarlo, ma senza una eccessiva fissità e rigidità, poiché è mutevole con la luce e produce, di ora in ora, effetti variabili grazie al disegno delle ombre. Per raggiungere questo risultato, la ricerca si è indirizzata nella progettazione di un unico elemento in grado, a seconda della sua rotazione e della posizione degli elementi tra loro, di creare infinite configurazioni variabili. La parete è stata poi realizzata scomponendo l'elemento in lastre triangolari di travertino, di spessore variabile, incollate ciascuna su supporti diversi. Per ottenere la complessità geometrica e il gioco di ombre ricercato, è stata studiata la posizione e la rotazione di ogni singolo pezzo".

Una parete quindi "su misura" figlia della forte esigenza di caratterizzare l'ambiente in maniera unica con pareti speciali. Il risultato è una superficie affascinante nuova e contemporanea ma che ha fortemente connotate le sue radici materiche.

PAVIMENTI SEGNALETICI. Al The Cake di Kiev c'è un pavimento che, come un puzzle, disegna le aree di passaggio o di sosta. In questo locale le piastrelle diventano sinonimo di comunicazione e design contemporaneo.

Questa è l'idea dello studio 2B.Group che interpreta l'inserimento delle decorazioni a pavimento come indicazione di flusso per gli utenti. La decorazione a terra, in modo non troppo invasivo e impattante, diventa un elemento segnaletico per l'identificazione dei flussi. Gli architetti decidono che il colore bianco delle piastrelle esagonali indica lo spazio dei flussi pedonali mentre in prossimità dei tavoli e dei banconi le piastrelle cambiano colore diventando scure. Le aree dense e scure cromaticamente segnalano la presenza degli arredi e le loro diverse funzioni.

L'idea è interessante e il locale pop è pensato nel modo più corretto per servire torte e pasticcini colorati. Un modo onirico e divertente che racconta un mondo festoso: quello delle torte!

Un secondo esempio che utilizza il cambio di pavimento per disegnare gli ambiti funzionali differenti è il Gastrobar Kompaniya, progettato dallo studio DA architects a San Pietroburgo. Il pavimento ritaglia le aree di sosta vicino al bancone e alle sedute con ceramiche decorate lasciando le aree di flusso a parquet. Concettualmente le aree di attrazione della fruizione del cibo vengono evidenziate con le quadrotte decorate mentre le aree di scorrimento meno importanti vengono trattate con il legno, un materiale



Gli inserti ceramici nel legno delimitano le diverse aree nel ristorante Kompaniya a San Pietroburgo

meno nobile. I designer giocano graficamente anche con il piano del bancone, attraverso il cambio di materiale: l'alternanza di legno e marmo crea un ritmo altalenante di materie e funzioni. In questo modo si vengono a gerarchizzare le aree attraverso il cambio di materiale.

IL RACCONTO SUI MURI. Un esempio interessante di come grafica e architettura riescano a integrarsi nella realizzazione di uno spazio è il ristorante Satya Oriental Kitchen di New York al quale ha lavorato lo studio di architettura ODA-Architecture in



La parete del Satya di New York realizzata con tavolette in legno che compongono un grande ritratto

collaborazione con lo studio di grafica IF Agency. Le pareti del locale vengono ridisegnate grazie ad una grafica stampata su tavolette di legno che replicano una parete piastrellata fuori scala. L'elemento grafico decorativo e tradizionale va a contrastare con l'aspetto urbano del locale. Gli arredi, quali sedute, tavoli e banconi sono assolutamente contemporanei, come le luci disegnate su misura. Il mood del locale è innovativo e l'elemento caratterizzante è sicuramente il modo in cui sono state trattate le partizioni verticali. Un colore piatto avrebbe cambiato completamente l'immagine rendendo il locale molto meno riconoscibile. Il segno distintivo e la personalità del locale è proprio data dal

carattere delle pareti.

Anche nel ristorante della Farm sudafricana Babylonstoren ritroviamo una particolare decorazione sulle pareti: è il menù tradotto in illustrazioni e trasportato in ceramica.

L'effetto è sofisticato e inusuale. Decisamente eleganti, nello spazio bianco, le grandi figure disegnate a tratto come le vecchie serigrafie delle illustrazioni di inizio secolo. I disegni rappresentano gli animali della fattoria adiacente che propone oltre ad un servizio di FarmHotel anche un ottimo ristorante con prodotti provenienti dalla fattoria stessa. L'idea di rappresentare gli animali della fattoria grazie a piastrelle decorate rispecchia il concept e arriva chiaro all'utente.



Al Babylonstoren in Sudafrica, il menu si scrive sulle pareti di piastrelle dove sono rappresentati anche gli animali della fattoria dove si trova il ristorante

Olio in cucina: che cosa c'è da sapere

Se vogliamo mantenere elevate le qualità organolettiche dei nostri cibi e nello stesso tempo preparare pasti che non interferiscano con lo stato di salute dei nostri clienti, bisogna conoscere alcune cose

di Alberto Fiorito*

L'uso sapiente dell'olio assicura eccellenti risultati in cucina sia per ciò che riguarda il sapore dei cibi che per la qualità della cottura. Questo è ben noto a chi cucina e risulta evidente al consumatore. L'utilizzo sbagliato dell'olio, o di oli non ideali per il risultato che si vuole ottenere, solitamente risulta più evidente al consumatore che non al cuoco poiché la capacità di condurre calore e ottimizzare la cottura è mantenuta da quasi tutti gli oli vegetali, ma il risultato finale è ben diverso. L'olio sbagliato poi, unito a determinate abitudini alimentari, ha un impatto negativo sulla salute di chi lo consuma.

COMPOSIZIONE DEGLI OLI.

Gli acidi grassi che formano gli oli sono costituiti da lunghe catene di atomi di carbonio che ad una estremità hanno un cosiddetto gruppo carbossilico (si indica con $-COOH$). Un brevissimo accenno di chimica risulta fondamentale.

Un atomo di carbonio per entrare a far parte di una molecola deve condividere quattro elettroni e dunque, in termini pratici, deve avere quattro legami per raggiungere una condizione di stabilità. Due di questi sono i legami fatti con l'atomo di carbonio prece-

dente e successivo ($-C-C-C-$) mentre gli altri due sono normalmente condivisi con due atomi di idrogeno.

Se tutta la molecola fosse composta in questo modo l'acido grasso si definirebbe saturo, il che indica che tutti i legami possibili per tutti gli atomi di carbonio sono condivisi con altri atomi. Se un atomo di carbonio fosse legato ad un solo atomo di idrogeno, l'altro elettrone lo dividerebbe con l'atomo di carbonio successivo o precedente, formando il cosiddetto doppio legame ($-C=C-$). In questo caso l'acido grasso si definisce insaturo. Lo chiameremo monoinsaturo se avrà un unico doppio legame o polinsaturo se ne avrà più d'uno.

La presenza di uno o più doppi legami all'interno della molecola di un grasso costituisce un vantaggio per la nostra salute poiché permette una certa elasticità alla molecola, che è esattamente quello che serve alla cellula per poter comunicare con le altre cellule o ricevere informazioni biochimiche dall'esterno. Gli acidi grassi mono o polinsaturi, dunque, sono parte fondamentale della nostra salute.

Il lato negativo dei grassi insaturi sta nella vulnerabilità all'attacco dei radicali liberi.

Questi sono molecole particolarmente aggressive che per ragioni fisiche hanno perso un elettrone nella loro orbita più periferica raggiungendo così una condizione di estrema instabilità. In millesimi di secondo devono recuperare questo elettrone e, se non intercettati da opportune molecole, antiossidanti, vanno a prendere proprio quell'elettrone condiviso tra i due atomi di carbonio che costituisce il doppio legame. Così facendo, però, danneggiano la cellula fino ad ucciderla.

DALLA RISTORAZIONE questo può essere letto in maniera molto pratica: tanto maggiore è la composizione in acidi grassi polinsaturi di un prodotto che noi trattiamo tanto maggiore è la sua vulnerabilità agli agenti esterni, dunque deperisce o irrancidisce prima.

Chi prepara industrialmente i cibi conosce bene questo problema tanto che con i processi di idrogenazione o saturazione non fa altro che fornire atomi di idrogeno alla molecola dell'acido grasso allo scopo di eliminare il doppio legame per rendere la struttura più stabile. Questo non sarebbe un male se non fosse per il fatto che gli acidi grassi saturi sono i principali responsabili del danno alle

arterie noto come arteriosclerosi, che a lungo andare può portare a patologie cardiovascolari anche importanti.

L'OLIO SI OTTIENE per spremitura dei semi di diverse piante tra cui l'olivo, il girasole, le arachidi, il mais, la soia eccetera. Quello di oliva è l'unico che può non richiedere elaborazioni chimiche mentre per tutti quelli derivati da altri semi è necessario un processo che si chiama "rettificazione". In realtà non si tratta di un unico processo, ma di una catena di interventi chimici che hanno diversi scopi. La demucillaginazione serve per eliminare le sospensioni; la neutralizzazione allontana gli acidi grassi liberi e riduce l'acidità dell'olio; la deodorazione ne elimina le sostanze volatili di odore sgradevole; la decolorazione utilizza metodi fisici o chimici per allontanare pigmenti o prodotti di ossidazione; la demargarinazione allontana quei grassi che hanno un punto di fusione non opportuno.

Per ciò che riguarda l'olio d'oliva la grande differenza, in termini di qualità e di salute, riguarda la temperatura di estrazione. Un'estrusione a caldo, molto più redditizia per il produttore, elimina del tutto l'acido oleico, monoinsaturo, vero pregio dell'olio d'oliva. Se invece l'estrusione è fatta a freddo questo acido grasso viene preservato, ma la resa è decisamente inferiore e, di conseguenza, il costo è maggiore. Questa differenza si evince dalle dichiarazioni lette in etichetta, ma può valer la



pena ricordare che un olio di eccellente qualità, non trattato chimicamente ed estratto a freddo, se esposto alla luce dopo un po' di tempo irrancidisce. Per questo motivo al consumatore attento risulterà strano ritrovarsi sulla tavola un olio contenuto in una bottiglia trasparente, bianca, presentato come genuino o addirittura etichettato come "pressato a freddo".

IL PUNTO DI FUMO. La scelta dell'olio di cottura deve tener presente del dato tecnico rappresentato dal punto di fumo. Si tratta della temperatura alla quale le molecole di acidi grassi subiscono delle variazioni fisiche, saturandosi e producendo delle sostanze tossiche per l'organismo.

Dal punto di vista organolettico il prodotto che ne risulta è di peggiore qualità. Anche in questo caso rischiamo di andare incontro a una contraddizione poiché tanto migliore è la qualità dell'olio, e questo dipende dal numero di acidi grassi polinsaturi che lo com-

pone, tanto più vulnerabile alla saturazione sarà lo stesso e di conseguenza sarà più basso il suo punto di fumo. Si potrebbe pensare, dunque, di utilizzare un olio saturo perché ha un punto di fumo più elevato. Concettualmente sarebbe un discorso corretto se non fosse per il fatto che i grassi saturi sono di per sé dannosi per la salute. Qualche esempio ci aiuterà a comprendere meglio. L'olio extravergine d'oliva ha un punto di fumo intorno ai 210°, quello di semi di girasole inferiore a 130°, quello di arachidi intorno ai 180°, quello di palma 240°.

Dal punto di vista pratico ci comporteremo come segue. Fermo restando che una frittura non è mai una cosa salutare, possiamo accettare di proporla ma se vogliamo dare qualità al nostro lavoro, la faremo nella miglior maniera possibile; ci forniremo di un termometro da cucina per mantenere costante la temperatura dell'olio ed evitare il superamento del punto di fumo, preferendo quelli più adatti al tipo di

preparazione che vogliamo presentare. È difficile nella ristorazione poter friggere con l'olio d'oliva: i quantitativi sono eccessivi per mantenere dei costi accettabili, salvo le debite eccezioni. Converrà dunque scegliere un olio di semi tra i più affidabili per le temperature, ma che non sia di per sé negativo già in origine. Escluderemo dunque l'olio di palma e lavoreremo con olio di arachidi o di girasole a seconda del tipo di cottura che vogliamo impostare.

SULL'OLIO DI PALMA. L'opinione pubblica controlla l'utilizzo di questo tipo di olio premendo sempre di più, soprattutto dopo il novembre del 2014 quando le aziende hanno dovuto dichiarare in etichetta l'origine dell'olio e non semplicemente la dizione generica di olio vegetale. L'olio di palma presenta due inconvenienti che non sono per nulla compensati dall'elevato punto di fumo. Il primo è la grande percentuale di acidi grassi saturi che lo

componete, grassi che più volte sono stati indicati come una delle cause principali delle patologie cardiovascolari. Diversi studi indicano proprio nell'acido palmitico, saturo e a lunga catena, proprio come i peggiori grassi animali, un elemento particolarmente nocivo per il nostro corpo.

Il secondo punto negativo di questo olio è rappresentato dall'importante minaccia alla sostenibilità ambientale. La grande richiesta, dovuta esclusivamente al suo basso costo e alla facilità di utilizzo in gran parte dei prodotti alimentari di tipo industriale, ha fatto in modo che i produttori distruggessero una grande quantità di terreni per piantare alberi di palma, sia in Indonesia, principale produttore, sia, in generale, nelle regioni subtropicali asiatiche. Questo sta minacciando in modo impressionante elementi come la biodiversità, la qualità ambientale e la sopravvivenza di diverse specie animali.

Poiché le cose cambieranno in breve tempo, visto che l'opinione pubblica sta orientando molte grandi aziende su scelte alternative, più sostenibili e salutari, è corretto escludere questo tipo di olio dalla propria attività.



***Alberto Fiorito,** medico, nutrizionista, esperto in medicine non convenzionali. Si occupa prevalentemente di educazione

alla nutrizione e prevenzione primaria. Autore di diversi libri nel settore, l'ultimo dei quali, "Mangia bene, cresci bene" edito da Gribaudo, cerca di coinvolgere i genitori in un processo di cambiamento dello stile di vita dei loro ragazzi.

Può essere seguito sul sito www.governodellasalute.com

Non solo Verdicchio

Una cultura millenaria, quella enologica marchigiana, che accanto al vitigno portabandiera annovera vini di grande qualità. Tutti da scoprire



DI PIETRO CINTI

Giacomo Leopardi affermava senza indugio che “Il vino è il più certo, e (senza paragone) il più efficace consolatore”, riferendosi alla capacità del nettare di Bacco di lenire le pene, di aumentare coraggio e baldanza, anche in campo amoroso. Riflessione, questa, che il celebre poeta recanatese faceva in riferimento alla sua terra d'origine, la Regione Marche e alla sua grande vocazione vinicola, espressa soprattutto dai vini bianchi.

Un patrimonio qualitativo e una grande varietà su scala locale conosciuti e apprezzati fin dall'antichità: Polibio, storico di origine greca che visse a Roma, nei suoi resoconti di guerra nel 168 a.C. riporta che alcune truppe in viaggio per le guerre pu-

niche si rinfrancarono con del buon “vino dei Piceni” mentre molto più tardi, durante il crepuscolo dell'Impero Romano, anche Alarico, re dei Visigoti, prima di assediare la Città Eterna nel 410 d.C. caricò 40 muli con barili di vino.

Oggi questa storia millenaria è capitalizzata dai tanti produttori vinicoli marchigiani, capaci di valorizzare le specificità su base locale, in un mosaico di areali, stili e differenti approcci alla produzione che stanno alla base della ricchezza di questi bianchi.

A livello mainstream è il Verdicchio a capitalizzare l'attenzione. Vitigno autoctono molto versatile capace di produrre bianchi freschi e giovani, oppure adatti all'invecchiamento, anche in legno, con struttura e cor-

po significativi, infine spumanti e passiti. Vinificato spesso in purezza, il Verdicchio è capace oggi di esprimere tutto il suo potenziale in termini di varietà ed espressione del territorio, anche grazie a una nuova generazione di produttori che ha saputo trasferire il bagaglio culturale di una lunga storia vinicola nel terzo millennio, innestandola con le tendenze più moderne.

Dietro la bandiera, seguono produzioni più defilate ma non per questo meno interessanti: vitigni oggi al centro di una robusta opera di incremento qualitativo come il Pecorino o la Passerina o il Bianchello del Metauro. Testimonianze viventi di una cultura millenaria, capaci di sorprendere ed emozionare oggi come allora.





**IL POLLENZA
ANGERA
COLLI MACERATESI
BIANCO DOC**

www.ilpollenza.it

Caratteristiche

vino di spiccato carattere con note di mela e buccia di albicocca

Abbinamenti

pesce arrosto, molluschi, crostacei, seppie ripiene, formaggi di media stagionatura

CIÙ CIÙ

MERLETTAIE OFFIDA PECORINO

www.ciuciuvini.it

Caratteristiche

colore giallo paglierino, profumo molto intenso e persistente di erbe di campo e fiori di biancospino, con intrigante impatto vanigliato. Sapore di buona freschezza e sapidità al palato risulta morbido e avvolgente. Grado alcolico 13,5%

Abbinamenti

primi robusti, salumi, pesce e carni bianche



TENUTA COCCI GRIFONI

COLLE VECCHIO OFFIDA PECORINO D.O.C.G.

www.tenutacoccigrifoni.it

Caratteristiche

da uve 100% Pecorino, di colore giallo paglierino con riflessi verdognoli; si presenta all'olfatto con sentori speziati e ricchi di alcolicità, fiori d'acacia e gelsomino. Si apre al palato con un gusto morbido e aromi di frutta matura, mela renetta, liquirizia.

Abbinamenti

primi piatti saporiti, pesci e carni bianche, salumi tipici del territorio ascolano

LA MARCA DI SAN MICHELE

CAPOVOLTO 2013

VERDICCHIO

DEI CASTELLI DI JESI

CLASSICO SUPERIORE DOC

www.lamarcadisanmichele.com

Caratteristiche

certificato biologico, da uve Verdicchio in purezza, da vigneti classificati nella tipologia D.O.C.G. Riserva e D.O.C. Superiore. Al naso note fruttate e rimandi floreali che virano verso sensazioni di anice ed erbe aromatiche. In bocca dona sensazioni fini

Abbinamenti

pesce anche crudo o arrosto in particolare: pescatrice/rombo/spigola. Accompagna anche le carni bianche in particolare il coniglio



FATTORIA LA MONACESCA

VERDICCHIO DI MATELICA DOC

www.monacesca.it

Caratteristiche

da uve 100% verdicchio, è un vino dalla complessità olfattiva con note di anice, cedro e frutta appassita. Al palato è profondo e persistente, con note minerali espressione del territorio

Abbinamenti

piatti di pesce, formaggi dolci e carni bianche



Mise en place contemporanea

Due testi mettono al centro dell'attenzione il valore dell'apparecchiatura della tavola che diventa un luogo della convivialità e delle relazioni. Il primo si focalizza sull'idea di progetto della tavola come spazio architettonico, il secondo l'affronta con un taglio di arredamento. Entrambi ne fanno un oggetto della contemporaneità.



Alessia Cipolla

IL PROGETTO DELLA TAVOLA

Costruire lo spazio della convivialità

Franco Angeli, euro 26,00 (disponibile anche in formato e-book)

Un innovativo manuale (rivolto a professionisti della ristorazione e degli eventi) per progettare la tavola come se fosse un vero e proprio spazio architettonico creato ad hoc per alcuni "abitanti temporanei", i commensali, che troveranno così le migliori condizioni per gustare al meglio il cibo e la convivialità.

L'allestimento della tavola è infatti pensato come una vera e propria composizione architettonica dove il campo bidimensionale del tavolo, sia quadrato, rettangolare, circolare o ellittico, diventa la superficie sulla quale costruire un progetto che prevede aree pubbliche e private, spazi intimi e condivisi, tracciati,

riferimenti spaziali e relazionali ma anche forme, colori, materiali, pieni e vuoti, chiaroscuri, ritmi e proporzioni. Un libro per professionisti della ristorazione o degli eventi ma anche per chi vuole ridare valore al rito del sedersi attorno ad un tavolo, anche nella quotidianità e con cibi molto semplici.



Francesca Moscheni

TAVOLE D'AUTORE

14 stylist italiani, 14 modi di ricevere

Biblioteca Culinaria, euro 34,90

La tavola preparata con cura è un piacere per gli ospiti e lo è ancor di più per chi la prepara. Scegliere e posizionare i vari elementi, accostare i colori e le forme, disporre i posti degli ospiti trasformano il padrone di casa in un vero e proprio regista del momento conviviale. Se l'arredo della casa non può essere ripensato quotidianamente, quello della tavola ci offre invece questa opportunità e si può felicemente rinnovare a ogni pasto, in sintonia con i nostri mutevoli stati

d'animo, con il ritmo delle stagioni, con le tendenze della moda. La tavola italiana contemporanea esprime una personalità nuova, i cui tratti principali sono l'eclettismo e l'attenzione al dettaglio: con un occhio alla tradizione, ma ormai lontani dal rigido galateo di un tempo, lo stile di oggi ama mescolare materiali antichi come il lino, il legno e il peltro per abbinarli con pezzi di design, cromie nuove e servizi di piatti diversi tra di loro. Apparecchiare è un gesto quotidiano e

alla portata di tutti, ma un risultato esteticamente armonioso non è mai scontato.

In queste pagine, quattordici interior stylist hanno aperto le loro case o ci hanno invitati in luoghi particolari per condividere con noi il piacere e l'arte di apparecchiare: la loro sensibilità e le scelte suggerite saranno sicuramente d'ispirazione non solo per chi vuole creare un allestimento d'effetto, ma anche per chi desidera portare, alla tavola di tutti i giorni, un tocco d'autore.



Quality

MAGAZINE

AT PAGE

Summer Transgressions

This coming summer speaks about transgressions at the table. And this number of Quality guides us through the transgression at the table for excellence: the fried. We do this by addressing the issue of fry from different angles. We speak for example of equipment to obtain a fried perfect and how to best use them. Even the intervention of the nutritionist illustrates the characteristics of the oil to be used for ... to minimize the impact on our physical. In our kitchen frying it is definitely a must, a staple of many dishes from north to south, but today intersects with a growing trend, that of snacking, a contemporary version of street food, and with the spread of finger food to accompany aperitifs, banquets or as entrée waiting for a pizza. In this version the "frittini" revive in the modern version and convenience many of the delicacies of Italian regional cuisine, from classic stuffed olives with rice balls, to panzarotti, the potato croquettes. Obviously, everything can be enjoyed

at its best with a white wine fruity and fragrant as those offered by the vineyards of the Marche, which we dedicate a selection of proposals. But we would like to draw attention to two items in particular that make up the program of this issue of Quality. The first relates to the results of some research on how the food is evolving in line with demand. What emerges is a very multi-faceted mirror of consumption completely unstructured and free from stereotypes, at the crossing of ways and occasions in a multiply unabated sizes and hybridizations (from the restaurant in the library or in the flower shop to home restaurant). A liquid situation, as we are taught sociology, requiring adequate responses to not get lost behind fleeting trends. The second, in part connected, for the restaurants as places and deals with the role of the floors and walls to connote the room. We do this with some Italian and international examples that tell us how important it is today to offer customers not only good food, differentiating offer, different, excellent quality (these are mandatory prerequisites), but everything in a pleasant setting, engaging and above all unique and distinctive. Enjoy the reading!

AT PAGE 3

Solutions for a change

by Italo Nebiolo, president of CIC

There is a question that appears within the service we dedicate to the transformations in the food consumption outside the home that is worth emphasizing. At one point the question is: "Is it still worth investing in restaurants?" With a wealth of data and arguments of the response it is positive. And my answer is the same. Yes, it is worth investing in catering because despite the difficulties of recent years, but if we expand the time axis we see that in the long run we have to talk about the growth of the industry, the food continues to show signs of dynamism that other sectors have not stopped give. Certainly it is a non-linear dynamics and a positive trend that is not true for everyone, but Italian restaurants are in good health.

This is demonstrated by the fact - and not just pulling Expo - that food is spoken everywhere and on every occasion the food, consumption of food is central: at the florist you can

enjoy a delicious dish, and stepping into the library you can have a drink with friends, even with the spread of the co-working also workspaces "for rent" have their point of administration, the baker can have breakfast or do the lunch break. It is possible that these changes just like them who are related to a traditional formula of a public static exercise. But the company is constantly evolving and we are only at the beginning. Just to say, the technology has not yet made his triumphal entry in our industry. Anyway it will happen soon.

Such a scenario requires us to be ready to occupy spaces that open up, to seize all the opportunities that are offered to us and to introduce us to what we are and we want to be: the partner for our customers, will offer solutions and, just like Mr. Wolf of Tarantino, to solve problems.

We can actually do that with our skills.

From these considerations the new project that we are launching in recent weeks comes, creating a brand: La Carne (The Meat).

We'll talk about it in detail in this number, and so I will not dwell. Just so you all know this time we decided to create a new line of products (after hamburgers more will follow) we did it because the market, our customers, we have shown dissatisfaction with the shortcomings of the existing. We have selected a provider of quality and reliable, we studied an efficient packaging, and today we submit our action to our customer's reviews. Which, we are sure, it will be positive.

AT PAGE 6

News

Confcommercio: signs of recovery, but just in the center-north of Italy

"There is a recover but some doubts remain about its intensity." He is telling the Confcommercio Studies Office in the "Economic notes" widespread at the General Assembly of the Confederation

held in Milan, emphasizing on the one hand short-term changes and trends in GDP "finally positive" in the first quarter and April data for good ICC (consumption indicator Confcommercio) (+ 0.5%) and employment (+ 0.7%), but on the other drops in confidence of households and businesses in May.

For the president of Confcommercio Carlo Sangalli "we are finally in front of the first signs of recovery, although timid" and more in a situation where "the foreign matter so much, either downward or upward." But beyond the statistics "many families and businesses are still struggling to perceive the re-start of the economy in everyday life."

It is a situation that for the Research Department depends on the difficulty on the side of the public accounts and the "specter of safeguard clauses imposed on the fiscal future of the Italians." In any case, they are confirmed growth forecasts to 1.1% for 2015 and 1.4% for 2016 but "will favor only a moderate recovery of the lost years of the recession in terms of production of wealth, disposable income and household consumption. "In per capita values, between 2007 and 2014 Italians on average they have in fact "suffered a reduction in real terms of 12.5% to the GDP, 14.1% to disposable income and 11.3% for consumption".

At the current rate of growth, the recovery of the lost is estimated for 2027, the GDP per capita, 2030, household expenditure and even 2032 for disposable income.

As for the stillbirth of enterprises, in 2015 and 2016 is expected to improve, with "a reduction in the negative balance to approximately 17 thousand units, driven largely by an increase in enrollment."

At last, we have the eternal "problem South", which, unlike the Centre-North is expected to remain in recession at least until next year. A solution at hand would be to tourism, considering that about 30 billion euro per year on average, over the last fifteen years constitute the expenditure of foreign tourists on the Italian territory, just over 4 billion coming in the South. "The revival of tourism, especially in the South, perhaps with the Expo - says the Sudi Office - could be a really viable way to begin a process of reducing the gap macro-regional, this time in the direction of a leveling upwards".

International Gourmet Foods still growing

Foodservice Monthly dedicated a page to IGF, the company that operates in the East coast of the United States associated with Italian Catering Cooperative, which recorded strong growth in the American foodservice market that for the first time touched \$ 100 billion.

"When I founded IGD 28 years ago - is the comment of the President Maurizio Di Benigno - I would have never thought of working with people so talented and passionate. Together we have helped to change the landscape of the food sector." For some of them the magazine has dedicated a gallery of portraits in the traditional event aimed at the company's customers, which was present as a delegate of Cooperative Italian catering board member Lorenzo Morelli.

Angelo Po for the World Championships of Pasticceria Gelateria Chocolate

Angelo Po Grandi Cucine is the technical sponsor of the World Championships of Pasticceria Gelateria Chocolate Host Fair to be held in Milan from 24 to 27 October 2015.

The event is organized and run by the International Federation Pasticceria Gelateria Chocolate and will take place every two years from 2015.

To contend for the title of World Champions professionals from five continents, which will create the largest event of the sector at the international level; thanks to the combination ovens for professional pastry Combistar FX Angelo Po, the best confectioners will compete in the creation of innovative flavors and fragrances.

For information www.angelopo.it



AT PAGE 8

News

Safe ice, the first manual ice for food

Ice Cube, the largest producer in Italy of ice wrapped ice, presented in partnership with NFI - Nutrition Foundation of Italy and the Ministry of Health, the first "Guide to good practice for the production of ice." Approved by the Ministry of Health in accordance with Reg. EC 852/2004, the Handbook is an indispensable tool for the protection of food safety for consumers, a global challenge that passes (also) for the use of ice, indicated by the World Health Organization as one of the foods with the highest risk of biological contamination. Not only that, the WHO, on 7 April, on the occasion of World Health Day, as reported in the world die about 2 million people a year through the consumption of contaminated food and how the ice is not free from responsibility.

"The manual is unprecedented for completeness, for authority and for specificity of the topics and indicates for the first time all the provisions

needed to ensure that the ice for food reaches the consumer free of physical contaminants, chemical, but mostly organic. Biological contamination, in fact, represented by bacteria such as Salmonella and Escherichia, as well as viruses, parasites and mycotoxins, can cause serious harm to our health, which is why it is important to shed light on a sector of the food chain that is often underestimated" explained Andrea Poli, president of NFI.

"We must remain vigilant on the quality of the ice we drink, remembering that this food is not sterile itself. The process of freezing of the water does not produce the inactivation of infectious agents cause disease, but only their attenuation and the risk of contamination can be very high, both in the production phase that conservation" has agreed Simone De Martino, holder Ice Cube, a company that has played a leading role in drafting the manual, relying on years of experience in the production and marketing of ice for food, certified according to the indicators of quality ISO9001: 2008 and product IFS (International Standards Features) FOOD (HigherLevel). Ice Cube is the largest producer in Italy of pure ice for food with 3 thousand tons of ice a year, which distributes throughout the boot oltre140 with distributors, through the channel Ho.Re.Ca,

supermarket chains and Cash & Carry boasting 90 % coverage in the country and an increase in average sales of 40% last year alone. "Many bars, clubs, pubs, restaurants and other tourism operators and catering - resumed De Martino - produce ice that in many cases can not be considered food. Even the ice produced by special machines, was not in accordance with the majority of the analyzes, because often the machine is not subjected to the necessary cleaning and maintenance. Consider that a study (source Bain) estimated annual consumption of approx. 78.0000.000 million kg of ice in just channel bar (ho.re.ca.). Imagine how much of this is not produced with due care. Here, then, because we considered it important personal commitment in the definition of a handbook of health food that can support and protect both the ice that produces are those who consume it." The market for packaged ice food, in fact, is very broad: the world is worth almost 4 billion euro, in Europe more than 280 million euro. Italy, where the estimates at the time speak of a turnover of 3 million euro, is referred to as the European country with the highest growth potential, with claims that - as measured by the International and European Packaged Ice Association - sfiorerebbero the 200 million euro.

Pdf volume Could be downloaded on the website of the Ministry of Health and www.salute.gov.it on the site of the National Ice www.ghiaccioalimentare.it Food INGA, actually born right to promote the contents of the manual between the institutions and the insiders.

AT PAGE 9

News

Expo: food of the future between fears and expectations

In the large showcase-funfair Expo, the main effort of the exhibitor is to bring attention to the content. And there is no doubt that Coop with his presence constitutes a laboratory - together with other organizations - that seeks to question just about the future of food and the planet. It is not the immediate future, is shifted to 2050,



but it is a future that concerns us all and especially concerns the younger generation.

So Coop asked about the food of the future and it does not only with its institutional presence, but also through a study commissioned to Doxa in 8 countries around the world as examples of different situations.

The research is divided on the present and future. And the present is characterized by its own style food, as declares almost half of the sample (45%), but is on the path of globalization. Also emerge alternative eating styles and somehow transnational.

The Foodies (typical food and quality) is 13% but in positions of I note also the low-calorie diet (10%), believe the healthy (10%), vegan (8%) or biological (8%). Only a small part of the planet seems reluctant to contamination, if it is true that only 22% of the sample declares to never eat ethnic food and almost a quarter said instead of consuming it often. 90% of Germans and British claims in fact eating ethnic often or sometimes, the more skeptical are the Brazilians and Italians.

Food tomorrow: taboos fall down.

"There is a certain optimism stated by respondents - said Albino Russo, Head of Research Department ANCC-Coop - but there is a clear awareness of the change of food in thirty years, and because the technology will make a difference, both because of climate change of pollution and population growth."

These drivers of change in the perception of the interviewees, will impact significantly above the naturalness of food (64%) on its quality and safety (62%), the same type of food (60%). Just the expectation of such great change induces specific concerns about food handlers who eat (60%) and the effects induced by environmental pollution (53%). 72% of the sample shows full awareness on the spread of GM food.

Moreover worldwide consumers surveyed do not provide for a reduction of the amount consumed (only in the UK and Germany predicts a reduction in the frequency of consumption of meat) while the diet seems to move to a greater variety with greater use of carbohydrates, fruits and vegetables.

What's in the pot of the future? Fall many taboos. We will find GMOs (72% of the sample shows full awareness

on their spread), many pills (75%) and synthetic flesh (60%), there will be bugs and algae anyway foods from nutritional balanced. The most eclectic and open to change taste the Indians, the Chinese and the Brazilians, but also 70% of Italians would try the food in pills and 44% of our countrymen do not even would pull back in front of an insect. Against this, for all the fear still prevails on the possible manipulation of food (60%) and the fear of a planet less and less controllable or on the precipice environment (53%). 43% indicates as his biggest fear is a food too expensive.

AT PAGE 12

Mission: quality and service

Thanks to the belonging to CIC, Noval is characterized by a competitive offer in the food and non-food areas.

"Quality products with an adequate logistics": these are the words that best describe Noval, a company specializing in the distribution of food and service products for kitchens, bars, restaurants and delicatessens, on the market in Turin and province since 1973.

The company's philosophy is to offer an efficient and timely service. The products are chosen carefully, paying attention to quality. The warehouse contains more than 2,500 references, including fresh, frozen and preserved. They range from rice and pasta from flour, yeast and bakery products, oil and vinegar to vegetables, tuna, the anchovies and other species of fish frozen, to fresh meat and eggs, in addition to non-food kitchens and refrigeration systems including. The offer focuses on quality products, keeping pace with the needs of customers seeking solutions that enable them to work better and faster; niche, but at the same time easy to present. Much progress has been made since the activity started, over 40 years ago; thanks to membership Cooperativa Italiana Catering of which Noval is one of the founding members. "Unity is strength - says Italo Nebiolo, owner of Noval and President of CIC - to be competitive you have to increase their size. CIC is a purchasing based in Segrate, where a team of select products

and processes lists. So we can all have products at more competitive prices and pass on these benefits to the consumer.

"With the assortment Noval has also expanded its structure: in 2012 was inaugurated the new warehouse, bringing the covered area from 1500 to 5000 square meters. The inauguration was an opportunity to open the doors of Noval restaurateurs, who have had the opportunity to meet not only the company, but also its suppliers. It has since become an annual event, "The Open Day Noval - explains Sara Nebiolo - is a show in which the world of food comes into contact with the producers. In this event the caterers have the opportunity to see the latest trends of a market that is evolving, and we show them the full range of products that we treated. So restaurant owners can understand that there are not only the representatives, but also a structure that gives them support and guarantees, speed and on-time deliveries."

AT PAGE 14

Elbani Doc, for the operators of the island

It is the core business of the beverage Elba Beverages, which makes service to the customer on time their trump card.

Elba Bevande can now boast of being the only company in the foodservice native of the Island of Elba. It was created in January 1, 1999 by the merger of Mario Giannoni and Spumelba Srl, companies consolidated for years in the beverage industry and catering. The following year acquired another company operating in the southern side of the island.

As you might guess from the name, drinks represent the company's core business. "Of the 8 million euro that we bill every year - explains Angelo Cortesi, one of the partners - 80% comes from the beverage, the remaining 20% dry packaged food sector. We do not treat the fresh." In the beverage sector, the offer includes more than 65 labels of mineral water and soft drinks 230, more than 450 wines, 175 beers from around the world and more than 600 liquors and spirits. Within food, ranging from



oils to preserves, seasonings and pasta, ending with sweets. The decision not to treat the fresh depends on market considerations, linked to a thorough analysis of competition. "Elba island is a difficult market - argues - as markedly seasonal. It goes from 30,000 in the year to 200,000 tourists in summer. The activities that we serve are obviously very related to tourism, so our work is intense in high season and much less in other months. But some costs are fixed. Besides a few years some national distribution operators have started cash & carry, where, thanks to their size and the fact that the island is only a small proportion of turnover, can contain much costs and we are not able to compete with them in fresh. We tried, just entered in the CIC, but we soon realized that it would be better to stay focused on our core business." The area in which Elba Bevande is unbeatable is the customer service: with more than 20 vehicles business is able to serve all the customers on a daily basis. Indeed, it may organize the service on board the yacht, in all ports of the island, even in high season.

Supplies? They are not a problem

Despite being an island, Elba does not suffer from the problems of supply of other, similar enterprises in Italy. "The connection with the mainland is great - says Angelo Cortesi - every hour 3 ferries capable of carrying vehicles and goods dock. That's why there is no problem to supply us."

ELBA BEVANDE
Loc. Tanning of Land, 57037,
Portoferraio (LI)
Tel. 0565 915058
Email: info@elbabevande.it
Web: www.elbabevande.it

Turnover: 8 million euro
Employees: 14 fixed, 50 seasonal
Area served: Elba

AT PAGE 15

On service of Salento's tourism

Thanks to its proximity to the customer and the logistics well structured Hielo contributes with its supplies to offer a quality service to tourists visiting the region

Hielo is a small company of Taviano (Le), specialized in the distribution and wholesale of frozen products. Over the past decade we have seen an increase in their volume of sales with rates from 10 to 20% per year. To date, invoice mainly in the food sector and to a lesser extent in the non-food sector. Precisely because of the need to have to support this continued growth, and at the same time to ensure a high level of service to its distribution network, and deeming the area a strategic logistics, Hielo was equipped with resources of organization and technology to 'avant-garde, for the respect of the cold chain.

Founded in 2001, by the desire of Gatto brothers, Francesco and Silvio, to invest in Retail Logistics for catering and marketing of frozen, given the wide experience gained in sales at companies such as Algida or Latte Perla, today Hielo Srl It is able to cover so widespread throughout the Salento, from Lecce to Santa Maria di Leuca, through a daily service delivery and customer support.

Its service is the strong point of Gatto brothers, from the beginning, have decided to invest. "The great advantage of our small and medium-sized businesses that we deal with

local distribution, the last branches of supply chain - says Francesco Gatto - is to be close to the customer, to be more flexible and fast in response to various needs, to have means adequate performance of the service. All this obviously has a greater burden in terms of price for the customer, than large companies that operate on a regional or national level, but it's worth it, because the area or tourism, the dynamics are not easily predictable, so have an "emergency" room is irreplaceable. If you had to find a strong point of our company I would say definitely that is the presence on the territory, that allows us to beat the competition on the timeliness and quality of response to customer requirements."

The context in which the company is placed is a territory with a strong tourist vocation, in which also agriculture and fishing have become intertwined issues in the world of the farm and of fish tourism, as Silvio Gatto says: "Puglia and in particular Salento have experienced in recent years a strong increase in attendance, for the ample opportunity to holiday in the surrounding area and the charisma of the people who inhabit it. I think Salento has really understood the growth potential offered by the tourism in these last ten years. As a company, we have only the merit of having gone along and support this awareness, conducting services at 360°, not only to deliver the goods, but also consulting and training of staff working within the structures."

The importance of networking

Hielo Srl stands out for its attention to customer service that also involves training and retraining of personnel, the chef, the management, always involved in initiatives of high professional quality, explains Francesco Gatto. "Cooperativa

Italiana Catering has allowed us to make sure a qualitative leap that we would not be able to do by ourselves. Operating in local, with an eye on the universal, it is always stimulating. To network with producers has allowed us to get in touch with different kinds of experience that we have tried to play in Salento. Very simply, for example, you are tied in the local chefs with great chefs of international standing for a discussion on novel foods and novel food: in this way the loyalty of the customer and offers a service to the territory, through an expertise that otherwise would not exist."

HIELO SRL
VIA G.SCATEGNI SN 73057 TAVIANO (LE)
0833/911956 0833/913959
www.hielosrl.it
hielo2008@libero.it
Area served: Lecce and province
Turnover: 6,000,000 EUR
14 employees

AT PAGE 18

Where is the catering going?

By changing customer, the market changes as well. At the same time the restaurant just look and it is likely to succumb. Understanding the market and the customer is instead a fundamental condition today to drive a solid year, with good prospects for the future

By ANNA MUZIO

The Italian market away from home is the third in Europe (after Spain and the UK) and held even during the crisis, decreasing less than in other countries: only 1%. A meal over three (32.3%) is consumed outside home. However, there are still room for growth, as it's evidenced by the research of TradeLab "The food in Italy: what trend?"

OCCASIONS OF CONSUMPTION. The framework is based on a hyper segmentation supply, which, however, is concentrated in a few consumer practices. And it is from the intersection of place and occasion of consumption that can come up interesting opportunities. If in fact 11 practices absorb 50% of the market value there is scope for action on the remaining 50% to grow the market. How? Working on

"minor crossings" (such as lunch at the bar or breakfast and break in pastry), providing specific products (and in this industry can play a role, as explained by the example of McCain), and working to create new opportunities in rooms where the frequency is concentrated at certain times of day.

THE PRICE'S MATTER. Italians are more than willing to eat out, keeping occasions lunch (for logistical reasons and functional) and dinner (and here the theme of sociality prevails). However, and this crisis has affected, are more careful in choosing, less frequent types of places, and prefer those cheap (bars, pizzerias, a slight decline, and restaurants under 30 euro) and passing (shopping centers, service stations, gas stations and fast food). They prefer but also the variety of the offer, and are more curious and demanding than in the past, for a kind of "effect Masterchef" are aware of the quality of the dish. They ask for everything: quality, convenience and also experience and attention to relational elements.

SERVICE. Left in the shadows for years, it is now a discriminating element, at all levels. The speed with which it is served is essential (time is money), and in this aid may come from new technologies, with increasingly advanced App that allow such to order before arriving at the restaurant, and pay with a touch of screen. In the high range and the attention in the room and the ability of employees to communicate and recommend a product, an ingredient, a process, but also the reason for a price, it is essential.

As evidence of this, the scale of the elements that determine the choice of a local staff stands out even in first place, while bringing up the rear are surprisingly modern technology (web and wi-fi). But beware: it is a fact that a lot depends on the type and attendance for the year. If the pizza is critical speed of service, the restaurant of the medium-low will require fixed price menus and the average high atmosphere, setting and particular products.

CHAINS VS INDEPENDENT. The country realm of local independent and managed family is perhaps opening the restaurant chains? It is a long and complex process, which touches the very heart of entrepreneurship Italian. But what are the trends? He tells us so finding TradeLab. Speaking of a total



offer wide and varied, always looking for forms to differentiate, compared with a slight decrease in turnover, but is catching up with the catering. The chains have a greater dynamism and attention to market trends, they seem to be best equipped to work on occasions (breakfast at McDonald's, a drink from Rossopomodoro) and increase the supply of experiential. And, if after dinner requires more effort, they might start thinking, taking advantage of the opening continues, the rest of the morning and afternoon. In fact exceeded the stage fast food only, they are starting to attack even the mid to high-range consumer. What is the most recent examples? Prejudice to the Milan Expo, My chef in Triennale, the Mercato del Duomo Autogrill with detailed proposals that, between street food, gourmet market and bistro restaurant comes to the starred chef Niko Romito, Eataly and Emerald, which among gastronomic doth the star of Viviana Varese. How about the independent catering? It is struggling with falling sales and customers. It must respond with a greater use of the facilities to increase supply, quality, service and experiential: in a word must differentiate. And he's doing it. Already, 68% of restaurants



organize banquets, the 48% offer fixed price menus, 47% gives the wi-fi and 26% does aperitifs. An increasingly common trend, that of the mixologist at the restaurant, now widespread in the United States, where it is normal to start the meal with a cocktail, classic or creative. Finally, 19% organize themed evenings after dinner and 13% pay TV, and you're doing well in the home catering.

WHO GOES UP AND WHO GOES DOWN. The food is in short, a sector that is experiencing a time of great change, and that tends to be contaminated with other areas and sectors, from retail to home restaurants, a phenomenon that is growing with a strong emphasis on the relationship. All this must be brought to the market upheavals. Declining at the moment there are multipurpose with many seats, and partly the pizzerias. Increase instead trattorias quality, smart and top gourmet restaurant.

Sprouting local pay per time that privilege the time of socializing and offer themselves as places where you can eat, but also work and study, as Anticafé Ziferblat in Rome or London. And come the local hybrid, which communicate with the public as the new Bahama Mama in Milan, nail bar where you can

also buy clothes and shoes.

It is a restaurant that now enters everywhere, in bookstores and in Bike stores, the hairdresser or the florist, or more prosaically to the supermarket. Because like the modern consumer in due course of time eating and shopping (or a haircut, or to scratch) in one go, but with taste.

THE ANALYSIS

New investments, plan ahead

Faced with a picture particularly complex and rapidly changing, the question arises: it makes sense now to invest in Italy in catering? A research by Gianluca Meloni answers the question, founder of DGM Consulting and professor at SDA Bocconi: "The catering area today. Looking for the 'Italian' way development. "

Which shows that, from 2014 to 2019, is expected to increase by 2.6% and an annual turnover of 25 billion euro for the sector in our country. The question is where are the opportunities, which are not evenly distributed in the territory, but not by type. Innovation, address, and location: these are the three key points to keep in mind.

Changing the question: if households are growing, decrease the budget allocated for lunches and dinners outside the

home. The offer, however, remains substantially stationary, with a minimum number of chains (since 2008 increased only by 2.8%) and a majority stake to full service restaurants. In the future it is expected a stronger growth rate for fast food kiosks.

"It's a slow process of change - says Meloni - with different dynamics in the different regions." Five "star", with high consumption and high spending: Lombardy and Emilia Romagna, Veneto, Piedmont and Lazio that has great potential because it has a growing number of families above average (+ 8.31%) with an increase in spending of + 5%. Then there are the emerging, Liguria and Trentino. It is therefore important to profile the target depending on the territory. Recalling that, even at the level of provinces, 50% of the market is concentrated in 15 areas. With Roma Caput Mundi, which in 2012 exceeded sales for Milan. Forecast of development of supply: kiosks and fast food grow more than other formats

Also for the bars, (re)innovation is vital

What is the future of the bar?

Everything is to be renewed. In the statement, which must be more than ever social and digital, surpassing the old word of mouth (or rather, with significant amendments), which many still rely. But also in equipment, often obsolete. This is what emerges from a survey of FIPE, Italian Federation.

It is, in fact time to leave if you do not want to stay outside the goal. Thanks to the crisis, between 2008 and 2012 were invested only 3 billion euro, 600 million a year, compared with 7-800 mln "normal" for the sector. And there are many outdated equipment from the most important, the counter, which in 94% of cases has more than 6 years and 80% over ten. But even an icemaker, refrigerator cabinets, microwave ovens and coffee machine, which they are almost always taken in loan for use by the roaster.

The good news is that there is awareness on the part of retailers: in the period 2015-2016 14% of companies think of having to buy new equipment and in the following three years the percentage rises to 25%. Overall, 40% of respondents will invest in local in the next five years. So much so that the Fipe proposed to the Government a measure along the lines of the law Sabatini to stimulate investment.

AT PAGE 24

Finger food, in the Italian though!

Cocktails, refreshments, buffet, theme nights, graduation parties, business meetings, every opportunity is an excuse for snacking: a well-established trend that appetizers. And little fry snacks reign supreme

It's a way to consume food in a convivial, informal and fast that, with the success of the happy hour, it was gradually consolidated and even a little 'changed substantially reconnecting to the flavors of our traditional Italian and regional.

It will be the desire of the consumer to return to the good local tastes, will tend to prefer specialty "kilometer short", will be the wide variety of products and recipes that Italian tradition offers to professionals, the fact is that the finger foods Italian matrix collects more and more acceptance among consumers and food companies are ready to meet this need with an amplitude of proposals truly remarkable, that at the same time guarantee a sure result, rapid implementation and control of food cost.

FROM THE "ALMOST READY" TO THE "READY FOOD". Edoardo Mainardi - founder and director of Mainardi Food, company partner CIC and active on the territory of Friuli - confirms this: "To make finger food who has specialized personnel and equipped kitchens will require semi-finished products for the production of sweet or savory snacks, such as the shortbread savory and sweet or eggshells Natural by Ice Wer. But for a proposal finger food suitable to local less structured it is possible to aim for quality of ready products, which brilliantly solve the needs of the bar, banquet facilities as well as the restaurant owner. It must be said that in our country the culture of ham is very rooted (we are in the area of San Daniele) so usually in every buffet never fails a ham in the grip, cut at the moment, we will sell a lot. As well as using the ham in bread crustes, which is typical of Trieste. Our customers is especially popular also another cool product that we distribute, the buffalo mozzarella from 5 kg, very scenic. Next to these three pillars, the fried is



always required: the pieces of battered cod, Mozzarella, vegetables breaded or battered are always required, and are now a classic."

REFERENCES INCREASES. The "pulse" of the market, seen from the point of view of the manufacturer is given by Salvatore Varriale from Rispo, modern company that in addition to products for breakfast, mainly produces a rich variety of savory dishes, frozen. "The relevance of our commercial reality is that of having to meet the need for types of customers increasingly varied. We have to think about the needs of restaurants, but also the bar, banquets etc. Up to a bit 'of time ago the clientele is reclined on a limited number of references, but today there is a market that demands more and more new things and tasty. In this we are greatly helped by the technology: there were once available only raw and frozen products to be fried or leavened, which were raw and cooked in the oven. Today, however, we have the products ready oven pre-fried, only to be regenerated in an oven or in a deep fryer, depending on the equipment and the ability to handle food or less of each operator; an aspect that allows any bar to offer tempting tastes like the flowers or the fried cod with no problem. The most popular are the innovative, versatile, and safe in terms of food products. We noticed that

our Gagnano Paccheri (in two versions: tomato, mozzarella and basil or ricotta and salmon), breaded and pre-fried. A product that is loved across the board to the manager of the bar rather than the restaurant owner, as well as a novelty are the polentine assorted vegetarian (with red onions from Tropea, with tops of turnips, with caponata, slightly spicy, etc.), a light, vegetarian meal, which also stimulates the desire to consume more drinks. Those are all products frozen individually, so you can only use the necessary amount, in packages that start at 500 g to 2 kg."

More to come: Varriale emphasizes an important customer requirements in terms of size products: "There is an interesting request for the assorted flavors of appetizers and especially ask us really small sizes; so we made a small fry Italian (arancina, croquette potatoes, omelette spaghetti, meatball eggplant, delicious cheeses) to 12 g, in 5 different varieties of product that we offer in a pack of pounds, which is about half of the classic mignon 25 grams."

THE ITALIAN TRADITION'S SNACKS are the specialty of Gela, Ascoli Piceno manufacturer that offers products in ready oven, which can be prepared with a rapid shift in the fryer, alongside others to be regenerated in the microwave or in the oven, a growing demand especially in world bar. The company specializes in products such



as the famous stuffed olives, arancini with tomato sauce, the "pennies" of mozzarella breaded, the rice balls and many more. Domenico Cellini, company sales director, said: "The quality and the classic recipes continue to succeed, with those not mistaken. Among the wide variety of top products arancine (thirty) and a mixed bag with 5 references that have the same cooking time, allowing easy preparation by the professional. Our range is wide and I must say that we can work well on the arc of the year, mostly in the north in winter, while the South Italy increases especially in spring and summer."

"The challenge of the market - said Antonio Di Lorito, owner of Mister Chef, a member company of Montesilvano CIC - for companies seems to be to be able to adjust their proposals to the new eating habits of consumers, who have definitely changed. In addition to the classic catering, very important to us, we have many customers in bars, pubs, resto-pubs and clubs where food production needs to be programmed, quick, tasty, fast, easy. In this context, apart from the traditional cold cuts and cheeses, delicious products work very well, from the chips to the fried onion rings and more. The important thing is to have a wide range of proposals, to allow also the local competitive differentiation and often vary the proposal."

NEW HAPPY HOUR. Concorde also Giuseppino Marinangeli, owner and chairman of the board of CGM Surgelati from Pollenza (Mc), who points out that if the happy hour is a well-established type of proposal, perhaps they are changing the mode. "The self-service counter in source-says - was an early version of proposing a different kind of drink; today are very popular platters and trays to carry directly to the tables, because in this way you have more control over the amount consumed by customers. In any case, in a well-made drink should not miss the variety of products. The richness of the buffet stimulates the customer consumption and makes the place attractive than others; also mixing different types of products are unable even to have an average price of the product offered at the buffet. That's why our price lists contain the average cost of a single piece: this gives the possibility to mediate the value of valuable products of high cost with other lower cost."

We also ask Marinangeli how palatable and suitable product in the form of Italian appetizer. "Very suitable, with stable demand in northern Italy and an increase in the center-south, where the habit began with a little 'delay.

As for us, we produce a wide choice appetizer, from recipe of regional Italian products in particular up to a vegetarian products; This enables us to meet various customer requirements, to help organize also moments themed type "regional" "vegetarian evening" etc. No coincidence that our most recent proposal is a line dedicated to finger food that does not eat meat: 5 references source vegetarian sold in a cardboard mixed".

Paolo Bucci, sales director of the Roman Garbo Surgelati speaks of a "Very strong trend toward snacking consumption, and not only outside the home but even in the domestic channel, which has become an expression of the new way of eating. As one of the leading companies in the sector in this field, we are particularly sensitive to this trend and are making many product innovations. Such as sage and caper battered, pre-fried and frozen, two real news in the field of appetizer, which can be regenerated in the fryer, in the microwave or oven. Our flagship product is the flower pumpkin battered, we produce with the heart of mozzarella, according to Roman tradition, but also "empty", to make it appealing to even more cross. What's more, we know that we are the first

in our field to have launched a line of gluten-free appetizer breaded frozen, packaged in trays and generable in microwave. This is a solution that allows the restaurant owner or manager of the bar to serve a safe and protected from cross-contamination, suitable for coeliac. A line that includes zucchini flowers in batter, but also croquettes and rice balls, breaded mozzarella, potato croquettes and cod fillets."

An exciting opportunity to attract a new customers segment, often in trouble when he has to eat in public places.

Finger food, the challenge

The finger food have taken on a growing importance in world-trade, so as to have even a competition dedicated. This is the challenge "Chef at Your Fingertips" (www.chefinpuntadidita.it), biennial (the fourth edition was held last November in Padua during the days of Tecno & Food) dedicated to treats to be consumed without use of plates and cutlery. That is a term, to finger food, just for the record that was coded for the first time in 2000, the Olympics of cooking of Erfurt.

AT PAGE 29

Tempura scallops with Colonnata Lard and its vegetables

Cook author: Devis Pasi

Ingredients:

n. 6 scallops
Fillo dough
Corn flour
Flour type "00"
Salt
Green zucchini
Carots
Onion "Naples" kind
Mayonnaise sauce
Soy sauce
Oil flavored with ginger
Oil for frying Fridor
Colonnata Lard
Frozen carbonated water

Prepare a basket with two sheets of Fillo pasta, put it on the bottom of a container of aluminum overturned and baked in the oven at 180 degrees for about three minutes. Lightly moisten the Fillo dough before baking.

Prepare the tempura: In a bowl combine cornstarch 200g, 100 grams of flour, a pinch of salt and the ice water and mix until you get the desired consistency. Let stand in refrigerator for at least 15 minutes

Open the scallops dry with paper towels and save the lower valve of each.

Cut into julienne carrots and zucchini and flour with flour and cornstarch. Fry in hot oil at about 170 °.

Once gilded vegetables, dry them and put them on the bottom of the basket of filo pastry.

Cut the onion "Napoli" thin slices and dip in tempura.

Fry and dry with paper towels.

Soak the scallops in tempura and fry in hot oil.

Once golden and dry, wrap them in Colonnata lard and place them in the basket, over carrots and zucchini. Place a few slices of fried onion as decor.

AT PAGE 30

"La Carne" (the meat), a new brand of Cooperativa Italiana Catering

It starts with burger the new Italian line of frozen meat processed and frozen. The signing Cooperativa Italiana Catering

By Fabrizio Gomasasca

It's simply called "La Carne" (the meat) the new line of elaborate that Cooperativa Italiana Catering offers during these weeks to the market. It's a project that took time, studies and much attention in the identification and selection of the supplier.

The meat is the reserved mark for the moment, in a line of frozen hamburgers, with raw material from Italian farms, with a fat content not exceeding 15%. The project stems from the idea that the sector of processed meats is still little explored for the catering especially considering it can offer guarantees that the cuts vacuum to transform not offer. Consider for example the issue of the origin of meat, but also to constant weight, for the calculation of the food cost.

Those, especially the first one, are the reasons that have identified a supplier that for history, experience and production capacity ensures control of the meat chain. In fact, the

cooperative form of the company, which associates breeders who give their cattle for slaughter, allows controlling the entire supply chain. That's not it: also the machining process, which takes place in aseptic chamber and without homogenization (and therefore no heating of the meat and consequent formation of bacterial load).

WHY HAMBURGER? In the proposal dining the hamburger it is becoming a must, both because it responds very well at the demand for quality-convenience for consumers, both for the simplicity of execution, both because the volumes are consistent. But the intention of CIC is not going to stop there. Already we are thinking to develop the line "La Carne" with other solutions: pork ribs, veal chops and perspective with an offering that characterized by the Italian product.

"La Carne"

The strengths

Produced by Italian farms (max 15% fat) declared in the package, with control of the supply chain

Supplier company selected for flexibility,

able to adapt to customer requests

Process controlled and guaranteed,

made in a clean room for a complete

health of the finished product

Data sheet Hamburger La Carne

- Hamburger frozen bovine Iqf

- Beef ground with added seasonings, preservatives, frozen

- Four pieces required: 100 g, 110 g, 150 g, 180 g

- Packaging: in boxes of 3 kg with variable number of pieces in relation to the weight of the single hamburger

- Shelf life 365 days

AT PAGE 32

Hamburger with tomato and sesame bread, eggplant, zucchini, cheese and parsley mayonnaise

Cook Author: Danilo Angè

Serves 6:

700 grams of fassone rump

1 bouquet of herbs (parsley, basil, marjoram)

50 grams of mustard

80 grams of bread

1 dl milk

300 g of mayonnaise

200 grams of zucchini

200 grams of eggplant

6 sandwiches with tomato sauce and sesame

200 grams of cheese

Extra virgin olive oil

Salt and pepper

Procedure:

Chop the meat and knead with half chopped herbs and mustard; add the bread soaked in milk and chopped; season with salt and pepper and form burgers.

Chop the remaining herbs and add them to the mayonnaise.

Cut the vegetables into slices, season with salt, pepper, olive oil and cook with the grill mode.

Cook the burgers together, keeping the inside pink; let stand a few minutes.

Cut the bread in half and toast it in ways grill, stuff it with vegetables, cheese slices, and serve the burgers with mayonnaise with herbs.





AT PAGE 34

Crème for canapés, first and second course

These creams are used in a wide variety of cuisine to customize recipes and to make sandwiches and canapé

sandwiches and canapé

Cream of green olives: green olives (80%) reduced homogeneous paste with the addition of other ingredients (sunflower oil, olive oil, salt, water).

Truffle cream is a cream of mushroom champignons cooked and added summer black truffle, mixture of spices and herbs, breadcrumbs.

Cream cheese: mix of four cheeses Italian and European (Maasdammer, Grana Padano cheese, Emmental, Fontal), shredded, brought to the point of function homogenized with butter. Cream with scampi: using scampi (32%) processed and made creamy with milk, butter, sunflower oil, tomato,

Creamy white truffle: sauce made with oyster mushrooms and white truffle. Black olive cream: cream made from black olives (80%), water, sunflower oil, extra virgin olive oil, salt. Cream of artichoke is a cream that has as main ingredients artichokes (69%), sunflower oil, olive oil, onions, and potato starch, rice flour.

Cream asparagus: asparagus (68%), sunflower oil, potato starch, rice flour, sugar, salt, yeast extract, spices, acidity regulator: citric acid (E 330).

Cream with red radicchio: radicchio 78% min., Sunflower oil, onion, red wine, potato starch, salt, spices, flavors, yeast extract and acidity.

Cream of porcini mushrooms: cream made from 70% porcini mushrooms (*Boletus edulis*), sunflower oil, water, onions, rice flour, dextrose, milk protein, salt, spices, flavors, yeast extract and acidity regulator

FORMAT

In glass jars of various sizes depending on the product: 520 g green olives, 520 g cream of black olives, 500 g the truffle cream and white truffle, 500 g and 550 g that with scampi cream cheese, 540 g

cream with artichokes, asparagus, 530 g cream of radicchio, 550 g cream of porcini. Shelf life of 35-36 months.

AT PAGE 36

Crispy and toasting. The fry is served

Get a good fried is the result of many operations carried out to the fullest. Let's go through those together

By Elena Consonni

A nice plate of fry can be a good business card for a restaurant; it's served at the time of the aperitif or dessert. Like any preparation the final result depends on many parameters: the oil, the equipment and, above all, the skill of the chef who uses them.

"In a professional kitchen - says Giacomo Spampinato, marketing manager Angelo Po - the time and the result is money. For an optimal frying and quickly, then, the chef will have to turn to a deep fat fryer able to climb rapidly in temperature and with a digital display to be able to know when is the ideal time to soak the food. If the dive is done early, the result will be a non-fried crispy and very greasy. If the temperature is too high, there will be a toasting of the surface of the food so energetic to darken even before the inside is cooked. Abroad, where the fry often constitutes the main course or in fast food restaurants, the fryer must be equipped with timer and automatic lifting of the baskets, as the top of the fryer Angelo Po, for a perfect result and standardized."

RESTAURANTS IN TRADITIONAL usually the fryer is positioned in the side kitchen reserved for main dishes, along with grills and fry tops. In fast food instead of the deep fryer is the queen of the kitchen, and so its positioning is usually central to the cooking area.

To select the optimal fryer you must make an assessment based on the type of food and the amount that the Group expects to produce. "Angelo Po - he continues - has a wide choice: for those who want or need for cleanliness, as for example fries mainly food in batter, the fryer with hot keel of the ship is definitely the best choice. The 091FR7GX model also has the function of recirculating oil which provides filtration and leaves the operator free to decide whether to perform an oil

change or put it back in the tank automatically by means of special dip tube. For those who want maximum power and heat retention, the traditional fryer is the ideal solution.” For the amount it is instead important to refer to real numbers that can be produced by a gear. “Often they provide increased production capacity - Spampinato ends - only to end up with a fryer that is not able to guarantee the desired rate. So for Angelo Po fryers, productivity is ensured under the AGA standards.”

OIL FREE? YOU CAN! Today the market offers alternatives to those who want to achieve the effect frying, without using oil. Davide Valsecchi and Riccardo Sini, holders Frost Club since 1993, distributing more than 100 meals daily, equivalent to a daily production of approximately 20 kg of product. The specialty of gourmet seafood from Alexandria, is fried fish, obtained thanks to SelfCookingCenter Rational. “When we opened, we did not want to enter the fryer because of consumption, odors and fats, but we realized that the fish fry could not miss in our proposals. After several consultations, we were advised to try the fry with Rational. At first we were a bit ‘skeptical, the idea of creating a frying without oil was hard to accept, but then we were convinced thanks to the excellent results and the feedback from customers” says Valsecchi. “In gastronomy we serve lunch at noon, but we also sell take-away meals. It is therefore important to better manage the supply of the product delivered and simultaneously have a tour always provided. Using SelfCookingCenter just preheat the oven, load the product, select the job for frying and set a lasting mild, if the product is thawed, if frozen or intermediate. No need to add any fat or oil, but to enhance the flavor you can add a few drops of vegetable oil or clarified butter”.

The chef opinion

The secret? Fresh oil each time

Last May was held in Genoa Perfect Fried event, he took part Giacomo Nogara, official member of APCI Chef Italy - Italian National Team APCI (Association of Professional Italian Chefs). Nogara is currently chef Saporinmente, the gourmet restaurant educational Institute hotel Don Carlo Gnocchi Carate Brianza (MB). Among the dishes that loves to cook there is, of course, the fried. “There are many elements that make it a perfect fried - he explains - to begin the crust should be



crisp, uniform color and the inside soft and moist, not to be anointed. It must not have rancid odors (indicative of the fact that the oil has been used several times).”

To get it there are so many little secrets, from the choice of oil. “I prefer to peanuts - Nogara says - that olive oil has a high smoke point and that's good, but it tastes too strong that can alter to some fried, soy or sunflower instead have a smoke point too low. To peanuts is a good compromise, it costs a little ‘more than the other seed, but the quality of the fried compensates. I use the oil once, both for reasons of taste and health. Some people filtered before using it again but this measure is not enough because you remove the coarse particles, but not the potentially carcinogenic substances that are formed with repeated use.”

The food to be fried, whatever it is, must be in small pieces, to have the right level of cooking, without burning the crust. To have an optimal effect, the temperature varies from 140 ° C to 190 ° C. “The optimum is between 175 and 190 ° C - Nogara explains - but lower temperatures can be used to pre-cook foods when they are in pieces too big. Some foods, such as potatoes can be fried as such, others for the crispness required they need to be battered. I particularly love the tempura, because it is lighter than the batters egg or milk and because the temperature difference between hot oil and cold batter allows for even better results. All this, without sacrificing our great traditional batters.” Frying can be done by immersion (in deep fryer or deep pan) or with a little oil in a pan or lower in the new furnaces

that enable frying without oil. “I am for the traditional method by immersion - he continues - because I believe that while giving good results with other systems will get a different result. I do not use the fryer, because I prefer the classic iron pot that conveys well the heat. Also in the fryer it is used much more oil (20-25 liters against five of the pot) and in this case the temptation to reuse it is very strong.”

Whether you use the iron pot or deep fryer, it is important not fill it too with food to be cooked, otherwise oil is cold and the result is severe. “Before the service, after having drained well fried food - he concludes - I wipe a few moments on the appropriate paper to absorb excess fat and only at the end salo. The salt should never be put before frying, because it makes the food too soft. If you follow these tips you get a fried perfect, that you keep this for 15 -20 minutes, the time required for all guests to a banquet might be served with a great dish.”

AT PAGE 40

Cuisine and wellness: the Aloe Vera

In the US they are called functional foods. These are foods and beverages that contain ingredients that are good for health. Often they are of natural origin and resume ancient dietary practices.



Gregori Nalon, www.gregorichef.it
The functional ingredients start today to be present also in the kitchen of chef. And that's why even in the pages of Qualitaly Magazine we'll talk. Let's start from the Aloe Vera (in my site you'll find a lot of information, www.gregorichef.it), an incredible plant for its beneficial effects.
Used for centuries is a plant dedicated to the care and cleansing of the body. But not only is beneficial for wounds, good for the organs, exceptional to rebalance our intestinal system, which in turn, adjusting perfectly the "machine man", it makes our immune system stronger. In fact, this plant contains about 200 active and active compounds and more than 75 nutrients (enzymes, minerals, vitamins, and more). It is an exceptional nutritional supplement: purifying, stimulator of the immune system, intestine regulator. The skin is soothing, protective, and coagulant.

IN THE KITCHEN. In my experience culinary chef, using and practicing and spreading the kitchen of the five elements, known as Aloe Vera for many years, but only in more recent times have inserted directly in the food, creating exclusive recipes, simple, unique, with taste and flavor. In fact I wanted to figure out how to make the most of its properties. After tests and experiments, it became clear fairly quickly that unless the aloe vera touches the heat better. From here then a path for obtaining the maximum. I experienced first-in-oil emulsion, and in sauces like mayonnaise, yogurt etc. by adding at the end of preparation. Then combined with herbs, spices,

spice enhances the flavor. I went then to put aloe vera in delicate sauces fish, coming to a plate normal, classic, a few tablespoons of aloe vera, and stir in the sauce with the pasta. Excellent results. Further tests with meat chicken, turkey, beef, veal and so on with many other preparations have provided interesting results. Mass at the end and then stir in the food, the result is a stunning aroma, especially rich. What is most exciting is that in some preparations gives freshness to the dish, but it hardly feels its typical flavor.
The Aloe Vera in the dishes helps a lot to do to assimilate some nutrients, purifies and makes the proper functioning intestinal fluid, all without losing the taste, rather exalts making every single dish.
Other recipes of gregorichef.it

Tagliolini with black olives, shrimp, and Aloe Vera

Ingredients

For the dough: 200 g semolina, flour g100 type 1 stone-ground, g50 mashed black olives, and eggs g80
For the sauce: 300 g prawns, 1 clove garlic, diced tomatoes g50, G10 dill, fresh mint g1, 2 g fresh basil, g60 virgin olive oil, broth of shrimp (heads and shells, onion, carrot, celery, Braby, salt), g100 pure aloe vera, 30 g grated pecorino romano.

Proceedings

For the dough proceed as a pasta classic, moisturizing if needed. But let it rest at least an hour before you work it and cut the noodles.
For the sauce: the broth is made with vegetables, a little oil, the carcasses of shrimp. Brown well, sprinkle with brandy, add a little water and add salt. After about half an hour, turn off and filter. In a pan, put the olive oil, a clove of garlic whole (to be removed later), fry the shrimp into pieces for a few minutes, add the tomato, sprinkle with very little broth and add the chopped herbs to fire off .
For decoration: a leaf of spinach fry in oil at a low temperature (135 ° -145 °), making crisp, transparent, and lightweight.
Finish the dish: boiled shrimp noodles in broth with olives, place them in the pan with the shrimp and Sauté. After all mixed, add the cheese and finally the aloe vera. Stir and serve with crispy spinach leaf.

AT PAGE 44

Materials and colors redesign spaces

The decoration becomes a cue to tell and reinterpret in a new coatings on walls and floors. Some recent achievements Italian and international

By Consuelo Redaelli, Toolkit

Designers reinterpret the trends using coatings as new decorative language. Contemporary taste, thanks to the miscellaneous of matter, chromatic and formal, in this way gives rise to hybrid spaces and hyper decorated. In this sense, the companies offer products that best manage to modulate different worlds to recreate environments characterized.

Two are the contemporary trends that led to the rediscovery of these materials. The first theme is the return to tradition (in food as in other areas). There regains traditional materials to create kinds of production view, recovering the laboratory aspect of food preparation. This trend uses the classic wall tiles: diamond tiles, smooth white and colored, or very decorate Portuguese tiles and finally our tiles that come back as protagonists for new restaurants. The second aspect is the tendency to deconstruct the space fragmenting in pure geometry. Resin cements colored stoneware and transform the space into colorful puzzles and contemporary. Designers, following these two trends, redesign spaces to make them more and characterized in this way make the different functional areas typical.

THE CENTRAL MARKET in Florence's Piazza San Lorenzo the architectural firm Archea Associati of Florence (www.archea.it/mercato-san-lorenzo) upgrading the space envisioning it as a new urban square, a theater of taste in which overlook the shops. In this case, the ceramic tiles signed Tagina (www.tagina.com/it/mercato_centrale) are interpreted in a modern way in support of the more traditional markets of the workshops totally covered exposed. The area of the laboratory is conceptually extended with tiles throughout the store. The architect Marco Casamonti tells so the project "The architectural values the vocation of craft shops, arranged as a street or a square, in an ordered sequence that produces a display

system” open “position to allow full visibility the processing laboratories and enjoyment by the public of the manual activity connected with the preparation of food. All the areas of the shops, which are preparation of administration and sales, as well as areas for services, are designed to return, albeit each with there own specific functional characteristics, a unified image and joyous market. The first floor of the Central Market in Florence achieves a new stage of a European itinerary of the historic markets and food and wine in an architecture that combines with an awareness throughout the Renaissance, modernity and tradition ... “

SPECIAL WALLS. Still in Florence, designed by Studio Deferrari + Modesti, interestingly the local La Petite Cocktail Restaurant. That's how it is told in the local site of the designers: “There are many suggestions that have corroborated the idea around which the wall has taken shape. The masonry walls and pavements of Florence are a first reference: smooth stones juxtaposed with rough, smooth surfaces beside chiseled, grooved, hammered; geometry, the three-dimensionality of the bosses. The Costantino Nivola's wall sculptures have also left their mark in the wall design. In the wall, thus, we can find the most recognizable element of the space, the track that more can connote it, but without excessive rigidity and stiffness, as it is changing with the light and produces, hour by hour, variable effects thanks to the design of the shadows. To achieve this result, the research was addressed in the design of a single able element, depending on its rotation and the position of the elements between them, to create endless variables configuration. Splitting the element in triangular travertine slabs of variable thickness, which were each pasted on different media, then carried out the wall. To obtain the geometrical complexity and the play of shadows searched, it was studied the position and rotation of each piece “. The wall was then “customized” child of the strong need to characterize the environment in a unique way with special walls. The result is a fascinating new area and contemporary but which has strongly characterized its roots materials.

MARKED FLOORS. At Kiev's The Cake there is a floor, like a puzzle, that draws

the transition areas or parking. In this place the tiles become synonymous of communication and contemporary design.

This is the idea of the study 2B.Group that interprets the insertion of the decorations to the floor as an indication of flow for users. The decoration on the ground, so not too invasive and impacting becomes a signaling element for the identification of the flows. The architects decided that the color of white hexagonal tiles indicates the space of pedestrian flows while near the tables and counters the tiles change color becoming darker. The dense areas and dark chromatic signal the presence of the furniture and their various functions.

The idea is interesting and the local pop is thought in the mood more correct to serve cakes and pastries colorful. A way that tells a funny dream and festive world: that of the cakes!

A second example that uses the exchange floor to draw the different functional areas is the Gastrobar Kompaniya, designed by Studio DA architects in St. Petersburg. The floor cut out the parking areas near the counter and in the meetings with decorated pottery leaving areas flow parquet. Conceptually, the attraction areas of the food use are highlighted with tiles decorated, while less important scrolling areas are treated with wood, a less noble material. The designers play also graphically with the plane of the counter, through the exchange of material: the alternation of wood and marble creates a rhythm of fluctuating materials and functions. In this way they are to prioritize areas through the exchange of material.

STORIES ON WALLS. An interesting example of how graphic and architecture are able to integrate into the realization of an interesting space is the restaurant Satya Orientale Kitchen of New York where he worked the architectural firm, ODA-Architecture in collaboration with studio of graphic IF Agency. The walls of the room are redrawn thanks to a graphic printed on wooden tablets that replicate a tiled wall outside staircase. The decorative and traditional graphic is going to fight with the urban look of the room.

The furnishings, which chairs, tables and benches are absolutely contemporary, as the lights designed to measure. The mood of the room is innovative and the key element is

certainly the way the vertical partitions were treated. A flat color would change completely the image making the place much less recognizable. The character of its walls gives the hallmark and the personality of the place.

Even in the restaurant of the South African Farm Babylonstoren we find a particular decoration on the walls: the menu is translated into illustrations and transported ceramic. The effect is sophisticated and unusual. Very elegant, in the white space, the great figures drawn suddenly like the old screen prints of the of the century illustrations. The drawings represent the farm animals next offering as well as a service Farmhotel also an excellent restaurant with products from the farm itself. The idea of representing the farm animals thanks to decorated tiles reflects the concept and come clear to the user.

AT PAGE 48

Oil in the kitchen: Everything You Need to Know

If we want to maintain high organoleptic qualities of our food and prepare meals at the same time that do not interfere with the health of our customers, we must know a few things

By Alberto Fiorito

The wise use of oil ensures excellent cooking results both as regards the taste of food and the quality of the cooking. This is well known to those who cook and it is apparent to the consumer. Improper use of the oil, or oils not ideal for the result to be obtained, usually is most noticeable to the consumer that is not to cook since the ability to conduct heat and optimize the cooking is maintained by almost all vegetable oils, but the end result is very different. The wrong oil then, combined with certain eating habits, has a negative impact on the health of those who consume it.

COMPOSITION OF OILS. The fatty acids that make oils consist of long chains of carbon atoms, which have a so-called carboxyl group (it is indicated with -COOH). A brief mention of chemistry is essential. A carbon atom to become part of a molecule must share four electrons and therefore, in practical



terms, it must have four bonds to reach a stable condition. Two of these are the connections made with the carbon atom of the previous and next (-CCC-) while the other two are normally shared with two hydrogen atoms.

If the whole molecule was composed in this way define the fatty acid is saturated, which indicates that all the bonds possible for all the carbon atoms are shared with other atoms. If a carbon atom to be bound to one hydrogen atom, the other electron it would share with the carbon atom next or previous, forming the so-called double bond ($-C = C-$). In this case the fatty acid is called unsaturated. We'll call him if he has one monounsaturated or polyunsaturated double bond it will have more than one. The presence of one or more double bonds within the molecule of a fat is an advantage for our health because it allows a degree of flexibility to the molecule, which is exactly what it takes to the cell in order to communicate with other cells or receive information biochemical from the outside. Mono or polyunsaturated fatty acids, therefore, are a fundamental part of our health. The downside of unsaturated fat is in the vulnerability to attack of free radicals. These molecules are particularly aggressive for physical reasons that have lost an electron in their peripheral orbit reaching a state of extreme instability. In milliseconds must recover this electron and, if not intercepted by appropriate molecules, antioxidants, go to take their own that electron shared between the two carbon atoms constituting the double bond.

Doing so, however, they damage the cell until they kill it.

BY CATERING this can be read in a very practical way: the higher the polyunsaturated fatty acid composition of a product that we treat the greater its vulnerability to external agents, then decays or rancid before.

About industrially preparing foods knows this problem so that with the processes of hydrogenation, or saturation does is providing hydrogen atoms to the molecule of the fatty acid in order to eliminate the double bond to make the structure more stable. This would not be bad if it were not for the fact that saturated fatty acids are the main responsible for the damage to the arteries known as atherosclerosis, which over time can lead to cardiovascular diseases also important.

OIL IS OBTAINED by pressing the seeds of various plants, such as olive, sunflower, peanut, corn, soybeans and so on. That oil is the only one that can not require chemical processing while all other oils derived from seeds you need a process that is called "rectification". In reality it is not a single process, but of a chain of chemical interventions that have several purposes. The de-gumming helps eliminate suspensions; neutralization away free fatty acids and reduces the acidity of the oil; deodorization eliminates volatile substances of unpleasant odor; decolorisation uses physical or chemical methods to remove pigment or oxidation products; the

demargination gets away those fats that have a melting point not appropriate. For what concerns the olive oil the great difference, in terms of quality and health concerns the extraction temperature. Hot extraction, much more profitable for the manufacturer, eliminates completely the oleic acid, monounsaturated, true value of olive oil. If instead the extraction is done at cold this fatty acid is preserved, but the yield is much lower and, consequently, the cost is higher. This difference can be seen from the statements read on the label, but it may be worth remembering that an oil of excellent quality, not chemically treated and cold extraction, if exposed to light after a while 'time rancid. For this reason, the careful consumer will be strange find themselves on board an oil contained in a clear bottle, white, presented as genuine or even labeled "cold-pressed".

POINT OF SMOKE. The choice of the oil cooking must be borne in mind in this technical data represented by the smoke point. This is the temperature at which the fatty acid molecules undergo changes physical, becomes saturated and producing substances toxic to the body.

From the organoleptic point of view the resulting product is of lower quality. Also in this case risk of experiencing a contradiction because the better the quality of the oil, and this depends on the number of polyunsaturated fatty acids which composes it, the more vulnerable to saturation will be the same and accordingly will be lower his smoke point. One might think, therefore, to use saturated oil because it has a higher smoke point. Conceptually, it would be a proper speech if it were not for the fact that saturated fats are in themselves harmful to health. A few examples will help us to better understand. The extra virgin olive oil has a smoke point of around 210° , that of sunflower seeds less than 130° , peanut oil at around 180° , as palm 240° .

From the practical point of view we will act as follows. It being understood that a fry is never a healthy thing, we can agree to present it but if we give quality to our work, we will make the best possible manner; we provide a cooking thermometer to maintain constant the temperature of the oil and avoid the exceeding of the smoke point, preferring those most suited to

the type of preparation that we want to present. It is difficult in catering can fry with olive oil: the quantities are too high to maintain acceptable cost, unless the necessary exceptions. It will therefore choose a seed oil among the most reliable for the temperatures, but which is not in itself already negative in origin. Therefore we will exclude palm oil and we will work with peanut oil or sunflower depending on the type of cooking we want to set.

ABOUT PALM OIL. The movement of public opinion against the use of this type of oil is becoming increasingly pressing, especially after November 2014 when companies had to declare on the label the origin of the oil, and not just the wording of generic vegetable oil. Palm oil has two drawbacks, which are by no means compensated by the high smoke point. The first is the large proportion of saturated fatty acids that composes, fats that have been shown several times as one of the main causes of cardiovascular diseases. Several studies indicate precisely in palmitic acid, saturated and long chain, just as the worst animal fats, a particularly harmful for our body. The second negative point of this oil is represented by the important threat to environmental sustainability. The great demand, due exclusively to its low cost and ease of use in most industrial food, made sure that manufacturers destroy a large amount of land to plant palm trees, and in Indonesia, the main producer both, in general, in the subtropical regions of Asia. This is threatening so impressive elements such as biodiversity, environmental quality and the survival of several animal species. Because things will change soon, because public opinion is shifting many large companies on alternative choices, more sustainable and healthy, it is appropriate to exclude this type of oil from its activities.

* Alberto Fiorito, doctor, nutritionist, an expert in non-conventional medicine. His practice focuses on nutrition education and primary prevention. Author of several books in the last of which, *Eat well, grow well*, published by Gribaudo, seeks to involve parents in the process of change in lifestyle of their children. Can be followed on the website www.governodellasalute.com

AT PAGE 50

Not just Verdicchio

It's an ancient culture, the wine from Marche, next to the vine that includes flagship wines of great quality. All to be discovered

By Pietro Cinti

Giacomo Leopardi said that "Wine is the most reliable, and (without comparison) the most effective comforter", referring to the ability of the nectar of Bacchus to soothe the pains, to increase courage and boldness, even in the field of love. Reflection, this, that the famous poet from Recanati was in reference to his homeland, the Marche Region, to its great wine vocation, expressed mainly by whites. A heritage of quality and a wide variety of locally known and appreciated since ancient times: Polybius, historian of Greek origin who lived in Rome, in his narrative of the war in 168 BC reports that some troops traveling to the Punic Wars is with the good "wine of Piceno" while much later, during the twilight of the Roman Empire, even Alaric, king of the Visigoths, before besieging the Eternal City in 410 AD 40 mules loaded with barrels of wine. Today this ancient history is capitalized by many wine producers Marche, able to enhance the specificity of local base, in a patchwork of ranges, styles and different approaches to production that are the basis of the wealth of these white. A level mainstream Verdicchio is to capitalize on the attention. Native vine very versatile capable of producing fresh white and young, or suitable for aging, also in wood, with significant body structure and, finally, sparkling and dessert wines. Often vilified in purity, Verdicchio is capable today of its full potential in terms of variety and expression of the territory, thanks to a new generation of producers who have been able to transfer the knowledge gained in a long history of wine in the third millennium, grafted with the most recent trends. Behind the flag, follow productions more separate but not less interesting vines now at the center of a robust increase in quality of work as the Pecorino and Passerina or Bianchetto Metauro. These are living testimony of an ancient culture, capable of surprising and exciting today as it was then.

Il Pollenza

Angera Colli Maceratesi Bianco Doc
www.ilpollenza.it

Features wine with lots of character with notes of apple peel and apricot combinations roasted fish, mollusks, crustaceans, squid stuffed, medium-aged cheeses

La marca di San Michele

Capovolto 2013 Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico Superiore Docwebsite

www.lamarcadisanimichele.doc
Features certified organic, from

Verdicchio grapes in purity, from vineyards classified as type DOCG Riserva and Superiore DOC. The nose fruity and floral references turn into feelings of anise and herbs. In the mouth it gives feeling fine

Pairings even raw fish or roasted in particular angler / rhombus / bass. Also accompanies white meat in particular the rabbit

Tenuta Cocci Grifoni

Colle Vecchio Offida Pecorino
Docgwww.tenutacoccigrifoni.it
Characteristics of grapes 100% Pecorino, pale yellow with green reflections; It presents the nose with spicy and rich in alcohol, acacia flowers and jasmine. It opens on the palate with a smooth taste and aromas of ripe fruit, rennet apple, and licorice. Matching pasta dishes, fish and white meats, cold cuts typical local ascolano.

Ciù Ciù

Merlettaie Offida Pecorino
www.ciuciuvinini.it

Characteristics Straw yellow color, very intense and persistent scent of wild herbs and flowers of hawthorn, with intriguing vanilla flavor impact of good freshness and flavor on the palate is soft and enveloping. Alcohol content 13.5% Pairings first rugged, cold meats, fish and poultry

Fattoria La Monacesca

Verdicchio di Matelica Doc
www.monacesca.it

Characteristics of grapes, 100% Verdicchio is a wine with complex nose with notes of anise, cedar and dried fruit. The palate is deep and persistent, with hints of mineral expression of the territory

Pairings Fish dishes, mild cheeses and white meat



SOLUZIONI, PROGRAMMI E PRODOTTI
DI CUI TI PUOI FIDARE, OGNI GIORNO.

www.olitalia.com



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

*La qualità,
ogni giorno
ovunque.*

