

Quality

MAGAZINE

IN DISPENSA
Olio di palma
conosciamolo
meglio

IN TAVOLA
Rossi
di personalità
dalla Lombardia

PRIMO PIANO
La cucina
globalizzata
delle spezie

IN CUCINA
Pentole e padelle
i materiali performanti

IN SALA
Dallo street food
alla cucina a vista



flavour of the sea



Ufficio Italia:

Cell. 3383727626 - Fax 0331 075793

E-mail: noriberica-it@noriberica.eu

Spagna: stabilimento di produzione,

Mos - PONTEVEDRA

Te1. 0034986447489

Fax 0034986431057

Web: www.noriberica.com



EDITORIALE

LA CUCINA DIVENTA GLOBALE

Un filo rosso collega lo sfoglio di questo numero di Quality. Si tratta dell'eccellenza della cucina contemporanea. Che si fonde e si confonde in una dinamica di apertura alle culture gastronomiche del mondo. È ciò che in questi mesi vediamo a Expo, una sorta di grande viaggio nella gastronomia di tutti i continenti. Al netto di tutti i discorsi intorno al tema centrale dell'Esposizione universale - "Nutrire il pianeta, energia per la vita" - che per alcuni è scarsamente interpretato da molti dei Paesi partecipanti, i quali avrebbero preferito utilizzare il palcoscenico dell'Expo per promuovere il turismo nel proprio Paese, il centro di interesse per i milioni di visitatori che in questi mesi visitano la manifestazione è proprio la possibilità di avvicinare altre culture attraverso le diverse cucine. E in questo il valore culturale del cibo (è, in fondo, una delle battaglie di Slow Food) è potentissimo.

Per questo motivo apriamo il nostro percorso di lettura occupandoci di spezie, ingredienti che nella cucina globale della nostra epoca stanno riscuotendo un interesse crescente in tutti i campi di applicazione dal food alle bevande, contribuendo a creare quel melting pot culturale da cui nascono per accostamenti, ibridazioni e sperimentazioni anche piatti sorprendenti. Un percorso che ci porta poi a conoscere meglio un ingrediente figlio della globalizzazione, molto usato nella ristorazione e nell'industria alimentare - l'olio di palma - e che oggi è pesantemente messo in discussione in molti ambiti, sia per questioni nutrizionali, sia per gli aspetti etici ed ambientali.

Ancora, un altro articolo che ci porta al confronto con le altre culture è quello che parte dallo street food come fenomeno popolare per approdare alla sua interpretazione ristorativa, quella della cucina a vista, con esempi che spaziano in diversi Paesi.

Non dimentichiamo gli strumenti di cottura, dai ferri del mestiere indispensabili come le pentole e le padelle, oggi diventate degli utensili specializzati per le diverse modalità di cottura, a un'apparecchiatura indispensabile in ogni cucina di ristorante, come il forno a microonde.

Buona lettura!

Anno XIV n. 88

Quality
MAGAZINE
agosto-settembre 2015

Direttore responsabile
Antonio Greco

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 Gomasca 02 4997 6523 - fabrizio.gomasca@fieramilanomedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

Mariella Boni, Pietro Cinti, 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

TOCCA CON MANO LA QUALITÀ DELLA NOSTRA MACINATA A PIETRA



The Ad Store Italia



**Le 5 stagioni Macinata a pietra:
dal leader della farina per pizza.**

Da una macinazione lenta a bassa temperatura con mole di granito a ridotto effetto di stress sui chicchi di frumento, Le 5 Stagioni dà vita a una farina integra con un profumo e un sapore più intensi e un alto tenore proteico. Usala per creare pizze fragranti e digeribili, dal sapore di una volta.



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

LA PASSIONE PER LA PIZZA



16



34



28



40

Qualitaly

MAGAZINE

n.88 agosto-
settembre 2015

01 editoriale

QI NEWS

05 Cooperativa Italiana Catering ospita la distribuzione europea - Osservatorio Gea-Fondazione Edison: le 4A trainano il made in Italy. Gli Usa guardano al food - L'olio extravergine di oliva? Bisogna assaggiarlo dice l'Onaoo - Host da record al via il 23 ottobre - Apci e Host, un percorso gourmet d'eccellenza - New VecaGel: un riferimento per tutta la Sicilia - SpéAl: ittico... e molto di più

PRIMO PIANO

16 Millennials, clienti da seguire con attenzione

17 Dieci dritte per il ristoratore

IN DISPENSA

22 Con le spezie la cucina diventa globale

24 Zenzero, la radice asiatica più in

26 La ricetta degli chef Apci - Raviolo ripieno di panettone albicocca e zenzero

28 Olio di palma: conosciamolo meglio

32 La dispensa Qualitaly

IN CUCINA

34 Pentole e padelle: i migliori amici dello chef

36 Il parere dello chef. Pentole di qualità per cucina di qualità

38 Forni a microonde, le cose da sapere

39 Cinque regole auree nell'utilizzo del microonde

IN SALA

40 Dallo street food alla cucina a vista

IN TAVOLA

46 La spiccata personalità dei rossi lombardi

48 Libri - Cibo come esperienza



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.



Ideale per il
salto in
padella e la
doppia
cottura.

Un metodo
esclusivo.

Ampio
assortimento
di formati.



Trafilata al
bronzo per
esaltare
qualsiasi
condimento.

RUMMO
MAESTRI PASTAI
IN BENEVENTO DAL 1846

pastarummo.it



CIC OSPITA LA DISTRIBUZIONE EUROPEA

G iornata speciale, il 29 giugno scorso per noi della Cooperativa Italiana Catering, che ha ospitato nei suoi locali la riunione del comitato di direzione dell'IRE (Independent Retail Europe), l'organizzazione europea della distribuzione indipendente.

Non una cosa di poco conto, se pensiamo che tra gli associati si annoverano organizzazioni distributive del calibro delle tedesche Edeka, Spar, Rewe, della svedese Ica, della finlandese Kesko, del raggruppamento francese dei Mousquetaires (che com-

prende sei insegne tra cui Intermarché), di quello europeo Emd (che contempla l'italiana Selex) e dell'italiana Conad (il secondo retailer tricolore). Nel suo insieme l'associazione rappresenta più di 360 mila commercianti indipendenti e 23 gruppi o associazioni di gruppi per un fatturato complessivo di oltre 1.000 miliardi di euro, con 556 mila punti vendita e più di 6 milioni di addetti.

A fare gli onori di casa, come abbiamo detto è stata Cic, nella persona del presidente Italo Nebiolo, anche membro dell'ufficio di presidenza.

«In un momento in cui la legislazione europea diventa sempre più stringente per chi fa un'attività commerciale - spiega Nebiolo - è importante presidiare i processi legislativi e normativi che si elaborano a Bruxelles (dove ha sede l'IRE, ndr) per potere intercettare per tempo disposizioni o progetti che potrebbero avere impatti negativi sulle nostre attività o richiedere cambiamenti organizzativi e operativi».

La giornata si è svolta affrontando alcuni dei temi che in questi mesi sono stati in evidenza nelle agende dei di-

stributori europei e italiani, a partire dalla reverse charge riguardante l'Iva che avrebbe pesato in maniera consistente sulla liquidità dei retailer. Altri argomenti discussi: le questioni relative al diritto di concorrenza, quelle riguardanti i marchi privati e la loro innovazione anche in rapporto alla crescita delle piccole e medie imprese fornitrici. Infine sono stati affrontati il risanamento delle piccole e medie imprese europee, quale priorità del Commissario Elzbieta Bienkowska, le pratiche commerciali sleali e la *supply chain initiative*.

in Milano

Equipment Coffee Food
162 Paesi e 1900 aziende



International Hospitality Exhibition
23_27 Oct 2015 fieramilano



Official Partner



MILANO 2015
1 MAY • 31 OCTOBER

Osservatorio Gea-Fondazione Edison: le 4A trainano il made in Italy. Gli Usa guardano al food

Lanuova edizione dell'Osservatorio GEA-Fondazione Edison registra che l'Italian food ha rappresentato nel 2013 un importante driver di crescita dell'export.

Su una base di riferimento di 616 prodotti, infatti, l'Italia presenta 63 prodotti in cui è prima, seconda o terza al mondo per migliore bilancia commerciale con l'estero, generando una bilancia totale attiva di 21,5 miliardi di dollari.

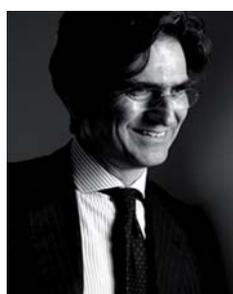
Insieme, le '4A' del Made in Italy (Alimentari-vini; Abbigliamento-moda; Arredo-casa; Automazione-meccanica-gomma-plastica) confermano un andamento positivo toccando un nuovo record di 128 miliardi di euro.

Dall'analisi dei dati emerge, inoltre, che gli Stati Uniti sono in assoluto il terzo mercato di esportazione dell'Italia, dopo la Germania e la Francia, con un export complessivo italiano verso gli USA di 29,8 miliardi di euro ed un surplus di 17,3 miliardi, il più alto che l'Italia ha avuto nel 2014 negli scambi bilaterali.

Il mercato americano, in particolare, è sempre più focalizzato sul settore agro-alimentare



Le vetrine di Dean&Deluca a New York, un tempio per gourmet con tanto food italiano. A sinistra Luigi Consiglio, presidente Gea. Sotto Eataly sempre a New York



e presenta il maggiore potenziale di crescita; basti considerare che nel 2014 il 10% circa dell'export italiano è stato proprio verso il mercato statunitense. I primi 10 casi provinciali-settoriali per più elevato export agro-alimentare verso gli USA nel 2014 sono: Firenze, Lucca, Grosseto, Milano e Perugia per gli olii e i grassi vegetali e animali; Modena per gli altri prodotti alimentari; Napoli per i prodotti da forno e farinacei; Salerno per la frutta e gli ortaggi lavorati e conservati; Sassari

e Parma per i prodotti delle industrie lattiero casearie. I primi 10 casi provinciali-settoriali per export di vini e bevande verso gli USA nel 2014 sono: Trento, Milano, Cuneo, Firenze, Verona, Siena, Venezia, Treviso, Asti e Brescia. In totale sono 61 i prodotti agro-alimentari in cui l'Italia è risultata prima, seconda o terza al mondo per migliore bilancia commerciale con gli USA, per un controvalore di surplus commerciale bilaterale generato di 3,3 miliardi di dollari.

La relazione sempre più forte tra il mercato USA e l'Italian food è confermata da una ricerca di GEA Digital. Dallo studio, che si è focalizzato sul sentimento verso il food e l'Italian

food in particolare, espresso dai consumatori nel mondo e negli Usa attraverso il traffico nel web, è emerso che il numero delle ricerche relative al food da parte degli utenti statunitensi è tre volte superiore al resto del mondo e che l'Italian food supera nelle ricerche online topic quali l'arte e la musica italiana.

Partendo dalla constatazione delle enormi potenzialità dell'Italian food negli Usa, Luigi Consiglio, Presidente di GEA (nella foto), commenta: «I dati e le tendenze dimostrano che l'interesse per l'Italian food nel mondo è molto forte, in particolare negli Stati Uniti, un mercato estremamente vivace dove la domanda esprime l'attesa di un food più salutare. Oggi chi ritiene che il mercato USA sia maturo si sbaglia. Le opportunità per il Made in Italy ci sono e c'è un grande spazio per tutte le aziende dell'agro-alimentare che desiderano esportare ed investire negli USA. La battaglia politica che abbiamo vissuto finora non ha permesso di vedere le meraviglie del nostro sistema industriale».



Bicchieri per l'assaggio dell'olio. Sotto Marcello Scoccia, vicepresidente Onaoo. In basso, una fase del test di assaggio



L'olio extravergine di oliva? Bisogna assaggiarlo dice l'Onaoo

L'industria olivicola nazionale, alfiere dell'olio extravergine d'oliva (sono oltre 40 gli oli Dop e Igp) sta guardando con una certa apprensione l'evolversi di questa stagione, dopo il disastro della campagna 2014-2015 che si è chiusa con un calo della produzione del 50%. «La campagna olivicola 2014/2015 – commenta Marcello Scoccia, Capo Panel e Vice Presidente Onaoo – verrà ricordata come una delle peggiori in Italia sia in termini qualitativi che quantitativi. Basti pensare che la produzione di oli vergini (in cui rientrano gli extra vergini di qualità, i vergini, i lampanti, cioè quelli di categoria inferiore) non ha superato le 200.000 tonnellate, in relazione alla media degli anni precedenti che si aggira sulle 300.000/400.000 tonnellate. Si è addirittura registrato un calo dell'80% in alcune Regioni del centro Italia. La causa

principale? Il meteo e l'attacco da parte di parassiti (nel dettaglio, la mosca olearia "Bactrocera Olea") che quest'anno si è propagata da Nord a Sud condizionando la quantità dell'olio».

Se a questo aggiungiamo che in Italia se ne consumano più di 650 mila tonnellate, si comprende che i ripetuti allarmi controlla presunta invasione di oli "taroccati" lanciati dalle organizzazioni agricole possono apparire strumentali. L'industria olearia ha sviluppato una grande maestria nella creazione di blend, su cui si è costruito il successo all'estero dell'olio evo italiano. Su un altro versante, l'Onaoo (l'Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva) ha sviluppato da quando è nata nel 1983 a Imperia, una metodologia di assaggio che consente di valutare la qualità dei prodotti.

Il Presidente Lucio Carli affer-

ma che «Insegnare l'assaggio dell'olio di oliva è indispensabile affinché ogni individuo sappia utilizzare al meglio le proprie capacità di valutazione organolettica del prodotto e diventi così lui stesso il primo valutatore. Ma prima di difenderne la qualità è necessario conoscerne l'incredibile biodiversità: avere più di 40 Dop è straordinario, purtroppo nessuno le apprezza».

La figura dell'assaggiatore, spiega il responsabile scientifico di Onaoo Mauro Amelio, ha un ruolo fondamentale per le aziende, nella valutazione del prodotto finale, ma anche durante tutto il processo della filiera produttiva, importante nell'individuare gli eventuali "difetti dell'olio" che possono verificarsi prima o dopo la trasformazione delle olive. In tal modo, i produttori possono intervenire, risalendo all'origine del difetto e preservando le

annate successive.

I corsi si tengono abitualmente presso la sede centrale di Imperia ma, vista la richiesta sempre più intensa, sono attivi anche i corsi online. Onaoo invia una campionatura di oli da analizzare col docente in una seduta telematica. Un servizio perfetto anche per i residenti all'estero o per gli stranieri, con lezioni in lingua. La scuola organizza, inoltre, corsi negli Stati Uniti, Sud Africa, Taiwan, Turchia, Tunisia e Marocco, intervallati da viaggi annuali in Spagna, Grecia, Marocco e Portogallo.

A Expo l'associazione sta preparando la "Sfida Mondiale Assaggiatori Olio d'Oliva Onaoo (The Worldwide Olive Oil Tasters' Challenge by Onaoo)". Il 13 Settembre presso il Padiglione Italia, cinquanta concorrenti di tutto il mondo si sfideranno in due prove: una di assaggio e una teorica, con test di valutazione degli attributi organolettici positivi e negativi, individuazione e riconoscimento delle origini, ed un test sulle cultivar, le tecniche di coltivazione, produzione e trasformazione, l'analisi sensoriale, la legislazione, il mercato. In palio il trofeo di miglior assaggiatore mondiale di olio d'oliva.



Host 2015 da record al via il 23 ottobre

Si preannuncia un'edizione di Host eccezionale quella che si terrà a fieramilano Rho dal 23 al 27 ottobre, a due passi da Expo, negli ultimi giorni prima della chiusura dell'Esposizione Universale e in concomitanza con essa. La fiera che porta sotto lo stesso tetto le intere filiere dell'HoReCa e del retail, dove sarà possibile vedere le ultime novità tecnologiche e di prodotto, dalla miscela alla macchina per il caffè, dal banco frigo all'arredo contract,

conta già 1.748 espositori, che si prevede arriveranno a 1.900, il 38% dei quali stranieri. In crescita anche lo spazio espositivo, con 14 padiglioni, due in più rispetto all'edizione 2013, e una crescita del 12% nei metri quadri occupati. Quest'anno un'area espositiva sarà dedicata alla refrigerazione commerciale.

La fiera si sviluppa in tre macro-aree che raggruppano filiere affini e dedicate a: Ristorazione Professionale con Pane-Pasta-Pizza; Caffè-Tea



Un momento della conferenza stampa di presentazione della prossima edizione di Host, 23-27 ottobre

con SIC - Salone Internazionale del Caffè, Bar-Macchine per caffè-Vending e Gelato Pasticceria; Arredo e Tavola. Germania, Francia, Spagna, USA e Svizzera sono i Paesi più rappresentati, ma non mancheranno le delegazioni dalle economie più dinamiche. Incontreranno 135mila professionals e 1.500 top buyer profilati da 60 Paesi,

oltre a missioni incoming da promettenti mercati in collaborazione con ICE, in un contesto arricchito da un fitto palinsesto di eventi, che vedranno la presenza di chef stellati, baristi e pasticceri pluripremiati, pizzaioli inventivi ma anche architetti specializzati in spazi retail, formatori ed esperti dei tanti settori coperti.

Apci a Host, un percorso gourmet d'eccellenza

"Se i gourmand di tutto il mondo amano così tanto i ristoranti italiani non è perché sappiamo fare bene gli spaghetti, o almeno non solo: è per la professionalità unica con cui sappiamo accoglierli e coccolarli". Così il presidente di APCI, lo chef e ristoratore Roberto Carcangiu, ha sintetizzato in modo iconico il senso della partnership tra HostMilano e l'Associazione Professionale Cuochi Italiani nel progetto Network del Gusto.

Ma di cosa si tratta? Network del Gusto è un percorso di valorizzazione della ristorazione d'eccellenza che ha visto un congresso il 15 giugno scorso presso la Triennale – a sottolineare l'importanza di un'esperienza del bello a tutto campo nella ristorazione – oltre all'attivazione per il semestre EXPO di un circuito che coinvolge oltre 300 ristoranti di qualità,



di tutte le tipologie e fasce a Milano e zone limitrofe, che potranno essere trovati, valutati e prenotati dagli utenti tramite il portale The Fork. E che, infine, culminerà in un "gran finale" con 5 giornate dedicate nell'ambito della manifestazione, a Host2015, in fieramilano da venerdì 23 a martedì 27 ottobre 2015.

Non è un caso che da que-

sta edizione la International Hospitality Exhibition abbia deciso di aggiungere al proprio nome della città che la ospita da sempre. "L'osmosi tra Milano e Host – commenta la Exhibition Director, Simona Greco – è sempre più stretta. Il visitatore professionale di HostMilano tende ad ampliare la sua esperienza di visita alla città: vuole sperimentare

il buon vivere italiano di cui al ritorno si fa ambasciatore nel proprio Paese. E noi puntiamo a essere per i professional che ci visitano uno stimolo a vivere la città a tutto campo come già accade per la moda o per il Salone del Mobile".

A Host2015 dalla partnership con APCI, in collaborazione con Italian Gourmet e apropositodime.com, scaturiranno 5 giorni di lezioni live animate dai migliori professionisti del settore, con il marchio e la filosofia di Network del Gusto. Tante formule all'insegna della stessa eccellenza: dalla colazione al banqueting fino agli hotel e... dal primo al dolce, con la Nazionale Apci Chef Italia che proporrà cucine regionali a tema in chiave sostenibile, in linea con EXPO. Il tutto condito da dinamiche case history che mixeranno cultura, tendenze, stili di vita e professionalità.

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





Un riferimento per tutta la Sicilia

Affidabilità, qualità e attenzione al cliente caratterizzano il servizio offerto da New Vecagel

New Vecagel, con sede a Catania, rappresenta da oltre 20 anni un punto di riferimento in Sicilia nel settore delle forniture alimentari per la ristorazione. Offre infatti a ristoranti, pizzerie, alberghi, mense, enti pubblici e privati un ampio assortimento di prodotti di primissima qualità, alta competenza nel settore, efficienza del sistema logistico e capacità di innovazione merceologica, come solo un vero leader di settore sa fare.

Grazie alla fiducia conquistata nel tempo, New Vecagel collabora con i più grandi gruppi alimentari come Orogel, Gran Menù, Lamb Weston, Ferrero, Veroni.

«La nostra azienda - spiega Vincenzo Santapaola, titolare e legale rappresentante - nasce con l'obiettivo di servire e valorizzare il mercato alimentare, grazie all'attenta selezione dei fornitori delle materie prime, alla salvaguardia della freschezza dei prodotti, alla sicurezza del trasporto (che avviene con mezzi a temperatura controllata), all'assistenza prestata in fase di prevendita e post vendita e all'efficienza ed efficacia del servizio, caratteriz-



UN'OFFERTA COMPLETA

L'assortimento offerto da New Vecagel è molto ampio e permette agli operatori del canale Ho.Re.Ca in Sicilia di potersi rivolgere a un solo interlocutore per tutte le loro necessità in ambito food e non food.

Nell'ambito del fresco, il portafoglio si estende dai latticini alla carne, passando per le specialità gastronomiche della tradizione culinaria italiana.

Nell'area drogheria, le migliori specialità del territorio trovano posto nella vasta gamma dei prodotti New Vecagel: spezie, oli, pasta, sugh, condimenti, infusi... La gamma della pasticceria comprende specialità che vantano l'eccellenza dei grandi marchi.

Nel sottozero l'offerta comprende verdure, ortaggi, dolci, gelati e prodotti ittici, surgelati freschi e trasportati con metodi avanzati, per mantenere tutta la genuinità di quelli appena pescati.

zato da consegne giornaliere. I nostri clienti potranno essere così sempre sicuri di affidarsi a professionisti specializzati e di ottenere il meglio per la loro attività».

LE CHIAVI DEL SUCCESSO

Sono tre i valori su cui si fonda l'attività della società siciliana: la sicurezza, la qualità e la fiducia. «Consapevoli di rivestire l'importante ruolo di intermediari tra produttori e operatori della ristorazione - afferma Santapaola - lavoriamo nel pieno rispetto delle normative comunitarie e secondo gli standard richiesti nel settore alimentare. Adottiamo sistemi di autocontrollo e metodi di

trasporto sicuri, adeguandoci alle più avanzate tecnologie del freddo presenti sul mercato. I nostri prodotti, pertanto, arrivano sempre freschi sulle tavole dei nostri clienti. Li selezioniamo per garantire standard qualitativi elevati. Ci affidiamo a partner di alto livello per offrire solo il meglio della gastronomia italiana: prodotti genuini e sapori esclusivi. Crediamo nel rapporto di fiducia con i nostri clienti e fornitori, per questo puntiamo sull'efficienza e trasparenza dei servizi resi. Contribuiamo, inoltre, a ridurre ogni rischio alimentare, così che i nostri clienti, con noi, potranno dormire sonni tranquilli».



Vincenzo Santapaola

New Vecagel S.r.l.

Sede: via Nuovaluce, 38 | 95030 Tremestieri Etneo (CT)

Sede operativa: via S. Catania, 211 | 95123 Catania

Tel. 095.516977

Mobile 366.5861885

Fax 095.511565

www.newvecagel.it

Area servita: Sicilia

Fatturato: € 5.460.000,00 (2014)

Addetti: 10 dipendenti diretti;

4 dipendenti cooperativa che prestano opera presso l'azienda

Concentrati sulla qualità



Gimasdesign.it



Sempre più concentrati, sempre più qualità.

Dal 1988 General Fruit produce succhi concentrati, preparati per cocktails, preparati per desserts, succo di limone, condimenti monodose, toppings, preparati per guarnizioni, sciroppi per granite, bevande e molti altri prodotti tutti da scoprire. La qualità è sempre garantita dalla consapevolezza di entrare ogni giorno nel cuore del vivere quotidiano, dalla prima colazione alla movida notturna.

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



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

Ittico... e molto di più

Da Spè.al. srl un portafoglio completo per un miglior servizio al cliente



La storia della società Spè.al. srl è un po' inconsueta: nasce nel 1985 come piccolo laboratorio di produzione e confezionamento di generi alimentari, in particolare di lumache e di capesante gratinate. Nel corso degli anni la sua serietà, l'attenzione verso le esigenze dei clienti e la qualità dei prodotti le hanno consentito di crescere e ampliarsi fino a diventare un'azienda leader nella distribuzione di surgelati (e non solo) a ristoranti, pizzerie e punti vendita della grande distribuzione.

«È stato un passaggio graduale – spiega il titolare Francesco Roncalli – e ancora oggi abbiamo un laboratorio nel quale confezioniamo alimenti. Il nostro assortimento è molto ampio e spazia dal fresco, al prodotto a lunga conservazione, dai surgelati al non food, ma il core business resta di

fatto il comparto ittico fresco e surgelato. Offrire un portafoglio di prodotti completo è infatti molto importante al fine di soddisfare tutte le esigenze dei nostri clienti. La nostra esperienza ci ha permesso di maturare negli anni una sempre maggiore consapevolezza nel voler collocare il cliente al centro del nostro lavoro quotidiano, cercando quindi di soddisfarlo e offrendogli "ciò che vuole quando lo vuole". Questo obiettivo è reso possibile da un'accurata selezione e dalla ricerca spasmodica di prodotti ittici e alimentari di prima scelta, da personale capace e attento alle esigenze di ciascun cliente e da un servizio di consegne giornaliero accurato e puntuale di nostra gestione grazie a mezzi di proprietà»

Sita nel comune di Medolago (Bg), Spè.al. srl si estende su un'area di circa 7.000 mq,



di cui più della metà al coperto. I magazzini consentono di stoccare una vasta gamma di prodotti grazie agli oltre 2.000 posti pallet disponibili. A ciò si aggiunge anche l'attrezzato reparto di confezionamento, nel quale si preparano gli alimenti a marchio Spè.al. srl e che, rispetto all'origine, ha visto il suo sviluppo in seguito alla crescita della clientela della grande distribuzione.

professionale. «Non è stato facile affermarci in una zona dove è forte la concorrenza soprattutto dei centri commerciali – afferma Roncalli – ma oggi possiamo contare su una clientela fidelizzata, grazie a prodotti di elevata qualità, prezzi altamente competitivi, garanzia di un ottimo servizio e personale qualificato a disposizione del consumatore finale».



ANCHE PER I PRIVATI

All'attività di grossista, Spè.al. srl ha aggiunto successivamente anche la vendita al dettaglio, con l'apertura di un negozio aperto al pubblico (qui a sinistra) dove la clientela può acquistare prodotti dalla qualità

SPÈ.AL. srl - Specialità Alimentari

Sede: via Bergamo 16 - 24030 Medolago (BG)

Tel. +39 035 902333

Fax. +39 035 902669

Area Servita: Bergamo, Lecco, Como, Milano, Brescia

Fatturato: 12 milioni di euro

Addetti: 40 (collaboratori + dipendenti)



IL MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE

Gaia

L'eccezionalità 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

Occhio ai Millennials sono dei veri foodies

Interessata al cibo, alla salute, alla sostenibilità, iperconnessa e social: la generazione dei Millennials è al centro delle attenzioni degli uomini di marketing.

È ora che anche i ristoratori ne tengano conto



DI ANNA MUZIO

Sono i dirigenti, consumatori e decisori di domani, e quando vanno al ristorante hanno esigenze precise, non necessariamente allineate con quelle di mamma e papà, zii e nonni. Stiamo parlando dei 18-34enni, quella fascia di persone – circa 12,2 milioni in Italia – che è ormai uso chiamare “Millennials” (perché sono “la generazione del terzo millennio”). Un tipo di clientela, interessata al cibo, alla salute e alle tematiche “green”, da seguire attentamente perché già ora sono in primo piano nei consumi, e domani lo saranno ancora di più.

«I giovani amano mangiare fuori casa, anche perché in molti vivono

ancora, per necessità più che per scelta, con i genitori. Sono sensibili alla buona tavola, e questo non è un dato scontato: con tutti gli stimoli e gli interessi che hanno, investono ancora sul cibo, che è per loro un fatto di cultura, salute ma anche identità. Sono interessati alla tecnologia, alla sostenibilità, al salutismo e alla provenienza degli alimenti, tutti fattori dei quali tenere conto. Al ristorante chiedono qualità e trasparenza al giusto prezzo» sintetizza Marilena Colussi, sociologa dei consumi e delle tendenze alimentari e grande co-



Marilena Colussi

noscitrice di usi e costumi di questo target che segue da tempo tramite indagini e ricerche, l'ultima delle quali, “Generazione buongustai”, commissionata da Birra Moretti e realizzata con Doxa Marketing Advice, è riportata nei grafici a

corredo dell'articolo.

GLOBALIZZATI MA REGIONALISTI. I Millennials sono interessati all'alimentazione, ma uno su cinque ha con il cibo un rapporto speciale tanto da poter essere definito un “foodie”. Ha con il territorio, che può essere la propria regione di



COME TI ACCHIAPPO IL MILLENNIAL:

10 dritte per il ristoratore

Avere sempre un'opzione vegetariana Il 10% degli italiani è vegetariano, e molti di più hanno ridimensionato il consumo di carne. Senza un'alternativa valida, si rischia di perder non solo un cliente, ma l'intera tavolata di amici

Lavorare con il territorio La cucina locale o regionale, specie nel Sud Italia che ha subito meno immigrazioni ed è più campanilista, è la più richiesta. È il tempo di stringere rapporti con piccoli produttori enogastronomici della zona per capitalizzare queste esigenze

Certificare il certificabile Dalla forestazione al bio, all'utilizzo di fonti rinnovabili al trattamento dei rifiuti, darsi un'immagine "green" è utile per attrarre i clienti più giovani

Trasparenza indispensabile specie per gli ingredienti "caldi" come quelli di origine animale: indicare provenienza e raccontare, se possibile, l'origine, le persone che stanno dietro all'allevamento, qualche info sui fornitori, rassicurerà il cliente

Salutismo pure Leggerezza, quota frutta & verdure, giusta quota di alimenti di origine animale: sono tutti elementi che vanno presi in considerazione quando si crea il proprio menu

Corso di cucina, un'opportunità Lo chef è la professione aspirazionale per il 44% dei Millennials intervistati. Il 21,9% ha frequentato un corso di cucina. Perché non proporre uno al ristorante?

Il servizio in primo piano Il rapporto umano come sempre fa la differenza, ancora di più in questo momento in cui comunicare un piatto o un ingrediente diventa aspetto differenziante specie con i Millennials foodie

Qualità al giusto prezzo I soldi sono pochi, specialmente tra i giovani: però per la qualità sono disposti a spendere di più. Ma mai più immotivatamente.

Visibilità in rete Da TripAdvisor, da monitorare, a Groupon, da gestire se lo si ritiene utile per avere visibilità per un breve periodo, dalle App di prenotazione alle guide, dalla pagina Facebook e Instagram, è tutto indispensabile per farsi conoscere dai giovani

Non solo cibo Il ristorante del futuro trae profitto dall'essere un luogo dove non solo ci si siede e si mangia, ma si fanno incontri, si conosce, si acquista, si ascolta e si sperimentano nuovi stili di vita.



residenza ma anche quella della famiglia di provenienza, un legame forte, è più attento alle esigenze salutistiche, a grassi e calorie, ma si concede “peccati di gola”, che poi compensa con la dieta o lo sport, legge le etichette e si interessa alla provenienza degli ingredienti ed è un “cacciatore/procacciatore” di eccellenze. Sicuramente va più spesso al ristorante, socializza questo interesse per la cucina parlando e organizzando cene per gli amici, e in un caso su tre ha frequentato un corso di cucina.

Un sotto-segmento dei giovani dunque ricco e interessante, da coinvolgere con la qualità, la comunicazione e la trasparenza.

In generale, i giovani sono sì più internazionali e curiosi del mondo rispetto alle generazioni precedenti

MANGIARE BENE, NON A DISCAPITO DELLA SALUTE

Ai giovani piace MANGIAR BENE e gustoso ma non a discapito della salute.

93% Mangiare bene è uno dei piaceri più importanti della vita

85% Mangio soprattutto ciò che mi piace

85% Prediligo la cucina gustosa e saporita

82% Mi considero un vero buongustaio

77% Evito di mangiare ciò che può far male alla salute

BASE: totale campione 18-35enni (n.602 casi)

92% L'alimentazione è il fondamento del mio BENESSERE

87% Cerco di consumare il più possibile prodotti FRESCHI/NON CONSERVATI

Evolvono le aspettative e i comportamenti alimentari dei giovani in chiave BENESSERE, SOSTENIBILITÀ e QUALITÀ

86% Sono disposto a spendere di più per alcuni alimenti di particolare QUALITÀ

67% Cerco di ridurre al MINIMO I GRASSI

61% Sto attento al contenuto CALORICO di ciò che mangio

60% Consumo alimenti INTEGRALI

54% Consumo prodotti BIOLOGICI

41% Uso INTEGRATORI **32%** SENSIBILE-INTOLLERANTE ad alcuni alimenti **30%** Evito la CARNE

CIBO = PASSIONE E SPECCHIO DEL MODO DI ESSERE

86% Alimentazione= Valore fondamentale mia IDENTITÀ e CULTURA

I giovani sono consapevoli e forza trainante nei nuovi modi di rapportarsi all'alimentazione

71% È vero "Dimmi ciò che mangi e ti dirò chi sei"

79% Sto attento a PROVENIENZA, ORIGINI, INGREDIENTI e CARATTERISTICHE PRODUTTIVE

78% Non mi basta il sapore, fondamentali le impressioni e le INFORMAZIONI SUL CIBO a 360°

50% Pratico TURISMO ENO-GASTRONOMICO, visito luoghi di produzione

BASE: totale campione 18-35enni (n.602 casi)

I GIOVANI HANNO UN FORTE LEGAME CON LA REGIONE E IL TERRITORIO

84% preferisco ristoranti-locali che valorizzano piatti-ingredienti del TERRITORIO-REGIONE

75% I cibi che amo-preferisco sono le specialità gastronomiche della mia REGIONE- TERRITORIO

BASE: totale campione 18-35enni (n.602 casi)

grandi eventi come Vinaly, Taste o il Salone del Gusto.

La pizza resta un prodotto regionale, peraltro localizzabile a seconda degli ingredienti che si utilizzano per prepararla, molto apprezzato.

UN MONDO SOSTENIBILE. Se è vero che il 90% degli italiani è preoccupato per l'ambiente, i Millennials, che pure hanno problemi più concreti, dopo il lavoro pensano alla sostenibilità. «Sono più informati, la sentono con una maggiore complessità rispetto ai loro genitori. Il ristoratore deve confrontarsi con questi temi, nel menu, nel concept del locale, nei crediti che vanno dalle certificazioni (bio, FSC sull'origine di legno e carta, Compassion in World Farming sugli allevamenti sostenibili, ecc.), all'uso di energie

rinnovabili, al trattamento delle acque e dei rifiuti, alla compensazione o riduzione della carbon footprint».

CARNE, COME PROPORLA. I consumi di carne sono in discesa. Il vegetarianesimo è un fenomeno che coinvolge il 10% degli italiani mentre i vegani sono il 2-3%. Inoltre, secondo l'indagine, il 30% dei Millennials intervistati cerca di mangiare meno carne. «I motivi sono vari e vanno dal salutismo alle scelte etiche. Il che non significa assolutamente che non si mangerà più carne fuori casa, anzi. Il successo di formule come Old Wild West, delle hamburgerie e delle griglierie dimostra il contrario. Piuttosto, va cambiato il modo di proporla. Il Millennial consuma meno carne, ma se è ben descritta, di provenienza certa e sicura, sana e da allevamenti sostenibili, la man-

e apprezzano l'etnico, ma amano sopra ogni cosa la cucina italiana in tutte le sue declinazioni: l'84% preferisce ristoranti che valorizzano piatti della propria regione e il 75% dichiara di preferire i cibi del proprio territorio (ma anni fa eravamo al 90%). La Toscana è la regione più universalmente apprezzata, segno che ha lavorato bene per imporre la propria cucina nell'immaginario collettivo, seguita da Emilia-Romagna e Sicilia. Per questo è importante che i ristoranti lavorino sul loro territorio, con i produttori locali di cibo e vino ad esempio.

A riprova di ciò, un Millennial su due pratica il turismo enogastro-nomico, che non è solo il pernottamento in agriturismo, ma anche la visita al salumificio, alla birreria, all'allevamento oppure a uno dei

il territorio, la sostenibilità, uniti a una dieta con meno carne, ma di qualità, e l'onnipresente tecnologia

PRIMO PIANO

gia volentieri, specie fuori casa. E ci sono molte opportunità per chi saprà rassicurare il cliente. Sarà necessario riflettere sulla proposta di alimenti di origine animale, ma chi lavorerà bene avrà un vantaggio competitivo non indifferente», dice Colussi.

Inoltre, sarà bene inserire almeno un'alternativa vegetariana valida in menù (perché un vegetariano in comitiva condiziona la scelta del ristorante), e si dovrà diminuire la percentuale di carne nel piatto, bilanciandola con verdure, cereali o frutta.

IL PREZZO? GIUSTO. «Stiamo forse finalmente uscendo dalla grande crisi degli anni passati, ma comunque i comportamenti sono cambiati. La voglia di mangiare bene resta ed è forte, ma ora l'attenzione è puntata sul rapporto prezzo-qualità che va equilibrato. I giovani italiani, oberati dalle preoccupazioni per il lavoro, non hanno tanti soldi ma sono disposti a spendere il giusto se percepiscono la qualità» spiega a questo riguardo Colussi.

TECNOLOGIA PER FARSI CONOSCERE. Uno dei tratti che più accomuna i Millennials di tutto il mondo è l'uso onnipresente della tecnologia, che è ormai diventata fondamentale per far conoscere la propria attività. Web e social servono al ristorante per raccontarsi, agganciare il cliente, seguirlo dopo la visita, comunicare gli eventi (serate speciali, degustazioni, corsi).

In particolare, la categoria dei foodie socializza spesso in rete le proprie escursioni gastronomiche. Possono quindi essere grandi ambasciatori o grandi denigratori, a seconda dell'esperienza vissuta. Comunque, vanno seguiti e monitorati. Anche perché sono sempre di più i concorrenti del ristorante tradizionale, con modalità più o meno peregrine, dai cuochi a domicilio ai catering, dai corner di ristorazione negli spazi retail alle cene condivise con i turisti in visita



in città (reperiti tramite l'immanicabile App). In particolare, gli spazi commerciali si ibridano sempre più, l'aperitivo si prende in panetteria e in pasticceria, ma anche dal parrucchiere, la colazione in libreria. Per contro negli Stati Uniti il cocktail ad inizio pranzo è ormai un must in molti ristoranti.

Attenzione però. Tra i Millennials esiste una tendenza opposta al cibo gourmet che è l'alimentazione basica degli sportivi che vivono di integratori e cibo confezionato e veloce, e non trovano tempo da dedicare ai pasti. Molto diffusa negli Stati Uniti, sta prendendo piede anche da noi. Presuppone un distacco emotivo dal cibo che cita spesso motivazioni salutiste. «Occorre che l'esperienza della visita al ristorante diventi per se stessa terapeutica, a partire dall'accoglienza, con il sorriso. C'è tanta enfasi sulla cucina, sull'arredo, ma prima di tutto c'è la relazione, il servizio, il contatto umano», spiega Colussi. «Il ristorante del futuro sarà un luogo dove non solo si mangia, ma si degusta, si conoscono perso-

ne, luoghi e prodotti e si imparano cose. Dovrà diventare un luogo sempre più esperienziale, che non guadagnerà solo sul menu». Dunque largo ai corsi di cucina a qualsiasi livello, dove si insegna anche a fare la pizza, serate a tema dove si vendono prodotti selezionati nel corso del proprio lavoro, libri, musica. Ricordando che investire in qualità e trasparenza paga. Anche i giovani sono disposti a spendere di più per la qualità. In futuro probabilmente mangeremo di meno, ma meglio. Il cibo è oggi una commodity, ma per le distintività c'è ancora spazio di crescita. Per questo va riorganizzato il modo di proporre non solo il piatto, ma gli ingredienti che lo costituiscono.

«Queste nuove esigenze – conclude Colussi – se si tradurranno in proposte di ristorazione e modi di comunicare adeguati, sono opportunità che possono rendere interessante e credibile il mondo della ristorazione, e diventare un vantaggio competitivo notevole per chi le saprà bene interpretare».



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

IN DISPENSA

Con le spezie la cucina diventa globale

La globalizzazione buona si trasforma in un melting pot culinario grazie all'ampia varietà di spezie a disposizione e fa conoscere gusti nuovi in piatti sorprendenti. Qualche consiglio dello chef

DI MARIELLA BONI

Vaniglia, noce moscata, cardamomo, curcuma, lemon grass, curry... Sono spezie esotiche ormai entrate di prepotenza nelle ricette dei professionisti. Merito di una cucina sempre più globalizzata, di un melting-pot gastronomico che, sotto la voce di "fusion" ha decretato il successo di piatti speziati, a volte reinterpretati secondo i gusti nostrani, dove il limone sfusato di Amalfi gioca il suo ruolo da protagonista di un piatto accanto all'orientale zenzero o al cumino, originario della Siria...

NEL NOME DELLA CUCINA GLOBALE il professionista ha oggi a disposizione decine e decine di spezie, alcune familiari, altre meno, che - impiegate con criterio - possono costituire un elemento nuovo e vincente in innumerevoli ricette.

Dice Paolo Barbagli, responsabile commerciale di Drogheria&Alimentari, storico importatore e commercializzatore di spezie di San Piero a Sieve (Fi): «Merito del proliferare della cucina etnica, della globalizzazione dei mercati, dei gusti degli italiani che si sono aperti al mondo, sta di fatto che il consumo di spezie nella ristorazione sale. Certo, siamo ben lontani dai consumi dei Paesi asiatici e

mediorientali, ma anche da noi si riscontra un aumento attorno al 4% annuo. In particolare negli ultimi tempi notiamo che l'interesse del professionista si concentra ad esempio verso la curcuma (è uno degli ingredienti fondamentali del curry): sia per il suo aspetto gastronomico, sia per le sue doti salutistiche, pare che sia un ottimo antinfiammatorio e addirittura antitumorale. Anche il cardamomo sta suscitando l'interesse dei cuochi, e non solo quelli che lavorano in ristoranti etnici. E persino il mondo della pasticceria sta studiando con attenzione le spezie, per utilizzarle in ricette moderne. Certo, la spezia più venduta in Italia continua a essere il pepe, seguito dall'origano e appunto dalla curcuma, ma in qualsiasi cucina di ristorante si vada oggi si nota che in dispensa la varietà delle spezie è decisamente cresciuta».

L'USO DELLE SPEZIE richiede alcune nozioni basilari, in primo luogo riguardo alla qualità. Spiega lo chef Danilo Angé, chef consulente e docente (www.daniloange.it): «La maggior parte delle spezie dà il meglio se acquistata intera e macinata, pestata al pestello o grattugiata al momento (ad esempio pepe, noce moscata, zenzero fresco).





IN DISPENSA

LO ZENZERO

La radice asiatica più "in"

Ingrediente prediletto delle cucine asiatiche, è apprezzato già dal Medioevo anche in Italia, tanto che persino Giovanni Boccaccio ne parla nel Decamerone. Con un alto contenuto di ferro e potassio che la rendono preziosa per la salute, la radice di zenzero ha anche il dono di stimolare la digestione. Fresco, essiccato o ridotto in polvere lo zenzero è molto utilizzato nella cucina asiatica e particolarmente apprezzato per il suo profumo agrumato e pungente. Può essere utilizzato fresco, dopo averlo sbucciato, tagliato a fettine oppure grattugiato. In polvere è spesso usato per aromatizzare il curry, nei ripieni e anche nelle zuppe. Lo zenzero è utilizzato in molti dolci (ad esempio i biscotti allo zenzero, tipici della tradizione nordica), nella preparazione di bibite (ginger ale, ginger beer) ed è anche commercializzato sotto forma di candito. È indicato come condimento per le insalate, per dare un tocco diverso alle zuppe.



Di più: alcune spezie in semi, come il sesamo, il cumino, i semi di coriandolo, il cardamomo, possono essere leggermente passati in un padellino antiaderente, a secco o con un filo d'olio: una tostatura lieve che serve a intensificarne l'aroma; in questo caso bisogna fare attenzione a tenere una fiamma bassa e levare dal fuoco non appena cominciano a sprigionarsi i profumi tipici della spezia. Una sosta ulteriore sul fuoco potrebbe alterarne il sapore, facendolo virare verso l'amaro o altre note sgradevoli.

Ci sono poi spezie come la

vaniglia, la cannella, il macis che, se intere e non ridotte in polvere, per aromatizzare efficacemente un alimento devono essere cotte insieme a questo, magari in una garza che poi sarà facile levare (oppure semplicemente filtrate, nel caso si utilizzino in un liquido). «Importante - prosegue

Angè - è non eccedere nelle dosi, per evitare che il gusto speziato diventi preponderante rispetto agli altri ingredienti della ricetta, ricordando anche che una spezia distribuita su un alimento caldo sarà molto più intensa all'olfatto rispetto alla stessa spezia usata su alimenti freddi. Interessante il fatto che la diffusione dei prodotti a livello globale ha consentito di trovare più facilmente il prodotto e a prezzi più ragionevoli, come



Semi di papavero, rosmarino in foglie e curry sono solo alcuni dei prodotti per l'horeca di Drogheria&Alimentari



è accaduto ad esempio per il pepe di Sichuan. Io in questo momento sono molto attratto dai sapori della curcuma, del cardamomo e del pimento, una spezia interessante dal sapore che ricorda chiodo di garofano, cannella, noce moscata, sempre da usare con giudizio».

L'ultimo consiglio dello chef riguarda la conservazione: «Oltre che mantenersi bene in luogo fresco e asciutto, le spezie si conservano ancor meglio in sottovuoto. Personalmente cerco di non comprarne quantitativi eccessivi, facendo rifornimenti frequenti, per poter avere sempre un prodotto fresco a disposizione».

Anice stellato. Bellissimo nella sua forma, spesso usato come decorazione, è molto usato nella cucina cinese, thai e vietnamita, in particolare per insaporire carni grasse come maiale e oca. È una delle “5 spezie” tradizionali della cucina cinese, un mix composto in genere da anice stellato, semi di finocchio, chiodi di garofano, cannella e pepe di Sichuan.

Cardamomo. Piccolo baccello verde chiaro, i cui semi sprigionano un caratteristico aroma. Molto usato nella cucina indiana e asiatica in genere, in abbinamento a carni, riso e dolci, il cardamomo è un componente essenziale del curry. Nei Paesi mediorientali è apprezzato per aromatizzare il caffè. Ne esistono più varietà (bianca, nera, bruna), ma la verde è la più pregiata, dall'aroma balsamico che ricorda eucalipto e canfora.

Coriandolo. Le foglie assomigliano a quelle del prezzemolo, ma il sapore è più intenso e pungente, tendente all'amaro. Solitamente nei paesi asiatici è usato per salse e insalate. I semi del coriandolo, invece, ridotti in polvere, entrano nella preparazione del curry; hanno un sapore delicatamente agrumato e sono usati per insaporire ad esempio il riso bollito o il puré di patate. In Gran Bretagna si usano in alcuni dolci e in Messico per insaporire il pane.

Curcuma. È una polvere giallo dorata che si ricava dalla radice disidratata. Come lo zafferano, lascia un bel colore, anche se è meno pregiata. Viene usata in mix con altre spezie per creare il curry, in zuppe, carne o pesce. Può anche essere stemperata nell'acqua di cottura della pasta, alla quale conferirà un bel colore giallo acceso.

Lemon Grass. Nota anche come citronella, è un'erba molto usata nella cucina indiana (nel curry) e thailandese, dal tipico gusto pungente e che ricorda il limone. Se ne utilizza il gambo intero tritato o pestato, oppure tagliate a julienne le foglie più tenere, per insaporire zuppe di pesce, molluschi, per marinare le carni e il pesce crudo, o per fare salse. Molto indicato anche per piatti al vapore o al cartoccio.

Mastica. È una resina ricavata da un arbusto mediterraneo (*Prunus Mahaleb*) che viene commercializzata – soprattutto nei mercati mediorientali, dove è utilizzata per aromatizzare pane e pasticceria – sotto forma di cristalli. In Italia ha fatto scalpore, qualche tempo fa, il piatto di Carlo Cracco “Rigatoni, resina di mastica e funghi porcini”. Amarognola, con un fondo balsamico di pino e cedro.

Pepe di Sichuan. Si tratta di una bacca che, nonostante il nome comune, non ha nulla a che vedere col pepe nero. Chiamato anche “pepe cinese” o “pepe-limone”, è solo leggermente piccante e ha un leggero aroma di limone. Si utilizzano le scorze di queste bacche (i semi veri e propri invece si scartano), che vengono tostate, macinate e aggiunte all'ultimo nelle pietanze. Nella cucina cinese sono molto usate, specie in piatti di pesce, pollo, anatra, e nel pollo con verdure e anacardi. Entra anche in vari mix di spezie.

La ricetta degli chef Apci

Raviolo ripieno di panettone albicocca e zenzero



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Per la pasta: Farina "0" g. 280; Semola rimacinata g.120; Uova intere n. 4; Cucchiaini di olio di oliva n. 4; Un pizzico di sale.

Per il ripieno: Panettone albicocca e zenzero g. 300; Ricotta fresca g. 300; Radice di zenzero fresca cm 5; Un pizzico di sale; Un pizzico di pepe di Sichuan macinato.

Per la salsa: Peperone rosso n. 1; Peperone giallo n. 1; Scalogno n. 1; Olio extra vergine d'oliva - Sale - Pepe; Cucchiaini di massalè o curry Madras n. 2/3; facoltativo: 2 cucchiaini di uvetta sultanina

PROCEDIMENTO

Preparare la pasta utilizzando una spianatoia o la planetaria, setacciare le farine, unire le uova leggermente battute, l'olio e il sale, lavorare l'impasto sino ad ottenere una palla morbida ed elastica. Coprire con la pellicola e lasciare riposare un'ora al fresco.

Per il ripieno. Sbriciolare il panettone e lavorare con la forchetta insieme alla ricotta, aggiungere sale e pepe, grattugiare lo zenzero. Mescolare e lasciare riposare per amalgamare i sapori.

Per il condimento. Mondare, lavare e tagliare a listarelle i peperoni, pelare e tagliare lo scalogno, ungere di olio una larga padella e far rosolare la verdura molto rapidamente, se fosse necessario aggiungere poca acqua o brodo vegetale per non asciugare troppo il fondo di cottura, spolverizzare i peperoni con le spezie, regolare di sale e pepe.

Tirare la pasta con un mattarello fino a raggiungere i 2 mm di spessore, creare dei mucchietti di ripieno, grandi come nocchie e distanziati fra loro di almeno 5 cm su un lato della pasta. Piegando la pasta, ricoprire con la metà "vuota" il ripieno e schiacciare con le mani intorno ad esso, in modo da eliminare l'eventuale aria in eccesso. Aiutandosi con un tagliapasta, tagliare i ravioli, premendone i bordi e riporre su un vassoio spolverizzato di farina. Cuocere per 5 minuti in acqua salata in ebollizione, raccogliere con una schiumarola e passare direttamente nella padella del condimento. Spadellare per pochi istanti e servire caldi.

CUOCO AUTORE: BARBARA TORRESAN, FOOD BLOGGER



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

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.

Olio di palma, conosciamolo meglio

Di recente l'olio di palma è entrato nel mirino di molti giornali, suscitando l'attenzione da parte dei consumatori. Ampiamente utilizzato nella ristorazione, pochi conoscono questo ingrediente così discusso

DI MARIELLA BONI

Trattandosi di un prodotto ampiamente utilizzato dall'industria alimentare e dai professionisti della ristorazione, abbiamo interpellato un produttore. È Unigrà, azienda ravennate che dagli anni '70 opera nel settore della trasformazione e vendita di margarine, oli e grassi alimentari, tra cui quello di palma, presente con i propri prodotti - destinati alla produzione alimentare, in particolare dolciaria - in oltre 90 Paesi nel mondo.

Al dr. Massimo Fusari, responsabile del dipartimento Ricerca&Sviluppo Olio e Grassi chiediamo innanzitutto come si ottiene l'olio di palma. «Si ricava dal frutto della palma, una specie di grossa oliva che ha un elevato contenuto di olio; il frutto è spremuto a caldo e il grasso che se ne ricava nei paesi produttori è sempre stato usato per cucinare. In Europa è utilizzato nell'industria alimentare, dopo un processo di raffinazione. Si tratta di un grasso parzialmente solido, dalla consistenza cremosa, nonostante sia chiamato tradizionalmente "olio". Nell'industria alimentare in passato si utilizzavano i grassi alimentari idrogenati che contengono grassi trans, che possono creare rischi cardiovascolari. Oggi questi grassi sono stati van-

taggiosamente sostituiti dall'olio di palma, con un notevole vantaggio per la salubrità dei prodotti».

AMBIENTE E NUTRIZIONE. Di recente però l'olio di palma è stato criticato sotto due profili: quello ambientale e quello nutrizionale, ma non sempre le informazioni che sono arrivate ai consumatori sono quelle corrette, come sottolinea ancora Fusari: «Partiamo dal punto di vista delle problematiche legate all'impatto ambientale, che riguardano i principali Paesi produttori come Indonesia, Malesia, Papua Nuova Guinea, Filippine. Esiste dal 2004 la Roundtable on Sustainable Palm Oil (www.rspo.org), associazione che promuove i criteri e principi necessari per la produzione di olio di palma sostenibile, che vigila sul fatto che la coltivazione sia sostenibile, evitando la deforestazione, rispettando la biodiversità, le popolazioni locali e l'ambiente. La nostra azienda dal 2007 si è volontariamente iscritta alla Rspo di cui fanno parte non solo produttori e trasformatori, ma anche organizzazioni come il WWF e Greenpeace. Sottolineo il fatto che la produttività della palma da olio è dalle 7 alle 9 volte superiore rispetto a quella dell'olio di colza e di soia,

il che si traduce in un consumo di territorio da 7 a 9 volte inferiore. Certo ancora molto si può e si deve fare, ma l'attenzione dei produttori verso la preservazione dell'ambiente e del territorio è in crescita ovunque e anche noi siamo in prima linea». Per quanto riguarda gli aspetti nutrizionali, va sottolineato che l'olio di palma è un olio bilanciato perché, come spiega il dr Fusari: «Contiene in parti circa uguali acidi grassi insaturi (che notoriamente sono considerati utili alla salute) e saturi. Sottolineo anche che l'acido palmitico contenuto nell'olio di palma, criticato come se fosse una sostanza nociva, è uno degli acidi grassi saturi più diffusi in natura,





DALLA DISPENSA QUALITALY



FRIGGI QUALITALY

Si tratta di un olio di palma frazionato che non contiene oli e grassi idrogenati. Proposto in latte da 10 litri. È presente anche un olio bifrazionato in latta da 25 litri o in bidone da 20 litri.

presente nel burro, nel formaggio, nella carne e perfino nel latte materno, e che in una dieta equilibrata non risulta affatto dannoso all'organismo».

SOTTO IL PROFILO GASTRONOMICO l'olio di palma è decisamente utile per il professionista: data la sua elevata produttività, ha un costo inferiore a quello dell'olio d'oliva e si degrada meno alle alte temperature della frittura.

Puntualizza infatti Fusari: «L'olio di palma ha un punto di fumo attorno ai 230°C, ha grande stabilità rispetto all'ossidazione e si degrada meno rapidamente rispetto ad altri oli. Naturalmente anche l'olio di pal-

ma con l'uso diventa esausto e per verificarlo devono essere eseguiti i test di legge, che stabilisce che l'olio può essere utilizzato se non supera il 25% di composti polari, sostanze che si formano durante la frittura e devono essere rilevate con l'ausilio di appositi kit e tester. In ogni caso l'olio di palma rispetto ad esempio a quello di girasole, degrada più lentamente e quindi è particolarmente valido per un uso professionale. Sono stati effettuati dei test e si è verificato ad esempio che un olio di semi lasciato nella friggitrice a fine servizio fino al giorno successivo, presenta una ossidazione maggiore rispetto all'olio bifrazionato di palma che abbia subito lo stesso trattamento».

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



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



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



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

LAZIO



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



La ristorazione è servita!
MILFA S.R.L.
16165 Genova
Tel. 010 8309041

LOMBARDIA



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



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



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



Prodotti Tipici
MAGGENÒ 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 S.R.L.
 ELBA BEVANDE SPA
 57037 Portoferraio (Li)
 Tel. 0565 915058



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



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

TRENTINO ALTO ADIGE



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



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

VENETO



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



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

AUSTRIA



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

SLOVENIA e CROAZIA



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

USA



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



SCOUT MARKETING, LLC - LORTON
 TEL. 003019861470



Cooperativa Italiana Catering

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

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



SAPORE DI MARE
ANTIPASTI FREDDI E PIATTI CALDI

Tre preparazioni ittiche surgelate, confezionate in busta di plastica con film trasparente. Peso con glassatura: 1000 g. Peso netto: 900 g. Contiene allergeni.

INSALATA DI MARE: anelli di calamaro, ciuffi di calamaro, cozze cilene sgusciate, vongole del pacifico sgusciate, code di gambero sgusciate, polpo cotto tagliato.

MISTO SCOGLIO PREPARATO PER SPAGHETTI ALLO SCOGLIO: anelli di calamaro, ciuffi di calamaro, code di gambero sgusciato, cozze cilene mezzo guscio, vongole del pacifico sgusciate, vongole del pacifico con guscio, gamberi boreali interi.

PREPARATO DI MARE PER RISOTTO: anelli di calamaro, ciuffi di calamaro, cozze cilene sgusciate, vongole del pacifico sgusciate, code di gambero sgusciate.

Due preparazioni in salamoia proposte in secchi da 3, 5 e 10 kg (sgocciolati rispettivamente di 1,5-3-6 kg).

MISTO MARE CON SURIMI: molluschi e crostacei 86% in proporzione variabile (totano, cozze, calamari, seppie, mazzancolle, polpi), surimi 13%

MISTO MARE: molluschi e crostacei 99% in proporzione variabile (totano, cozze, calamari, seppie, mazzancolle, polpi)



Mixer Planet

Il sito per i professionisti del mondo horeca

ATTUALITÀ
PRODOTTI
TREND
MERCATO
NORME & LAVORO
GLI ESPERTI
EVENTI
VIDEO

WWW.MIXERPLANET.COM

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER,
il meglio dell'informazione
che raggiunge **61.000**
professionisti del fuori casa

Per informazioni: segreteria commerciale Tel. +39 02 499. 76514



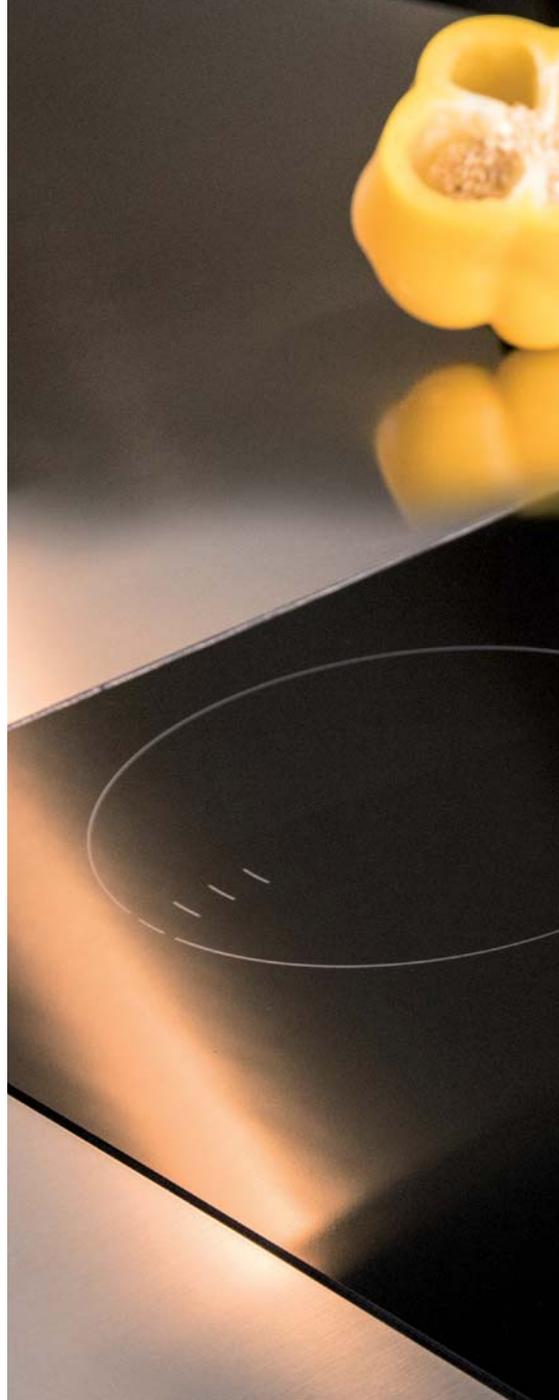
Fiera Milano Official Partner

Pentole e padelle: i migliori amici dello chef

*Scegliere il recipiente da cottura giusto
è una questione di tecnica, di materiali...
ma anche un po' di amore*



Da Paderno, Pentolame in acciaio inox "Serie 1100"



DI ELENA CONSONNI

Padelle, pentole, tegami, casseruole... gli attrezzi del mestiere dello chef sono tanti, ognuno con le sue specifiche d'uso a seconda della forma e del materiale in cui sono realizzate.

«In un recipiente da cottura - afferma Alessandro Ballarini, responsabile progetto Ballarini Professionale - uno chef cerca lo strumento che gli consenta di realizzare al meglio la ricetta che deve eseguire. I materiali per cuocere sono molti ma il più versatile è l'alluminio sia crudo che antiaderente. L'acciaio inox è indicato per la bollitura e per avere una



più facile manutenzione. Gli studi e le ricerche consentono di realizzare utensili le cui peculiarità possono risolvere tutte le problematiche dei cuochi. Sono quindi nati gli antiaderenti bianchi per mantenere meglio sotto controllo le cotture più delicate, quelli "in pietra" per grigliare i cibi a basse temperature e conferire maggiore durata alla vita dell'antiaderente, gli antiaderenti neri, che rappresentano oggi il prodotto con la più ampia versatilità e quindi sono impiegati nelle più svariate operazioni di cucina. Tutti i produttori oggi producono utensili di alluminio in antiaderente. Ballarini è stata però la prima a studiare e impiegare antiaderenti diversi per usi diversi.

Questa è la vera innovazione degli antiaderenti oggi.

EFFETTO INDUZIONE. Sicuramente l'avvento dell'induzione ha portato a grandi cambiamenti.

«È una fonte di riscaldamento più sicura - prosegue - per cui trova impiego soprattutto dove ci sono esigenze di sicurezza. Ma i cuochi esperti oggi trovano delle difficoltà soprattutto nella realizzazione di ricette sofisticate dove è difficile il controllo della temperatura. Ancora dobbiamo imparare molto in merito a questa nuova fonte di riscaldamento».

Ma l'innovazione è legata anche al servizio. «Già nel 2013 - spiega

Barbara Cincotto - Direttore commerciale della divisione Ho.Re.Ca. del Gruppo Sambonet e Rosenthal - Paderno ha introdotto una gamma di pentolame e strumenti di cucina destinati alla preparazione di pietanze senza glutine e intolleranze alimentari, con articoli personalizzati con una differenziazione della manicatura e uno specifico logo "forchetta/spiga" creato per il progetto, in seguito alla collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia Lombardia Onlus. Questi elementi distintivi permettono di differenziare i nostri articoli dagli altri utensili presenti in una cucina professionale, in modo da prevenire la contaminazione crociata. La nostra proposta è

IN CUCINA

Padella Serie 2800 Ballarini Professionale adatta anche per utilizzo su fonti a induzione; dotata di rivestimento antiaderente Kerastone Profi Granite, consente la rosolatura a bassa temperatura, condizione ideale per conservare i valori nutritivi degli alimenti in assenza di liquidi.



pensata per abbattere gli errori in cucina a salvaguardia del cliente celiaco e di chi ha intolleranze alimentari di qualsiasi genere. Il problema delle contaminazioni alimentari in cucina è una realtà a cui ci siamo avvicinati e che intendiamo perseguire anche per il futuro poiché il mercato risulta essere piuttosto ricettivo e interessato all'argomento». Sul fronte dei materiali Paderno non teme di esplorare suggestioni di cucine lontane. «L'acciaio inox AISI 304 è a livello internazionale il materiale maggiormente apprezzato dagli chef che ricercano qualità – afferma Cincotto – ma a livello locale possiamo trovare altri materiali: ferro, terracotta, bambù... Paderno pensa anche a queste “nicchie” di mercato, proponendo a catalogo strumenta-

uno chef
ricerca
strumenti di
cucina sicuri,
funzionali, di
qualità, versatili



zioni per la cucina etnica africana, orientale, mediorientale. Pensando invece alla cucina del passato, a HOST 2015, presentiamo una linea di casseruole in ghisa ma di design!».

TRA UNO CHEF E LE SUE PENTOLE si deve creare una sintonia. «Uno chef – afferma Andrea Barazzoni,



Liborio
Genovese

IL PARERE DELLO CHEF

Pentole di qualità per una cucina di

Classe 1984, pur essendo molto giovane Liborio Genovese vanta già oltre tre lustri di esperienza tra i fornelli e ora è lo chef del nuovissimo Doriani Montenapoleone Café Restaurant che ha aperto i battenti in luglio a Milano, nel cuore della zona dello shopping d'alta gamma, in Via Montenapoleone.

«Pur essendo giovane - racconta - ho potuto assistere a molti cambiamenti tecnologici nelle cucine. Grazie all'innovazione c'è stato un miglioramento assoluto nelle tecniche di cottura, nelle attrezzature, nel pentolame... In questo ambito hanno fatto la differenza le pentole per l'induzione, una

tecnica molto all'avanguardia che permette risparmio di tempo, energia e denaro».

Sicuramente gli chef hanno ampia possibilità di scelta: antiaderente, acciaio, doppio fondo, rame permettono di adottare procedimenti di cottura differenti a seconda del tipo di cucina che si vuole realizzare. «Il materiale più prezioso - prosegue - è il rame, ma è impossibile, sia per ragioni di costo che di praticità, avere tutto in rame. Per quanto mi riguarda prediligo le pentole antiaderenti in alluminio, che sono molto leggere e permettono di ottenere buoni risultati, dal primo piatto al dessert. D'altronde



Barazzoni Rocciosa

amministratore delegato e direttore generale di Barazzoni - è alla ricerca di uno strumento di cucina sicuro, funzionale, qualitativo, versatile, che esalti gusti e aromi. Cucinare è un gesto d'amore. E lo chef si innamora delle proprie pentole e padelle se riescono a dare tante soddisfazioni. Oggi è anche molto ricer-

cato il made in Italy come garanzia di qualità e sicurezza. Sul fronte dei materiali, le tipologie maggiormente richieste sono il pentolame in acciaio, l'antiaderente classico e l'antiaderente effetto pietra. Il pentolame in acciaio è ottimo per far bollire l'acqua, per i risotti e le cotture lunghe. L'antiaderente effetto

pietra è molto in voga, multistrato, garantisce la massima antiaderenza e resistenza. Tutti i rivestimenti antiaderenti sono sani e sicuri, garantiscono la massima antiaderenza e resistenza per una lunga durata del prodotto. Consentono di cucinare senza grassi: olio e burro si usano per condire, non per la cottura».

qualità

de questo nuovo ristorante è in una location, in pieno centro di Milano, dove la clientela all'ora di pranzo ha bisogno di mangiare rapidamente, in mezz'ora. Le padelle devono permettermi di realizzare ottime pietanze in poco tempo. Se per il pranzo il menù è "easy-chic", la sera è più ricercato, quindi è importante che le pentole siano eclettiche. Tra l'altro oggi quelle antiaderenti se sono ben fatte e vengono trattate con attenzione in cucina, possono durare anche anni. In funzione del menù si può scegliere il rivestimento migliore: per esempio quello bianco è più indicato per i risotti, quello grigio

per carne e pesce».

Anche il tipo di cucina (regionale, mediterranea...) influenza la scelta del pentolame. «Noi chef - ammette Genovese - siamo un po' capricciosi. In base all'estro della giornata possiamo decidere un piatto, una cottura... ecco perché la dotazione di pentole deve essere completa per offrirci la massima libertà di azione. E poi anche l'occhio vuole la sua parte: a volte il tipo di pentola viene scelto anche in base ai colori della cucina».

Nelle cucine in cui ha lavorato, Liborio Genovese ha potuto utilizzare il pentolame proposto dalle principali

marche. «Tutte - afferma - propongono attrezzature di qualità, che impiegano ottime leghe, che permettono di ottenere risultati di livello elevato. La qualità della pentola è importante, perché possiamo avere un'ottima materia prima, ma senza le attrezzature giuste non possiamo esaltarla al meglio. Oltretutto oggi i grandi produttori si confrontano sempre con gli chef così mettono a punto le soluzioni migliori per le nostre necessità. Bisogna affidarsi quindi a produttori di alto livello, anche se mi rendo conto che è necessario guardare anche al portafoglio. Nel tempo, però, la qualità ripaga».

Forni a microonde, le cose da sapere

Se correttamente utilizzato il microonde risolve molti problemi in cucina. Ecco alcune indicazioni tra miti da sfatare e avvertenze per l'uso

DI GREGORI NALON - WWW.GREGORICHEF.IT

Il forno a microonde è un elettrodomestico da cucina in cui la cottura del cibo è dovuta soprattutto all'effetto riscaldante ottenuto dall'interazione con la materia di campi elettromagnetici emessi nello spettro delle microonde. Nonostante l'analogia suggerita dal nome, questo metodo di riscaldamento e cottura dei cibi è del tutto diverso rispetto a quello di un forno convenzionale: in un normale forno elettrico (o a gas), il calore si trasmette per irraggiamento e per conduzione, in una direzione che dagli strati più esterni va a quelli più interni; con l'irraggiamento a microonde, invece, può succedere che, nel caso di cibi il cui interno sia molto ricco di acqua o di lipidi, quest'ultimo si riscalderebbe in modo più veloce rispetto allo strato esterno più secco e asciutto, che, per questo motivo, assorbe meno radiazione a microonde (da Wikipedia).

COME FUNZIONA. Un forno semplice a microonde è essenzialmente composto da un magnetron, alimentato ad alta tensione in corrente continua, che genera un flusso di microonde, normalmente alla frequenza di 2450 MHz, con una potenza compresa tra 800 W ed 1000 W, inviate alla camera di cottura.

Il tutto agisce sui grassi, sui carboidra-

ti, sull'acqua (le diverse componenti del cibo) che assorbendo l'energia e creando un gran movimento generano calore attraverso l'attrito delle molecole tra di loro e quindi il riscaldamento e la cottura del cibo. La camera di cottura è sostanzialmente una gabbia di Faraday che impedisce la fuoriuscita di microonde, anche la porta ha una rete metallica (schermo metallico).

PREGI E DIFETTI IN CUCINA. Tra i pregi vanno sicuramente annoverati la velocità rispetto ai classici sistemi di cottura, la possibilità di scongelare i cibi surgelati in breve tempo, poter cuocere in contenitori di plastica usa e getta (idonei alla cottura con le microonde), la conservazione dei cibi in contenitori speciali da cuocere subito o rigenerarli se cotti.

Tra i difetti, invece, vi è un riscaldamento non omogeneo del cibo che si concentra in determinate zone (forni di basso costo e per privati, non professionali), a meno che non si utilizzi un forno che ha il piatto rotante durante la cottura stessa (il cibo va messo al centro e non di lato). Alcuni cibi non possono essere cotti nel microonde, come le uova che esplodono se inserite con il guscio. L'uovo esplose perché al suo interno evapora un po' dell'acqua e il vapore

occupa più spazio del liquido aumentando la pressione interna e causando quindi la rottura del guscio; è per questo motivo che le pietanze "ermeticamente chiuse", come patate e mele, vanno bucherellate con uno stuzzicadenti prima di essere cucinate.

Devo sottolineare che il problema delle uova è ormai risolto, in quanto viene cotto con particolari contenitori a doppia camera che fanno una cottura a vapore (le microonde scaldano l'acqua nella parte inferiore che salendo cuoce le uova). Le onde non possono raggiungere direttamente le uova perché la camera superiore è in metallo e comunica con quella inferiore solo attraverso piccoli fori. Sempre riguardo alla cottura a vapore, alcuni forni di fascia alta dispongono di una vaporiera che permette di cuocere cibi come pesce o verdure abbinando le microonde e il vapore. Il forno stesso in base a un sensore di umidità rileva quando l'acqua della vaporiera (grazie alle microonde) ha raggiunto l'ebollizione e da quel momento fa partire il timer della cottura a vapore vera e propria del cibo. Come per la cottura a microonde normale, questo tipo di cottura permette, in





GREGORI'S
FOOD COACH



Cinque regole auree nell'utilizzo del microonde

- **Quando un liquido** vien riscaldato in contenitori a pareti lisce, questi possono raggiungere una condizione dove la temperatura è superiore di alcuni gradi a quella di ebollizione. Quando si afferra il contenitore per toglierlo dal forno, l'ebollizione può iniziare in modo esplosivo e può essere causa di gravi ustioni.
 - **I contenitori chiusi** possono esplodere a causa della pressione del vapore che si produce all'interno.
- **Molti materiali**, se riscaldati troppo a lungo, possono carbonizzare ed incendiarsi.
 - **Fogli di alluminio**, stoviglie in ceramica decorate con metalli e oggetti contenenti metalli possono produrre scintille se esposti alle microonde.
 - **Il metallo di alcuni contenitori** (decorazioni ecc) può fondere e contaminare il cibo e si possono generare vapori tossici dai materiali investiti dalla scarica.

pochissimi minuti, di cuocere senza l'uso di grassi o condimenti e mantenendo gran parte del sapore e delle proprietà naturali dei cibi.

PREMESSO CHE OGNI COTTURA distrugge alcune sostanze nutritive, vanno rilevati alcuni aspetti che per un professionista non vanno sottovalutati.

- I forni a microonde convertono la vitamina B12 dalla forma attiva alla forma inattiva, rendendo circa il 30-40% della vitamina B12 inutilizzabile dai mammiferi.
- Gli spinaci mantengono quasi tutto il loro folato anche se cotti a microonde; al confronto, ne perdono quasi il 77% se cotti sui fornelli, perché il cibo sui fornelli tipicamente è bollito, cosa che porta alla dispersione dei nutrienti.
- Le verdure al vapore tendono a conservare più nutrienti se cotte al microonde rispetto alla cottura sui fornelli.
- La pancetta cotta al microonde ha livelli significativamente più bassi di nitrosammine cancerogene rispetto alla pancetta cotta con metodi tradizionali.

L'EVOLUZIONE dei microonde ha portato all'abbinamento delle micro-

onde con un sistema a raggi infrarossi (grill) in modo da dorare e fare croste donando sapori maggiori.

Dalla penultima generazione, molti forni hanno la funzione crisp, che assieme al grill e alle microonde, migliora enormemente la cottura di molti piatti specifici.

I forni di ultima generazione sono pertanto apparecchiature complete che combinando microonde, grill, crisp, ventilazione, sostituiscono ormai i classici forni tradizionali ventilati, riducendo i tempi, aumentando la qualità e la facilità d'uso.

SICUREZZA. Nonostante le microonde siano largamente impiegate dalla metà del XX secolo, la loro pericolosità è ancora in discussione. Al di là di questo, un rischio è ben documentato relativamente all'uso del magnetron. La cornea dell'occhio non è percorsa da vasi sanguigni che possano raffreddarla e corre il rischio di surriscaldarsi se colpita da microonde, anche perché non è trasparente a queste lunghezze d'onda.

Per questo motivo l'esposizione cronica alle microonde, esattamente come alla luce solare, può aumentare l'incidenza della cataratta in età avanzata. Se dalla luce solare ci si può difendere con occhiali da sole, non esistono protezioni simili contro le microonde. Un forno a microonde con il portello difettoso può essere fonte di rischi. È opportuno quindi evitare di usare apparecchi danneggiati e controllare eventualmente il campo disperso con appositi strumenti.

Diverse persone sono preoccupate dall'esposizione alle microonde in prossimità di forni accesi. Da molti anni tutti i modelli in commercio hanno una schermatura metallica sia all'interno del forno che sullo sportello.



Moises Torne

Dallo street food alla cucina a vista

L'esigenza funzionale di cucinare e vendere ai passanti si trasforma nel valore empatico e sensoriale di vendere di più e di comunicare qualità attraverso la "trasparenza" della cucina e l'esibizione dello chef. E le food court dei centri commerciali sono la versione globalizzata del food market.

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, progetti di comunicazione a 360° ed 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

L'idea di creare la cucina "a vista" in ambiti commerciali/retail potrebbe avere una diretta parentela con le differenti cucine di strada di tutto il mondo.

LO STREET FOOD prevede il coinvolgimento dell'utente nella preparazione live delle pietanze e nel consumo immediato delle stesse. I piatti espressi vengono cucinati "a vista". Il fenomeno si collega direttamente alla globalizzazione della società, sia in relazione alla

diffusione di culture diverse nei singoli paesi, sia per la possibilità di conoscere su larga scala le culture diverse grazie ai media e a internet, sia grazie alla facilità di viaggiare con lo sviluppo dei voli low cost. Si viaggia di più, in rete e fisicamente, e si amplia, in maniera quasi automatica, la conoscenza di diverse culture e differenti tradizioni. Si osservano e si imparano diverse culture e si sperimentano novità per rendere più interessante l'offerta commerciale. Questo aspetto culturale è molto



Il Tickets bar di Barcellona aperto dai fratelli Adrià, un concept incentrato sul tema della cucina a vista. Grandi banconi si muovono intorno a sei aree gastronomiche diverse

affascinante e implica un coinvolgimento diretto dell'osservatore al processo della preparazione culinaria. Si assiste alla preparazione imparando i procedimenti delle diverse ricette, si ammira la manualità del cuoco e ci si prepara alla degustazione. In molti paesi del mondo, dall'Oriente al Sud America, è presente una ricca cucina da strada. Nelle principali vie e piazze urbane, si può accedere velocemente ad un pranzo o a una merenda. Questa modalità di fruizione del cibo in un certo senso è stata portata indoor attraverso l'idea del design contemporaneo di "aprire" le cucine e far partecipare alla preparazione l'utente, esattamente come succede nello street food.

Che a Marrakesh, in Marocco, si trasforma in una vera e propria food court a cielo aperto: nella grande piazza di Djemaa si radunano bancarelle di ogni tipo che montano nel pomeriggio lunghe tavolate comuni per smontarle a notte fonda. Spiedini cotti alla brace, fritti, dolci e bevande tipiche si alternano con

numeri identificativi in una maglia a blocchi ortogonali: una sorta di mercato mangereccio a cielo aperto. Un altro meraviglioso esempio sono le bancarelle su ruote della Thailandia che spostandosi riescono ad attraversare quartieri interi dalle periferie al centro.

I proprietari-cuochi propongono piatti cotti nel wok e spiedini alla brace. Anche in Sud America esistono chioschi ambulanti che preparano il pranzo. I messicani che escono dagli uffici a Città del Messico, ad esempio, fanno la coda in strada per assaggiare i tipici tacos dalle diverse farine.

ANCHE I GRANDI CHEF decidono di raccogliere la sfida dei cuochi di strada e cucinare a vista spettacolarizzandone tutti gli aspetti. Albert Adrià ha aperto a Barcellona, insieme al fratello Ferran e ai fratelli Iglesias, Juan Carlos e Pedro Borja, proprietari del ristorante Rias de Galicia (riasdegalicia.com) a Barcellona, il Tickets Bar (la vida tapa). (ticketsbar.es/web/) Il concept è talmente incentrato sul

tema della cucina a vista che ha dato il nome al tapas-bar, invitandoti al cinema. Albert struttura il suo locale con grandi banconi che si muovono intorno a sei aree gastronomiche differenti per goderti lo spettacolo!

L'aspetto ludico e il coinvolgimento allegro da parte dell'utente è alla base del concetto "la vida tapa" che diventa quasi uno stile di vita per i fratelli Adrià.

Un'offerta sofisticata di Tapas d'autore divisa per aree tematiche. La Estrella – la classica "barra" per la birra alla spina, Nostromo – montaditos, La presumida – cucina a vista, El Garatgee – la griglia, El Camarote de los Marx – mescita al banco con doppio fronte interno ed esterno, La Dolça – la pasticceria.. Le sei zone sono una metafora caricaturale di differenti aspetti della città di Barcellona, dei suoi abitanti e dei suoi quartieri.

I banchi di cucina rigorosamente in acciaio delineano la netta divisione tra il mondo dello chef e quello del cliente in cui altri materiali caratterizzano lo spazio, come il legno e

IN SALA

La cucina al centro è l'idea di Chöks, the chocolate kitchen a Barcellona che produce e vende bonbon di cioccolato



il Corian bianco. La preparazione dei piatti avviene completamente in trasparenza; le uniche aree separate sono gli spazi tecnici delle celle frigorifere e del lavaggio. L'arredo in generale è molto colorato e vagamente "pop", unendo differenti stili. Con un linguaggio basato sulla tradizione spagnola unisce elementi di design e di una tradizione quasi domestica.

Una banda a led a messaggio variabile, quella classica da cinema con l'elenco della programmazione, scorre lungo le pareti animando lo spazio di messaggi a tema. Interessante anche il sistema di chiusura della cucina a vista creato grazie a vecchie tapparelle in legno che creano un ritmo interessante e riportano in un mood domestico in contrasto con l'area molto tecnica in acciaio delle attrezzature.

ESTREMIZZANDO IL CONCETTO di cucina a vista quale palcoscenico dell'elaborazione del cibo, Teatro 7 a Milano è un esempio culturale interessante: è un locale di 66mq strutturato come una vera cucina professionale, che propone corsi ed eventi culinari. Una scuola di cucina in vetrina che mette in mostra le lezioni in una sorta di showcooking quasi su strada. Le ampie vetrate offrono uno "spetta-

colo culinario" su strada mostrando la tavolata animata dei partecipanti ai corsi organizzati dallo Chef Jason Gaccione.

E la cucina a vista dalla strada è anche l'idea originale del ristorante El Carnicero sempre a Milano. Qui la cucina che si affaccia sulla strada, oltre che all'interno della sala, diventa non solo punto di attenzione curiosa per i passanti, ma un invito trasparente (è il caso di dirlo) a provare le specialità della casa. La cucina al centro è anche l'idea di Chöks - The chocolate kitchen a Barcellona che non solo vende bonbon di cioccolato ma li produce live dando modo a chi fosse interessato di partecipare a corsi e workshop per imparare l'arte del cioccolato.

QUESTI ESEMPI portano il cibo su di un piano diverso dal comune, trasformandolo in una metafora che lo rende protagonista e attore con valori arricchiti dalla partecipazione alla sua lavorazione. In esterno con lo street food in interno si lavora con la cucina aperta.

Lo stesso parallelismo è utilizzabile anche per i food market, che diventano food court all'interno di Centri Commerciali o aeroporti. Un esempio di food market in cui si mangia e si vede la preparazione



La cucina a vista si sposta in vetrina e si affaccia sulla strada nel ristorante El Carnicero di Milano



Il Borough Market di Londra, è uno dei più storici e più grandi mercati alimentari della città e offre un panorama completo dell'offerta street food anglosassone

Il centro commerciale MBK a Bangkok. L'ultimo piano è occupato dalla food court con box a tema dedicati alle più importanti rappresentanze della cucina orientale

ne delle offerte gastronomiche è il Borough Market di Londra. Questo affascinante luogo è uno dei più storici e dei più grandi mercati alimentari della città e offre uno dei panorami più completi e sofisticati dello street food anglosassone e internazionale. Viene menzionato già nel XIII secolo - anche se la sua origine sembra sia molto più antica. La struttura che si vede oggi è comunque del 1860 mentre l'entrata in stile art-decò è degli anni Trenta del '900.

All'interno della vecchia struttura si possono incontrare banchi di prodotti artigianali e bio che arrivano da diverse regioni dell'Inghilterra (formaggi, verdure, pane, prodotti di gastronomia.). Ma l'elemento che più caratterizza il mercato è la presenza di molti banchi internazionali che offrono cibi cotti al momento con origini di provenienza diverse: dal nord Africa alla cucina mediterranea per arrivare fino all'Asia. Si possono gustare sausage rolls e meat pie tipicamente british ma anche paella spagnola e formaggi francesi, Parmigiano reggiano dop e lokum e kebab turchi.

Un pranzo al Borough è unico perché grazie a questa trasversale

offerta puoi scegliere un pranzo di qualità e ricco di intrattenimento. Gli artigiani del cibo ai fornelli svelano le ricette e le modalità di cottura e i procedimenti di piatti diversissimi.

INTERNAZIONALITÀ, INTRATTENIMENTO, freschezza di prodotti e velocità di fruizione sono stati riproposti in una modalità analoga nelle Food Court dei Mall o degli aeroporti.

Con la stessa struttura di layout a isole gastronomiche a tema ripropongono cucina a vista e velocità di fruizione "al banco" associate a ricchezza e diversità. Il mix proposto è di tendenza e si concentra su proposte bio e salutistiche, piatti regionali e aree dedicate all'etnico, i menù si semplificano e si propongono offerte a combo più appetibili dal punto di vista commerciale e funzionale a livello operativo.

In Italia le food court sono per la maggior parte multi brand, con differenti gestori che offrono servizi e cibi diversi. All'estero molto spesso invece sono presenti food court con un mix funzionale importante ma con lo stesso brand e gestore.

Un esempio è quello del centro

commerciale MBK a Bangkok, l'ultimo piano del quale è dedicato alla food court. Uno spazio unico con differenti box a tema dalle più importanti rappresentanze della cucina orientale: Cina, Giappone, Thailandia o della cucina internazionale: italiana, messicana o francese.

Ogni stand è strutturato con una pianta a base quadrata: i lati sono costituiti da un banco periferico di distribuzione; il cuore centrale invece è la cucina a vista che a seconda del menù modifica il suo impianto per accogliere le diverse attrezzature. La struttura dei singoli box rende tutto molto interessante. Poter infatti assistere alla preparazione dei piatti ricorda quei valori di intrattenimento dello street food e rievoca le stesse emozioni di novità e curiosità. Queste emozioni ricercate dai format commerciali di ultima generazione sono sicuramente un fattore vincente al netto dello scontrino pagato.

Il valore emozionale, sensoriale e culturale ci fa ritornare in questi luoghi per assaggiare tutte le specialità internazionali facendo "un giro del mondo" culinario a costi ridotti.

Oro bianco in cucina

Il nostro corpo non ne può fare a meno, ma con il passare del tempo se ne consuma più del necessario. Il sale, responsabile di alcune malattie cardiovascolari, va usato con parsimonia. Ecco perché e che cosa si può fare per ridurre l'utilizzo al ristorante

di Alberto Fiorito*

La storia del sale ci riporta a diverse migliaia di anni fa per scoprire che le sue origini come elemento alimentare sono state precedute dall'importanza che ha avuto nella conservazione dei cibi. Mettere carne e pesce sotto sale, infatti, si è rivelato fondamentale sia per le popolazioni che basavano la loro alimentazione sulla caccia, in particolare di grossi animali, sia sulle popolazioni transumanti, che avevano bisogno di strumenti di conservazione del cibo durante i loro spostamenti. È stato probabilmente contemporaneo l'accorgersi che l'aggiunta di sale dava più sapore ai cibi. Questo uso preponderante per la conservazione degli alimenti ha fatto sì che il sale diventasse ben presto un bene prezioso, tanto da prevedere la costruzione di vie di trasporto per lo stesso, un commercio fiorente fino addirittura all'usanza di pagare i lavoratori con una parte di sale (salario). Tutto ciò non poteva non avere riferimenti nelle tradizioni tanto che nell'iconografia del sale si ritrovano valori quali fedeltà, rispetto, suggello di patti

un ridotto uso di sale o l'impiego di insaporitori con poco sodio dà buoni risultati sulla salute

fra nazioni, insomma tutto ciò che ha a che fare con il mantenimento nel tempo di accordi o tradizioni.

IL SALE NELLA DIETA. Dal punto di vista biochimico il sale è cloruro di sodio. Il sodio, in particolare, è un elemento fondamentale per il funzionamento di gran parte del nostro organismo. Serve per la trasmissione nervosa, per il funzionamento muscolare, ma in particolare per l'equilibrio idroelettrolitico. Basti pensare che ogni cellula mantiene una differenza di potenziale elettrico tra il suo interno e l'esterno grazie proprio alla presenza della giusta quantità di sodio. Anche minime variazioni di questo preziosissimo elemen-

to possono essere pericolose per la salute.

È probabilmente per questo che l'organismo ha sviluppato dei sistemi di controllo dei livelli di sodio, di smaltimento dello stesso quando in eccesso o di attivazione di comportamenti di ricerca quando questo dovesse essere carente.

Il sale, naturalmente, proviene dalla dieta. La continua ricerca di sapori sempre più forti, l'importanza per gli obiettivi della conservazione e, non ultimo, un certo grado di adattamento al gusto salato tanto da indurre la ricerca, hanno fatto in modo che gran parte della popolazione tenda ad abusare di questo alimento.

Secondo l'Oms, Organizzazione mondiale della sanità,

dovremmo consumare 6 g di sale al giorno che corrispondono ad un valore circa di 2,3-2,5 g di sodio (che nel sale rappresenta circa il 40%).

Ci sono diversi lavori scientifici che tenderebbero a spostare questo valore verso 1,5 g quotidiani.

Il consumo medio nazionale si aggira intorno ai 9 g giornalieri mentre in altre nazioni, prima fra tutte gli Stati Uniti, si superano i 12 g al giorno.

I due problemi di salute legati al sale sono l'aumento della pressione e, più in generale, le patologie cardiovascolari.

È stato calcolato che di questo passo entro il 2050 il 90% della popolazione avrà problemi di pressione ad un certo punto della propria vita. All'iperten-



sione sono direttamente connesse altre patologie del cuore e, più in generale, della circolazione arteriosa.

IL SALE NASCOSTO. Una grande quantità di cibo industriale è ricca di sale. Patatine fritte, salatini, cracker, maionese, i cibi precotti, le impanature, anche quelle destinate ai bambini, la carne conservata contengono quantità di sale davvero importanti.

Tra i cibi più comuni pane, pizza e latticini sono quelli che portano la maggiore quantità di sale nel nostro corpo senza che ce ne possiamo rendere conto.

QUANTO, COME E QUANDO. Le organizzazioni mediche più accreditate stanno sviluppan-

do campagne per la riduzione del sale alimentare. L'obiettivo principale è quello di creare consapevolezza perché, effettivamente, le azioni del singolo cittadino sono semplici da applicare. Pensate per esempio alla quantità di sale che ritenete giusta da aggiungere ad un piatto di pasta in cottura. Ebbene, in soli tre giorni ci si può abituare come gusto alla metà del sale che siamo abituati ad utilizzare.

È chiaro che abbiamo pochissimo potere nei confronti dei cibi confezionati o precotti, così come su quelli preparati da altri. Ma una scelta oculata negli acquisti può permettere dei cambiamenti molto importanti.

Abituarsi ad una minore quantità di sale nei cibi comuni, di-

minuire il consumo di pane e scegliere quello prodotto con minore quantità di sale; evitare i cibi palesemente salati per ragioni industriali e di profitto. Non tenere il sale in tavola. Imparare l'uso di alternative al sale come le spezie o il gomasio. Quest'ultimo consiste in una polvere costituita per 10 parti di sesamo tostato e una di sale marino integrale. Se ne sparge una discreta quantità e molto presto ci si abitua al suo sapore.

IL MIGLIOR SALE. Il mercato offre diverse tipologie di sale. Intanto si fa la distinzione tra sale marino e sale minerale o salgemma. Tra questi ultimi, poi, si è sviluppata una grande varietà di offerte.

Il sale marino si trova sostanzialmente in tre forme: raffinato, iodato, integrale. Il difetto del sale raffinato è che perde qualunque tipo di scoria, per cui ci porta sodio purissimo, dunque in maggiore quantità a parità di peso. Lo iodato è entrato in auge nella fine degli anni 60 nel mondo occidentale allo scopo di sopperire a certe carenze di iodio nelle acque di alcune zone. Il sale marino integrale non è raffinato e trasporta con sé una maggiore quantità di sali minerali e di principi attivi. Tra tutti è il migliore da utilizzare, sia per ragioni di salute che di genuinità dei cibi.

Tra le alternative terrestri troviamo il sale estratto dalle montagne di diversi angoli della terra, probabilmente in grado di conferire sapori particolari a certi cibi. Unendo i principi di etica e salute con la modernità della globalizzazione possiamo dire che questi sali particolari possono essere utilizzati per soluzioni culinarie specifiche ed occasionali. Nella quoti-

dianità il sale marino integrale di provenienza locale rispetta certamente i principi della biodiversità, dell'etica alimentare e della salute.

QUALCHE IDEA PRATICA.

Imparare l'utilizzo delle spezie che possano insaporire i cibi in modo originale. Coriandolo, aglio, cipolla, curry, sesamo, semi di finocchio, limone sono soltanto alcune delle proposte che si possono sperimentare.

Accanto a queste sarebbe interessante imparare l'uso delle alghe, tenendo presente che alcune di queste, molto facili da trovare in commercio, sono particolarmente ricche di sodio e dunque vanno utilizzate con moderazione.

Imparare e proporre, come alternativa, l'uso del gomasio.

Non mettere la saliera in tavola. Nei ristoranti potrebbe essere utile mettere in evidenza nel menu il fatto che non c'è sale in tavola perché se ne sconsiglia l'aggiunta per ragioni di salute. Si potrà altresì indicare che sono disponibili alternative più salutari.

Una piccola carta del sale, che ne descriva le proprietà e le caratteristiche, potrebbe essere elemento distintivo di attenzione ai dettagli.



***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



La spiccata personalità dei rossi di Lombardia

Tra i maggiori produttori di vino, la Lombardia vanta autentiche perle tra i rossi, che hanno ancora tante potenzialità da esprimere

DI PIETRO CINTI

Si dice vino lombardo e si pensa subito alle bollicine, in particolare alla Franciacorta la cui notorietà ha rapidamente valicato i confini nazionali, al Garda o all'Oltrepò Pavese. Meno noto il patrimonio dei rossi lombardi, che mostra areali più piccoli, con un consumo prettamente locale e un livello di conoscenza complessivamente più ridotto. Tuttavia, anche nei rossi la Lombardia del vino è capace di esprimere prodotti di qualità elevata, con personalità spiccata e grandi potenzialità evolutive. Il fenomeno è ancora agli albori, ma i rossi lombardi potranno rappresentare una delle più affascinanti sorprese che l'Italia enologica sarà in grado di esprimere a livello

nazionale e anche in chiave export negli anni a venire. Ad oggi la zona vinicola più importante per i rossi della Lombardia è senza dubbio la Valtellina, nella sua zona settentrionale, caratterizzata da una viticoltura di montagna, tra terrazzamenti e vendemmie manuali.

I ROSSI VALTELLINESI, il Valtellina Superiore e lo Sfurسات, sono a base Nebbiolo, chiamato localmente Chiavennesca, quindi rossi adatti a lunghi invecchiamenti, ma naturalmente contrassegnati da una maggiore freschezza rispetto a Barolo e Barbaresco. In particolare lo Sfurسات, vinificato da uve sottoposte ad appassimento, ha una complessità al naso e una rotondità alcolica al

palato che ne fanno uno dei più importanti rossi italiani. Nell'Oltrepò Pavese, terra di spumanti, il rosso è stato visto per anni come un vino comune da autoconsumo: oggi da questa zona vinicola stanno emergendo etichette interessanti, realizzate con uve Barbera, Pinot Nero e Cabernet, insieme alle locali Croatina, Uva Rara, Vespolina. Buoni segnali anche dal Garda e dalle altre piccole denominazioni del bresciano (Botticino, Capriano del Colle, Cellatica), mentre il trend di crescita che sta riguardando il Lambrusco sta interessando anche quello Mantovano, realizzato a nord del fiume Po, con le sue caratteristiche peculiari che lo differenziano dal più famoso cugino emiliano.





**ALDO RAINOLDI
SFURSAT DI VALTELLINA
DOCG**

www.rainoldi.com/

Caratteristiche

vino da uve Nebbiolo appassite su graticci a 500 mt di altitudine, fermentato e maturato in barriques nuove per 16-18 mesi e affinato oltre 12 mesi in bottiglia. Colore rosso granato, profumo intenso con sentori di frutta sotto spirito, china e tabacco. In bocca è ricco, con tannini possenti e ha una lunga persistenza

Abbinamenti

formaggi stagionati, in particolare il Bitto, carni rosse e selvaggina



**NINO NEGRI
5 STELLE SFURSAT**

www.ninonegri.net

Caratteristiche

da uve 100% Chiavennasca/Nebbiolo, vinificate dopo l'appassimento che ha ridotto del 30% il loro peso, ha colore granato intenso e profumo ricco e complesso, con sentori di lampone e violetta. Il sapore è vigoroso, corposo, ampio e persistente, con note speziate e fondo di mora matura

Abbinamenti

carni rosse, selvaggina, formaggi stagionati

**FRATELLI GIORGI
MONTEROSO
OP PINOT NERO DOC**

www.giorgi-wines.it

Caratteristiche

da uve 100% Pinot Nero vino di colore rosso rubino con unghia granata, note olfattive fruttate con sentori di ribes nero e gusto equilibrato, vellutato, di buona struttura e persistenza.

Abbinamenti

carni in genere, in particolare cacciagione da piuma



**CÀ MAIOL
FABIO CONTATO
GARDA CLASSICO ROSSO DOP**

www.camaiol.it

Caratteristiche

vino da uve Groppello, Sangiovese, Barbera e Marzemino, di colore rosso rubino in evoluzione e note olfattive di more di rovo, alloro, lievi sfumature di geranio. Al palato è rotondo, pieno, con tannini ben integrati e una buona vena acida.

Abbinamenti

pietanze importanti di carni rosse, selvaggina, formaggi lungamente stagionati a pasta dura.



**TRIACCA VINI
VALTELLINA SUPERIORE DOCG**

www.triaccavini.eu

Caratteristiche

vino da uve Nebbiolo, di colore rosso rubino intenso, denso, ricco di sentori di frutta, speziato, con sfumature di vaniglia, raffinato nelle note di fiori macerati; corposo, ricco in estratti, tannico ma ugualmente vellutato, pieno nella corrispondenza degli aromi, equilibrato e persistente.

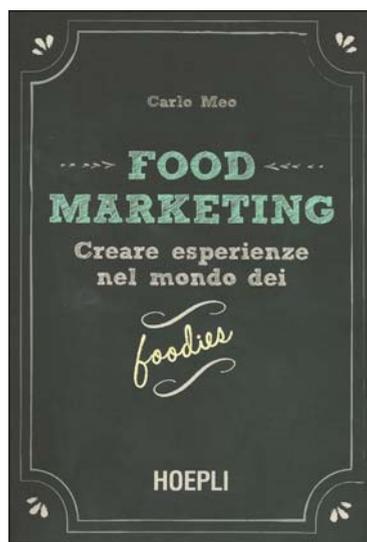
Abbinamenti

carni rosse e selvaggina



Cibo come esperienza

Una riflessione sul food diventato contemporaneamente nuova religione del consumo, cultura dei giovani, argomento mediatico di successo. Ma non è una riflessione teorica: questo libro è ricco di idee e spunti operativi per comprendere meglio che cosa significa esperienza di consumo



Carlo Meo

FOOD MARKETING

Creare esperienze nel mondo dei foodies

Hoepli € 17,90

Per chi si occupa di food e di marketing, ecco un libro da non perdere.

Non solo perché l'autore, Carlo Meo, è un profondo conoscitore del marketing applicato al food, un tema che affronta con la passione dell'esploratore che sperimenta in prima persona ciò di cui parla. E non solo perché non è un trattato teorico sul marketing del cibo e dell'esperienzialità legata al consumo di cibo, ma affronta l'argomento con un taglio pragmatico, ricco di esempi vissuti direttamente, offrendo indicazioni di percorso alle aziende impegnate nel business del food.

Le ragioni per cui ritengo che vada letto sono diverse.

La prima è che il fenomeno del crescente interesse per tutto ciò che ruota attorno al cibo è analizzato a partire dai suoi protagonisti principali, vale a dire quella parte di popolazione che attribuisce grande importanza all'esperienza del consumo alimentare: «definisco l'acquisto di esperienza come quell'atto di consumo dove la persona compra e vive qualcosa di più del singolo prodotto acquistato, della sua sostanza e del suo uso», scrive Meo per circoscrivere il campo d'indagine del libro.

La seconda è che, come in un gioco di specchi, Meo riesce sempre a osservare dalla giusta distanza i fenomeni di cui scrive per coglierne non solo gli aspetti progressivi, ma anche alcune criticità. Quelle che, per esempio, portano in alcuni casi a esaltare il ruolo degli chef

o a ritenere che basti a ottenere successo (soprattutto all'estero) il solo fatto di proporre prodotti italiani: «detto che l'Italia piace a prescindere, questo non basta e spesso è fonte di equivoci» scrive. Senza però perdere di vista l'obiettivo che è quello di suggerire alle aziende e agli imprenditori come operare al meglio per avere successo.

Il terzo motivo è che, ragionando in termini di esperienza di consumo del cibo, l'autore rompe gli steccati che dividono i canali: horeca e grande distribuzione sono solo due modalità di acquisto e di consumo.

Entrambe, che da sempre seguono regole codificate e un po' incartapecorite (perché troppo autoreferenziali) sono parte della ricerca di esperienza/esperienze che connota quei consumatori che vanno sotto il nome di foodies.

«Oggi – si legge – è il mercato del 'mangio' che trascina quello del 'compro'».

Con queste premesse, il libro si rivela una fonte inesauribile di annotazioni, di indicazioni, di segreti svelati e di luoghi comuni smentiti. A fare da sfondo, da filo rosso nello snocciolarsi dei capitoli, troviamo quella che per l'autore diventa la priorità per le aziende, siano esse di produzione, di distribuzione o di ristorazione: l'innovazione.

«Vista come capacità di leggere i nuovi significati di consumo nel mondo alimentare, è la chiave del successo in questo settore, insieme al coraggio e alla coerenza imprenditoriale».



Qualitaly

MAGAZINE

AT PAGE**The cuisine goes global**

A red thread connects the leaf through this issue of Qualitaly Magazine. It is eclecticism of contemporary cuisine, which melts and blends into a dynamic opening to the culinary cultures of the world. It is what we see during these months with Expo, a sort of great journey in gastronomy from all continents. Net of all the talk around the central theme of the World Exhibition - "Feeding the planet, energy for life" - which for some is poorly understood by many of the participating countries, which would rather use the stage to promote the Expo tourism in their country, the center of interest for the millions of visitors who visit the show in recent months is the possibility of bringing other cultures through different cuisines. And in this the cultural value of food (it is, after all, one of the battle of Slow Food) is powerful. For this reason we open our reading

journey taking care of spices, ingredients in global cuisine of our time are having a growing interest in all fields of application from food to drinks, helping to create this cultural melting pot from which arise through combinations, and hybridization experiments also amazing dishes. A path that leads us then to find out more about an ingredient son of globalization, much used in the catering and food industry - palm oil - and which today is heavily challenged in many areas, both for nutritional issues, both the ethical and environmental.

Yet another article that brings us to the comparison with other cultures is one that leaves from street food as a popular phenomenon to reach its interpretation dining, one of the kitchen, with examples ranging in different countries.

We cannot forget the cooking tools, the tools of the trade as essential pots and pans, now become the tools specialized for different cooking methods, to indispensable equipment in any kitchen of the restaurant, as the microwave.

Enjoy the reading!

AT PAGE 5

News

CIC hosted the European distribution

Special day, June 29 for the Cooperative Italian Catering, which hosted the meeting in the premises of the managing committee of the IRE (Independent retail Europe), the European organization of independent distribution. Not a small thing, if we think that among the members include distribution organizations the likes of German Edeka, Spar, Rewe, the Swedish Ica, the Finnish Kesko, the grouping of French Mousquetaires (which includes six brands including Intermarché), of the European Emd (contemplating the Italian Selex) and Italy's Conad (the second Italian retailer). As a whole the association represents more than 360,000 independent retailers and 23 groups or associations of groups with a total turnover of over 1,000 billion Euros,

with 556,000 outlets and more than 6 million people.

To do the honors, as we have said was CIC, in the person of President Italo Nebiolo, also a member of the Bureau. "At a time when European legislation becomes increasingly stringent for those who make a business - explains Nebiolo - is important to oversee the legislative activities and regulations that are elaborated in Brussels (where the headquarters of the IRE, ed) to be able to intercept provisions for time or projects that could have negative impacts on our operations or require organizational and operational changes."

The day was held by addressing some of the issues that in recent months have been featured on the agendas of European distributors and Italian, from the reverse charges relating to the VAT that would have weighed substantially on the liquidity of small retailers. Other topics discussed: issues relating to competition law, those concerning private labels and their innovation in relation to the growth of small and medium-sized suppliers. Finally they dealt the recovery of small and medium-sized enterprises, as a priority of the Commissioner Elzbieta Bienkowska, unfair trade practices and supply chain initiative.

AT PAGE 7

News

GEA-Fondazione Edison Observatory: the 4 As pull along Made in Italy. The USA looks to food

The new edition of the GEA-Fondazione Edison Observatory records that in 2013 Italian food represented an important driver in export growth.

On a base of reference of 616 products, in fact, Italy has 63 products in which it gains first, second or third place in the world for best foreign balance of trade, generating a total of 21.5 billion dollars.

Together, the '4 As' of Made in Italy (Alimentari-vini/food-wine; Abbigliamento-moda/clothing-fashion;

Arredo-casa/furnishings-home; Automazione-meccanica-gomma-plastica/Automation-mechanical-rubber-plastics) confirm a positive growth reaching a new record of 128 billion euros.

From an analysis of the data what emerges, furthermore, is that the United States is the third-largest export market for Italy, after Germany and France, with overall Italian exports to the USA of 29.8 billion euros and a surplus of 17.3 billion, the highest Italy had in 2014 in bilateral trade.

The American market, in particular, is increasingly focalised on the food sector and this presents the greatest potential for growth; suffice to consider that in 2014, about 10% of Italian exports were to the American market. The first 10 provincial-sectorial examples of highest food exports towards the USA in 2014 are: Florence, Lucca, Grosseto, Milan and Perugia for oils and vegetable & animal fats; Modena for other food products; Naples for baked and flour products; Salerno for fruit and veg that have been prepared and conserved; Sassari and Parma for the products of the dairy industries. The first 10 provincial-sectorial examples of highest wine and drink exports towards the USA in 2014 are: Trento, Milan, Cuneo, Florence, Verona, Siena, Venice, Treviso, Asti and Brescia. In total, 61 agriculture and food products in which Italy came first, second or third in the world for best balance of trade with the USA, for a bilateral commercial surplus of 3.3 billion dollars.

The increasingly strong relationship between the US market and Italian food has been confirmed by a GEA Digital study. From this, which focused on the feelings towards food, and Italian food in particular, expressed by consumers throughout the world and the USA through web traffic, what emerged is that the number of searches relating to food from US users is three times higher than the rest of the world and that Italian food beats other online topics such as Italian art and music. Starting from an awareness of the enormous potential of Italian food in the USA, Luigi Consiglio, President of GEA (in the photo), comments: "The data and trends demonstrate that interest in Italian food throughout the world is very strong, in particular in the United States, an extremely lively market, where the demand

expresses the expectation of healthier food. Today anyone who says the US market is saturated is wrong. The opportunities for Made in Italy are there and there is a lot of space for all the food and agricultural industries who wish to export and invest in the USA. The political battle that has been fought up to now has not allowed us to see the wonders of our industrial system."

AT PAGE 9

News

Host 2015, beginning on 23 October, almost sold out already

The edition of Host that will be held at fieramilano from 23 to 27 October, a stone's throw from the Expo that will be coming to an end then, is going to be exceptional. The exhibition brings together under the one roof the whole HoReCa and retail chain, where it will be possible to see the all the latest developments from coffee mixtures to makers, from fridge units to contract furnishings: 1,748 exhibitors have already signed up and the total is expected to reach 1,900, 38% of whom will be from abroad, divided among 14 pavilions, +2 compared to the 2013 edition for a growth of +12% in the floor space used. This year a part of the exhibition will be dedicated to commercial refrigeration.

In three macro-areas that bring together similar chains and dedicated to: Professional Catering with Bread-Pasta-Pizza; Coffee-Tea with SIC - Salone Internazionale del Caffè, Bar -Machines for Coffee - Vending and Ice Cream-Pastries; Furnishings and Tables.

Germany, France, Spain, the USA and Switzerland are the countries that are best represented, with large delegations from the more dynamic economies. 135,000 professionals and 1,500 top buyers from 60 countries will meet, as well as incoming missions from promising markets in collaboration with ICE, in a context enriched by a busy timetable of events.



AT PAGE 12

A reference to the whole of Sicily

Reliability, quality and customer focus characterize the service offered by New Vecagel

New Vecagel, based in Catania, is over 20 years a landmark in Sicily in the field of transport of food to the domestic catering. It offers restaurants, pizzerias, hotels, canteens, public and private institutions a wide assortment of top quality products, high expertise in the sector, efficiency of the logistics system and capacity for innovation of goods, as only a true industry leader can do. Thanks to the trust earned over time, New Vecagel collaborates with major food groups in the cold as Orogel, Qualitaly, Great Menu, Lamb Weston, Ferrero, Veroni.

“Our company - said Vincenzo Santapaola, owner and legal representative - was created in order to serve and enhance the food market, thanks to the careful selection of suppliers of raw materials, the preservation of the freshness of the products, transport safety (which takes place with controlled temperature vehicles), assistance provided presales and after sales and the efficiency and effectiveness of the service, characterized by daily deliveries. Our customers will be so always safe to rely on specialized professionals and get the best for their business.”

The three keys to success

There are three values that underpin the activities of Sicilian society: safety,

quality and trust. “Aware of covering the important role of intermediaries between producers and catering operators - says Santapaolas - we work in full compliance with Community legislation and in accordance with the standards required in the food industry. We adopt systems of self-control and safe methods of transport, adapting to the most advanced refrigeration technologies on the market. Our products, therefore, always arrive fresh on the tables of our customers. We select them to ensure high quality standards. We rely on outstanding partners to offer only the best of Italian cuisine: genuine products and exclusive tastes. We believe in the relationship of trust with our customers and suppliers, for this aim the efficiency and transparency of the services provided. We contribute also to reduce any risk food, so that our customers, we can rest easy.”

A complete offer

The range offered by New Vecagel is very broad and allows channel operators Ho.Re.Ca in Sicily to be able to turn to a single contact for all their needs in terms of food and non food.

As part of the fresh, the portfolio extends from dairy to meat, through the specialties of traditional Italian cuisine. In the grocery store, the best specialties of the area are placed in the wide range of products New Vecagel: spices, oil, pasta, sauces, condiments, teas ... The range includes pastry specialties that have the excellence of the big brands. In subzero the offer include vegetables, vegetables, cakes, ice cream and fish products, frozen fresh and delivered with advanced methods, in order to maintain the authenticity of those freshly caught.

New Vecagel srl

Registered office: Nuovaluce away, 38 | 95030 Tremestieri Etneo (CT)
Headquarters: Via S. Catania, 211 | 95123 Catania
Tel. 095.516977
Mobile 366.5861885
Fax 095.511565
www.newvecagel.it
Area served: Sicily
Turnover: € 5.460.00,00 (2014)
Employees: 10 direct employees; 4 employees cooperative providing work at the company

AT PAGE 14

Fish ... and much more

By Spè.al.Srl. a comprehensive portfolio for better customer service..

The company history of Spè.al.Srl is a bit 'unusual: born in 1985 as a small workshop production and packaging of food, especially of snails and scallops au gratin. Over the years his professionalism, attention to customer needs and product quality enabled it to grow and expand to become a leading distributor of frozen (and not only) in restaurants, pizzerias and sale of supermarkets.

“It was a smooth transition - he says the owner Francesco Roncalli - and today we have a laboratory in which we package foods. Our product range is very broad and ranges from fresh, long-life product, by the frozen food to non-food, but the core business remains the de facto local fishing fresh and frozen. Offer a complete product portfolio is



in fact very important in order to meet all the needs of our customers. Our experience has allowed us to mature over the years a growing awareness in wanting to place the customer at the center of our daily work, so try to satisfy him and offering him what he wants when he wants it. This objective is achieved by careful selection and the frantic search for fish products and food-grade, personnel capable and attentive to the needs of each customer and a delivery service of our daily accurate and timely management with owned trucks”.

Located in the municipality of Medolago (BG), Spè.al. Srl. covers an area of about 7,000 square meters, of which more than half covered. The stores allow you to store a wide range of products thanks to over 2,000 pallet places available. Added to this is also equipped packaging department, in which are preparing food brand Spè.al. Srl. and that the origin, has seen his development as a result of customer growth of supermarkets.

Even for individuals

To the wholesale Spè.al.Srl added later also retail, with the opening of a shop open to the public where customers can purchase products from the professional quality. “It was not easy to establish ourselves in an area where there is a strong competition primarily of shopping centers - said Roncalli - but today we have a loyal clientele, thanks to high quality products, highly competitive prices, guarantee great service and qualified staff to the final consumer.”

SPÈ.AL. Srl.

Via Bergamo 16-24030 Medolago BG

Tel. +39 035 902333

Fax +39 035 902669

Area Served: Bergamo, Lecco, Como, Milan, Brescia

Turnover: 12 million Euros

Employees: 40 (collaborates + employees)

AT PAGE 16

Millennials, customers to be carefully monitored

Interested in food, health, sustainability, and social hyper: the generation of Millennials is the center of attention of marketing people. It is time that the restaurateurs to take it into account

By ANNA MUZIO

They are executives; consumers and decision-makers of tomorrow, and when they go to the restaurant have precise requirements, not necessarily aligned with those of mom and dad, uncles and grandparents.

We're talking 18-34enni, that band of people - about 12.2 million in Italy - that is now used to call “Millennials” (because they are “the generation of the third millennium”). A type of customer, interested in the food, health and issues

“green”, to be followed carefully because already now are in the foreground in consumption, and tomorrow they will be even more.

“Young people like to eat out, because many are still living, by necessity rather than by choice, with parents. They are sensitive to good food, and this is not a foregone conclusion: with all the stimuli and interests who invest more on food, which is for them a matter of culture, health but also identity. They are interested in technology, sustainability, the health consciousness and the origin of the food, all of which take into account factors. The restaurant demand quality and transparency at the right price” summarizes Marilena Colussi, sociologist consumption and food trends and a great connoisseur of traditions and customs of this target following long through surveys and research, the latest of which, “Generation gourmets”, commissioned by Birra Moretti and made with Doxa Marketing Advice, is shown in the graphs accompanying the article.

GLOBALISED but regionalist. The Millennials are interested in, but one in five has a special relationship with the food so it can be called a “foodie”. Has with the territory, who may be their home region but also that of the family of origin, a strong bond is more attentive to the needs of health benefits, in fat and calories, but you grant “gluttony”, which then compensates with diet or sports, read the labels and are interested in the origin of the ingredients and is a “hunter/getter” of excellence. Definitely go more often to





the restaurant, socializes this interest in the kitchen talking and organizing dinners for friends, and in one out of three attended a cooking class. A sub-segment of young people therefore rich and interesting, to be involved with the quality, communication and transparency.

In general, young people are so curious and most international in the world than previous generations and value the ethnic, but they love above all things Italian cuisine in all its forms: 84% prefer restaurants that enhance dishes of their region and 75% say they prefer the foods of its territory (but years ago we were at 90%). Tuscany is the region most universally appreciated, a sign that has worked well to impose their kitchen in the collective, followed by Emilia-Romagna and Sicily. It is therefore important that the restaurants are working on their territory, with local producers of food and wine for example.

As evidence of this, a Millennial two practice wine tourism, which is not only the night in a farmhouse, but also a visit to the sausage factory, the brewery, husbandry or in one of the major events such as Vinitaly, or the Taste Fair taste. The pizza is a regional product, however localized depending on the ingredients that are used to prepare it, much appreciated.

A SUSTAINABLE WORLD. If it is true that 90% of Italians are concerned about the environment, the Millennials, who also have more concrete problems, after work they think sustainability.

“They are more informed, they feel a greater complexity than their parents. The restaurant owner has to deal with these issues, in the menu, the concept of the restaurant, where loans ranging from certifications (organic, FSC origin of wood and paper, Compassion in World Farming on sustainable farms, etc.), The use of renewable energy, water treatment and waste management, compensation or reduction of the carbon footprint” Colussi says.

MEAT AS PROPOSES. The consumption of meat are downhill. Vegetarianism is a phenomenon that involves 10% of Italians while vegans are 2-3%. Moreover, according to the survey, 30% of Millennials surveyed try to eat less meat. “The reasons are varied and range from health consciousness with ethical choices. This does not mean that you do not eat more meat out of the house, indeed. The success formula as Old Wild West, of hamburgerie and Barbecue Restaurants proves otherwise. Rather, it should be changed how to present it. The Millennial consume less meat, but it is well described, sourced certain and safe, healthy and sustainable farms, eats willingly, especially away from home. And there are many opportunities for those who can reassure the customer. You will need to reflect on the proposal for food of animal origin, but who will work well will have a considerable competitive advantage” Colussi says. In addition, it will be good to enter at least a vegetarian menu valid (because a vegetarian in the party dictates the choice of the restaurant), and you will

decrease the percentage of meat in the dish, balancing it with vegetables, cereals or fruit.

THE PRICE? OK. “Are we finally going out of the great crisis of the past years, but attitudes have changed. The desire to eat well and is still strong, but now the focus is on the value for money that is balanced. The young Italian, burdened by concerns about work, do not have much money but are willing to pay the right if they perceive the quality” Colussi explains in that regard.

TECHNOLOGY TO BE KNOWN. One of the most common traits that Millennials around the world have is the use of ubiquitous technology, which has become essential to make, known their activities. Web and social are needed to the restaurant to tell, hook the customer, follow after the visit, and communicate events (special events, tastings, courses). In particular, the category of foodie socialize often networked their gastronomic excursions. They can be great ambassadors or big detractors, depending on the experience. However, they should be followed and monitored. Even as more and more competitors of the traditional restaurant, in a more or less Peregrine by home cooks to catering, from corner restaurant in retail spaces dinners shared with tourists visiting the city (get them from the inevitable App). In particular, commercial spaces hybridize increasingly, the aperitif takes in bakery and pastry, but also to the hairdresser, breakfast in the library, on the other

hand the United States at the beginning of the cocktail room is now a must in many restaurants.

But be careful. Among the Millennials, there is a trend opposite to the gourmet food that is the basic nutrition of athletes living supplements and packaged food and fast, and do not find time to plan meals. Widespread in the United States, she is catching on here too. It presupposes an emotional detachment from the food we often cited reasons for health-conscious. "It is necessary that the experience of visiting the restaurant becomes itself therapeutic, starting From the welcome with a smile. There is so much emphasis on food, on furniture, but first of all there is the relationship, service, human contact" explains Colussi. "The restaurant of the future will be a place where not only eat, but taste, you know people, places and products and we learn things. Will become an increasingly experiential, not only gain on the menu."

So off to the cooking courses at any level, where it also teaches how to make pizza, theme nights where they sell products selected in the course of their work, books, music. Recalling that investing in quality and transparency pays. Young people are also willing to spend more for quality. In the future probably we will eat less, but better. The food is a commodity today, but for the distinctiveness there is stillroom for growth. To this it must be reorganized the way to propose not only flat, but the ingredients that make it up.

"These new requirements - concludes Colussi - if will translate into proposals of catering and communication methods adequate, are opportunities that can make interesting and believable the restaurant world, and become a significant competitive advantage for those who will know how to play well."

As I catch the Millennial: 10 straight for the restaurant owner

- Always have a vegetarian option on 10% of Italians are vegetarian, and many more have reduced meat consumption. Without a viable alternative, we risk losing not only a client, but the entire table of friends.

- Working with the territory the local or regional level, especially in southern Italy that has suffered less immigration and more parochial, more is required. It is the time to forge relationships with small wine producers in the area to capitalize on these needs.

- From forestry to certify the certifiable organic, use of renewable waste

treatment, creating an image "green" is useful to attract younger customers.

- Transparency is essential especially for the ingredients "hot" as those of animal origin: indicate origin and tell, if possible, the source, the people behind the breeding, some info on suppliers, will reassure customers.

- Lightness health consciousness as well, shares fruit & vegetables, fair share of animal foods: are all factors to be taken into account when you create your own menu.

- Cooking class, Chef opportunity is aspirational for the profession 44% of Millennials surveyed. 21.9% attended a cooking class. Why not propose one at the restaurant?

- The service in the foreground the human relationship as always makes the difference, even more so at this time in which to communicate a dish or ingredient differentiating aspect becomes especially with Millennials foodie.

- Quality at the right price the money is short, especially among young people: but for the quality they are willing to spend more. But it is never without reason.

- Visibility into the network From TripAdvisor, to monitor, to Groupon, to manage if it is felt useful to get visibility for a short time, the App booking guides, from Facebook and Instagram, is absolutely essential to be known by young people.

- Not only food restaurant of the future benefits from being a place where not only you sit and eat, but you do meet, you know, you buy, you listen and

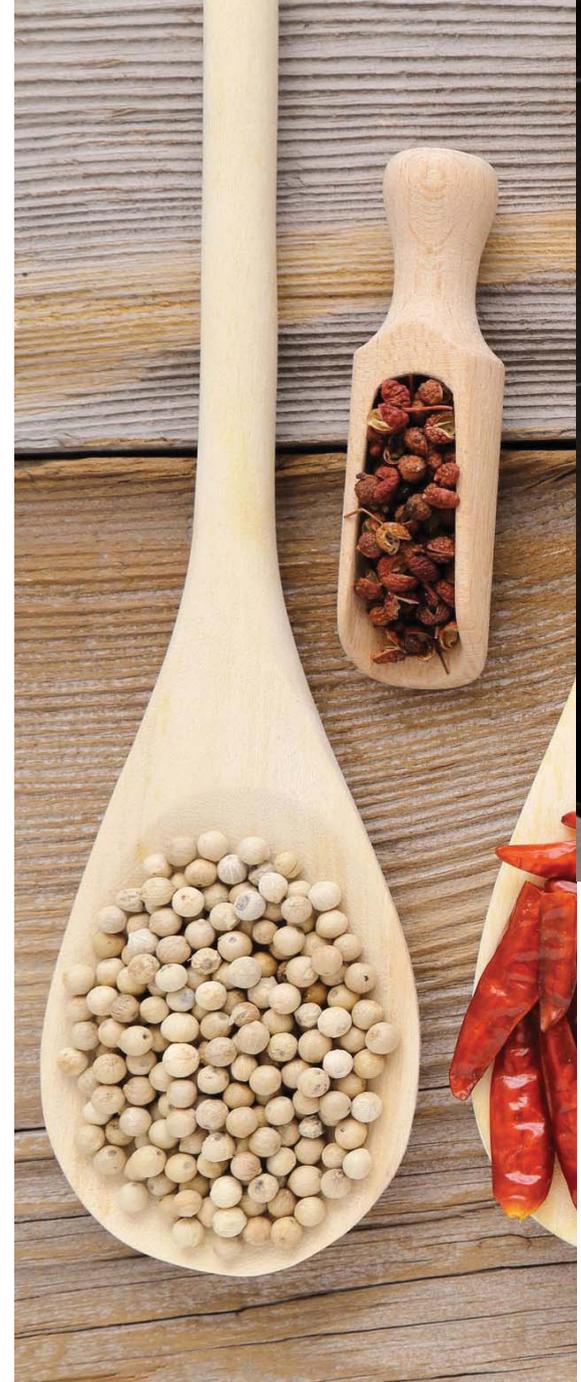
AT PAGE 22

With spices cooking goes global

The good globalization becomes a culinary melting pot thanks to the wide variety of spices available and makes known new flavors in surprising dishes. Below some culinary suggestion

BY MARIELLA BONI

Vanilla, nutmeg, cardamom, turmeric, lemon grass, curry ... exotic spices are now entered by force in recipes professionals. About a kitchen increasingly globalized, a culinary melting pot that, under the heading of "fusion" has determined the success of spicy dishes, sometimes reinterpreted



according to our own tastes, where the lemon Amalfi plays its role protagonist of a dish with oriental ginger or cumin.

IN THE NAME OF GLOBAL KITCHEN professional market now has dozens of spices, some familiar, others less so, which - used wisely - can constitute a new and winning countless recipes. Says Paolo Barbagli, sales manager of Grocery & Food, historic importer and marketer of spices of San Piero a Sieve (Florence), "Merit of the proliferation of ethnic cuisine, the globalization of markets, the tastes of the Italians who are open to the world, is the fact that the consumption of spices in catering halls. Of course, we are far from consumption of Asian countries and the Middle East, but here too there is an increase of about 4% per annum. In particular, we note that in recent times the interest of the



professional focus eg to turmeric (is one of the key ingredients of curry), both for its gourmet food, both for his skills as health benefits, seems to be an excellent anti-inflammatory and even cancer. The cardamom is attracting the interest of chefs, and not just those who work in ethnic restaurants. And even the world of pastry is studying carefully the spices, for use in modern recipes. Certainly the spice most sold in Italy continues to be the pepper, followed by oregano and precisely from turmeric, but in any restaurant kitchen you go today you notice that in the pantry variety of spices is definitely growing.”

USE OF SPICES requires some basic notions, first about the quality. Says chef Danilo Angé, chef consultant and lecturer (www.daniloange.it): “Most of the spices is at its best when purchased

whole and ground, pounded the pestle or grated at the time (such as pepper, nutmeg, fresh ginger). What’s more, some spices in seeds, such as sesame, cumin, coriander seeds, cardamom, can be slightly moved in a nonstick frying pan, dry or with a little olive oil, a slight roasting which serves to intensify the ‘aroma; in this case you must be careful to keep a low heat and remove from heat as soon as they begin to give off scents of the spice. A further stop on the fire could alter its flavor, making him turn toward bitterness or other unpleasant notes.”

Then there are spices such as vanilla, cinnamon, mace, if not whole and reduced to powder, flavoring effectively a food should be cooked with this, maybe in cheesecloth then that will be easy to remove (or simply filtered in if using in a liquid). “Important - continues

Angé - is not to exceed in the doses, to prevent the spicy taste becomes preponderant in relation to the other ingredients of the recipe, remembering also that a spice distributed on a hot food will be much more intense smell than the same spice used on cold foods. Interesting that the spread of products globally has enabled better find your product and more reasonable prices, as happened for example to the Sichuan pepper. I right now are very attracted by the flavors of turmeric, cardamom and allspice, a spice interesting flavor reminiscent of clove, cinnamon, nutmeg, always to use with judgment.”

The newest culinary suggestion concerns the conservation, “In addition to keep well in a cool, dry spices are preserved even better vacuum. Personally I try not to buy excessive quantities, making frequent supplies, to always have a fresh

product available.”

Star anise

Beautiful in its form, often used as decoration, is widely used in Chinese cuisine, Thai and Vietnamese, especially for flavoring fatty meats like pork and goose. It is one of the “five spices” traditional Chinese cuisines, a mix consisting generally of star anise, fennel seeds, cloves, cinnamon and Sichuan pepper.

Cardamom

Small pods light green, the seeds give off a characteristic aroma. Widely used in Indian and Asian in general, combined with meat, rice and sweet, cardamom is an essential component of curry. In Middle Eastern countries it is appreciated to flavor coffee. There are more varieties (white, black, brown), but the green is the most valuable, balsamic aroma reminiscent of eucalyptus and camphor.

Coriander

The leaves resemble those of parsley, but the flavor is more intense and pungent, slightly bitter. Usually in Asian countries is used for sauces and salads. Coriander seeds, however, reduced to powder, entering in the preparation of curry; they taste delicately citrus and are used to flavor such as boiled rice or mashed potatoes. In the UK they are used in some sweets and Mexico to flavor bread.

Turmeric

It is a golden yellow powder that is derived from the root dehydrated. Such as saffron, leave a beautiful color, although it is less valuable. It is used in combination with other spices to create curries, soups, meat or fish. It can also be dissolved in the water from the pasta, which will give a nice bright yellow.

Lemon grass

Also known as citronella, it is an herb widely used in Indian cuisine (curries) and Thai, with a typical pungent taste and reminiscent of the lemon. It uses the entire stem chopped or crushed, or cut into julienne the tender leaves and can be used to flavor soups, fish, shellfish, to marinate meat or raw fish, for making sauces. Very suitable for steamed dishes or baked.

Chews

It is a resin made from a Mediterranean shrub (Prunus mahaleb), which is marketed - especially in Middle Eastern



markets, where it is used to flavor bread and pastries - in the form of crystals. In Italy has caused a sensation, a while ago, the plate of Carlo Cracco “Rigatoni, resin chewing and mushrooms.” Bitter, with a balsamic background of pine and cedar.

Sichuan pepper

It is a berry that, despite the common name, has nothing to do with black pepper. Also called “Chinese pepper” or “lemon-pepper”, it is only slightly spicy and has a light lemon flavor. Using the peel of these berries (seeds real instead are discarded), which are roasted, ground and added to last in the dishes. They are widely used in Chinese cuisine, especially in fish, chicken, duck, and chicken with vegetables and cashews. Join in different spice mix.

Ginger, the Asian root “in”

Favorite ingredient of Asian cuisines, is appreciated since the Middle Ages in Italy, so much so that even Giovanni Boccaccio mentions it in the Decameron. With a high content of iron and potassium that make it valuable for health, ginger root also has the gift of stimulating digestion. Fresh, dried or pulverized ginger is widely used in Asian cooking and particularly appreciated for its citrusy fragrance and pungent. It can be used fresh, after having peeled, sliced or grated. Powder is often used to flavor curries, fillings

and even in soups. Ginger is used in many desserts (such as ginger biscuits, typical of the Nordic tradition), in the preparation of soft drinks (ginger ale, ginger beer) and is also marketed in the form of candy. It is indicated as a dressing for salads, to give a different touch to soups.

AT PAGE 26

Ravioli stuffed with apricot and ginger cake

COOK AUTHOR: Barbara Torresan, Food Blogger

Serves 4

For the dough
Flour “0” g. 280; Semolina g.120; No eggs. 4; Tablespoons olive oil n. 4; a pinch of salt.

For the filling
Panettone apricot and ginger g. 300; G fresh ricotta. 300; 5 cm fresh ginger root; a pinch of salt; A pinch of ground Sichuan pepper.

For the sauce
No red pepper. 1; No yellow pepper. 1; No shallots. 1; Extra virgin olive oil - Salt - Pepper; Teaspoons massalé



or Madras curry n. 2/3; Optional: 2 tablespoons raisins

Method

Prepare the dough using a pastry or planetary, sift flour, add the lightly beaten eggs, oil and salt and knead until a softball and elastic. Cover with plastic wrap and let stand one hour to cool.

For the filling. Crumble the cake with a fork and work together with ricotta, add salt and pepper, grated ginger. Stir and let stand to blend the flavors.

For the dressing. Clean, wash and cut the peppers into strips, peel and cut the shallots, oil grease a large skillet and brown the vegetables very quickly, if necessary add a little water or vegetable broth for not too dry the sauce, sprinkle the peppers with spices, salt and pepper.

Roll out the dough with a rolling pin to reach 2 mm thick, create piles of filling, as large as hazelnuts and spaced at least 5 cm on a side of pasta. By folding the dough, cover with half "empty" the filling and crush with hands around it, so as to eliminate any possible air excess. Using a pastry cutter cut the ravioli, pressing the edges and place on a tray dusted with flour. Cook for 5 minutes in boiling salted water, collect with a slotted spoon and go directly into the pan of sauce. Sauté for a few minutes and serve hot.

AT PAGE 28

Palm oil. Let's know it better

Recently palm oil entered in the sights of many newspapers, attracting the attention of consumers. Widely used in food, few know of this ingredient so discussed.

By Mariella Boni

As the product is widely used by the food and catering professionals, we asked a producer. It is Unigrà, the company from Ravenna that from the 70s works in the processing and sale of margarines, oils and fats, including the palm, present with its products - used for food production, particularly confectionery - in over 90 countries in the world.

The dr. Max Fusari, Head of Research & Development of Oil and Fats ask first how you get palm oil. "It is made from the fruit of the palm tree, a kind of big oil having a high oil content; the fruit is pressed and hot fat made from it in the producing countries has always been used for cooking. In Europe it is used in food industry, after a refining process. It is a partially solid fat, creamy consistency, although it is traditionally called oil. In the food industry in the past they used the hydrogenated fats that contain trans fats, which can cause cardiovascular risks. Today these fats have been advantageously replaced by palm oil, with a considerable advantage for the health of the products."

ENVIRONMENT AND NUTRITION. Recently, however, the oil palm has been criticized on two grounds: that environmental and nutritional, but not always in the formations that have come to consumers are the correct ones, like underscores Fusari: "We start from the point of view of the issues the environmental impact, which covers the major producing countries such as Indonesia, Malaysia, Papua New Guinea, Philippines. Since 2004 the Roundtable on Sustainable Palm Oil (www.rspo.org), an association that promotes the principles and criteria necessary for the production of sustainable palm oil, which ensures that the crop is sustainable, avoiding deforestation, respecting biodiversity, local people and the environment. Our company since 2007 has voluntarily enrolled in the RSPO, which includes not only producers and processors,

but also organizations such as WWF and Greenpeace. I emphasize the fact that the productivity of oil palm is from 7 to 9 times greater than that of rapeseed oil and soybean, which results in a consumption of land 7 to 9 times lower. Certainly still much we can and should do, but the attention of producers towards the preservation of the environment and the territory is growing everywhere and also we are in the forefront."

As for the nutritional aspects, it should be emphasized that palm oil is an oil balanced because, as explained by Dr. Fusari: "Contains approximately equal parts in unsaturated fatty acids (which are notoriously considered beneficial to health) and saturated. I emphasize also that the palmate acid content in palm oil, criticized as if it were a harmful substance, it is one of the most common saturated fatty acids naturally present in butter, cheese, meat and even in breast milk, and that in a balanced diet it is not at all harmful to the body."

IN TERMS GOURMET palm oil is very useful for the professional: because of its high productivity, at a cost lower than that of olive oil and degrades less high temperature frying. Fusari in fact points out: "Palm oil has a smoke point of around 230 ° C, has great stability with respect to oxidation and degrades less quickly than other oils. Of course also palm oil with the use becomes exhausted and must be carried out to verify the test of the law, which states that the oil can be used if it does not exceed 25% of polar compounds, substances that are formed during frying and they should be recognized with the aid of special kits and testers. In any case palm oil compared for example to that of sunflower, degrades more slowly and therefore is particularly valid for a professional use. Were carried out tests and occurred such that an oil seed left in the fryer at the end of service until the next day, has a higher oxidation bifrazionate than oil palm that has undergone the same treatment."

FROM THE PANTRY Quality

FRIGGI Quality

It is a fractionated palm oil that does not contain oils and hydrogenated fats. IT IS Available in milk from 10litri. There is also an oil bifrazonate tin 25 liter or 20 liter bin.

AT PAGE 32

Taste of sea food

Cold appetizers and hot dishes

Three preparations of fish, frozen, packed in a plastic bag with transparent film. Weight with icing: 1000 g. Net weight: 900 g. It contains allergens.

SEAFOOD SALAD: squid rings, clumps of squid, mussels Chilean shelled, clams Pacific

Shelled, shelled shrimp tails, cooked octopus cut.

MIXED SEAFOOD PREPARATION FOR SPAGHETTI: squid rings, clumps of squid, prawns shelled, Chilean mussels half shell, clams Pacific shelled, clams Pacific shell, prawn whole.

SEA FOOD PREPARATION FOR RICE: squid rings, clumps of squid, mussels Chilean shelled, clams Pacific shelled, shelled shrimp tails.

Two preparations in brine proposals in buckets from 3, 5 and 10 kg (drained respectively 1,5-3-6 kg).

MIXED SEA FOOD WITH SURIMI: shellfish 86% in variable proportions (squid, mussels, squid, cuttlefish, shrimp, octopus), surimi 13%

MIXED SEA FOOD: shellfish 99% in variable proportions (squid, mussels, squid, cuttlefish, shrimp, octopus)

AT PAGE 34

Pots and pans: the chefs' best friends

Selecting the container for the right cooking is a matter of technique, materials ... but also a bit 'of love

By Elena Consonni

Pans, pots, pans, casseroles ... the tools of the trade of the chef are many, each with its specific use depending on the shape and the material they are made. "In a bowl, baking - says Alessandro Ballarini, responsible project Ballarini Professional - a chef searches for that enables them to achieve the best recipe I have to run. The materials for baking are many but the most versatile is the aluminum raw or non-stick. The stainless steel is suitable for boiling and to have an easier maintenance. Studies and research tools allow you to realize the peculiarity of which can solve all the problems of the cooks. They are then born the white stick better to keep under control the most delicate cooking, those "stone" for grilling foods at low temperatures and to increase the duration of life of the nonstick, the nonstick blacks, who now represent the product with the most versatility, and then used in various cooking operations. All manufacturers now produce non-stick aluminum utensils. Ballarini however, has been the first to study and use of non-stick different for different uses. This is the real

innovation of the stick today."

INDUCTION EFFECT. Surely the advent of induction has led to major changes. "It's a source of heating safer - he continues - that is used mainly where there are security requirements. But the expert cooks today are difficulties especially in the implementation of sophisticated recipes where it is difficult to control the temperature. We still have to learn a lot about this new source of heating."

Anyway innovation is also linked to the service. "Already in 2013 - explains Barbara Cincotto - Commercial Director of the Division Ho.Re.Ca. Group Sambonet and Rosenthal - Paderno has introduced a range of cookware and kitchen tools for the preparation of gluten-free meals and food intolerances, with personalized items with a differentiation of the handle and a specific logo "fork / ear" created for the project, following cooperation with the Italian Celiac Association Lombardia Onlus. These distinctive features allow differentiating our products from other tools present in a professional kitchen, in order to prevent cross contamination. Our proposal is designed to reduce errors in the kitchen to safeguard customer celiac and those with food intolerances of any kind. The problem of food contamination in food is a reality to which we approached and we intend to pursue in the future, as the market appears to be quite receptive and interested in the subject."

In terms of materials Paderno is not





afraid to explore suggestions kitchens distant. "The AISI 304 stainless steel is the material most internationally appreciated by chefs who are looking for quality - says Cincotto - but locally we can find other materials: iron, terracotta, bamboo ... Paderno also believed these" niches "of the market, proposing to catalog instrumentation for ethnic cuisine African, Oriental, Middle Eastern. Thinking the kitchen instead of the past, at HOST 2015, we present a line of cast iron casseroles but of design."

BETWEEN ONE CHEF AND ITS POTS you have to create a tune. "A chef - says Andrea Barazzoni, CEO and general manager of Barazzoni - is looking for a means of food safe, functional, quality, versatile, that enhances flavors and aromas. Cooking is an act of love. And the chef falls of their pots and pans if they can give a lot of satisfaction. Today is also highly sought after Italian products as a guarantee of quality and safety. In terms of materials, the types most in demand are the steel cookware, the classic non-stick pan and stone effect. The steel cookware is great for boiling water, for risotto and long cooking. The non-stick effect stone is very popular, multi-layer, anti-adhesion and guarantees maximum resistance. All non-stick coatings are safe and healthy, broad anti-adhesion and durability for long product life. Allow cooking without fat: butter and oil are used as a seasoning, not for cooking."

Let's hear the chef Quality cookware for quality cuisine

Class of 1984, despite being very young Liborio Genovese already has over fifteen years of experience in the kitchen and now is the chef of the new Dorians Montenapoleone Café Restaurant, which opened its doors in July in Milan, in the heart of the shopping area of high range, in Via Montenapoleone. "Despite being young - he says - I witnessed many technological changes in the kitchens. Through innovation there was an absolute improvement in cooking techniques, equipment, in cookware ... In this area have made a difference pans for induction, a technique that allows the forefront of saving time, energy and money."

Surely chefs have wide choice: non-stick, steel, double bottom, copper ... let you take different cooking methods depending on the type of food you want to accomplish. "The most valuable material - continues - is copper, but it is impossible, both for reasons of cost and convenience have all in copper. As for me I prefer the non-stick cookware in aluminum, which are very light and tends to give good results, from first course to dessert. Besides, this new restaurant is in a location in the center of Milan, where the guest at lunch needs to eat quickly, in half an hour. The pans should allow me to create delicious dishes in no time. If for lunch the menu is easy chic, the evening is the most

sought after, so it's important that the pots are eclectic. Incidentally today the non-stick if they are well made and are treated carefully in the kitchen, they can last for years. Depending on the menu you can choose the best finish: for example the white one is more suitable for risotto, the gray one for meat and fish."

The Cuisine (regional, Mediterranean...) influences the choice of cookware. "We chef - he admits Genovese - we are a bit 'capricious. Depending on the fantasy of the day we can choose a dish, cooking ... that's why the supplied cookware must be complete to offer maximum freedom of action. And then also the eye wants its part sometimes the type of pot is also chosen according to the colors of the kitchen."

In kitchens where he worked, Liborio Genovese could use the cookware proposed by the major brands on the market. "All - says - offer quality equipment, employing excellent alloys, which could achieve results of the highest level. The quality of the pot is important, because we can have a good raw material, but without the right equipment we can enhance it to the fullest. Besides, today the big manufacturers are confronted with the chefs always so shall develop the best solutions for our needs. We must therefore rely on manufacturers of high level, even if I realize that you must also look at the portfolio. Over time, however, the quality pays off."

AT PAGE 38

Microwave ovens, things to know

If properly used the microwave solves many problems in the kitchen. Here are some pointers between myths and warnings for using it.

By Gregori Nalon- www.gregorichef.it

The microwave oven is a kitchen appliance in which the cooking of food is mainly due the heating effect obtained by the interaction with matter of electromagnetic fields in the microwave spectrum.

Despite the analogy suggested by the name, this method of heating and cooking of foods is entirely different than that of a conventional furnace: in a normal electric oven (or gas), the heat is transmitted by radiation and by conduction, in a direction that goes from the outer layers to the innermost ones; with the microwave irradiation, however, it may happen that, in the case of foods whose interior is very rich in water or lipid, the latter will heat up more quickly compared to the outer layer drier and drier, which, for Therefore, it absorbs less microwave radiation (from Wikipedia).

HOW DOES IT WORK? A simple microwave oven is composed of a magnetron, powered high-voltage direct current, which generates a flow of microwaves, typically at the frequency of 2450 MHz, with a power of between 800 W and 1000 W, sent to the cooking chamber .

The whole acts on fat, carbohydrate, water (the different components of the food) that absorbing the energy and creating a large movement generate heat through friction of the molecules between them and thus heating and cooking the food. The cooking chamber is substantially a Faraday cage, which prevents the leakage of microwave, the door also has a wire mesh (metal screen).

MERITS AND DEFECTS IN THE KITCHEN. Among the merits compartment definitely numbered speed than traditional cooking, can thaw the frozen food in a short time, you can cook in plastic containers, disposable (suitable for cooking with the microwave), the preservation of a food Special containers and immediately cook or regenerate if cooked.



Among the defects, however, there is a non-homogeneous heating of the food which is concentrated in certain areas (furnaces of low cost and for private, non-professional), unless furnace is used which has the rotating plate during cooking itself (the food is placed in the center and not to the side).

Some foods can be cooked in the microwave, as the eggs that explode when inserted with the shell. The egg explodes because inside it evaporates a bit 'of the water and the vapor occupies more space of the liquid increasing the internal pressure and thus causing the rupture of the shell; It is for this reason that the food "hermetically sealed", such as potatoes and apples, are pitted with a toothpick before being cooked.

I must emphasize that the problem of the egg is now solved, as it is cooked with special dual-chamber containers that make a steaming (the microwaves heat the water at the bottom going up that cooks the eggs). The waves cannot reach directly the eggs because the upper chamber is made of metal and communicating with the lower only through small holes.

Still on the steaming, some high-end ovens have a steam cooker that can cook food such as fish or vegetables by combining the microwave and steam. The oven itself on the basis of a humidity sensor detects when the water in the steam generator (thanks to microwaves) has reached the boiling point and from that moment starts the timer of steam cooking real food. As for the microwave cooking normal, this type of cooking allows, in a few minutes, to cook without the use of fat or seasonings and keeping much of the

flavor and the natural properties of the foods.

Given that all cooking destroys some nutrients, it is detected some characteristics that are not from a professional put apart.

- Microwave ovens convert vitamin B12 from an inactive form to an active form, making approximately 30-40% of vitamin B12 unusable mammals.
- Spinach retain almost all of their foliate although cooked microwave; by comparison, they lose almost 77% if cooked on the stove, because the food on the stove is typically boiled, leading to the dispersion of nutrients.
- The steamed vegetables tend to retain more nutrients when cooked in the microwave than cooking on the stove.
- The bacon cooked in the microwave has significantly lower levels of carcinogenic nitrosamines than the cooked bacon with traditional methods.

THE EVOLUTION of microwave led to the combination of microwaves with an infrared system (grill) in order to brown crusts and make giving more flavors. From previous generations, many furnaces have the crisp function (which together with the grill and microwave), greatly improves the cooking of many dishes specific.

The latest generation of ovens is therefore a complete unit which combines microwave, grill, crisp, ventilation, now replaces the traditional ventilated ovens, reducing time, increasing the quality and ease of use.

SAFETY. Although microwaves are widely used by the middle of the twentieth century, their danger is

still under discussion. Beyond this, a risk is well documented regarding the use of magnetron. The cornea of the eye is not traversed by blood vessels that can cool it and runs the risk of overheats if hit by microwave, because it is not transparent to these wavelengths. For this reason, chronic exposure to microwaves, exactly how to sunlight, may increase the incidence of cataracts in old age. If the sunlight you can defend with sunglasses, there are no similar protections against the microwave. A microwave oven with the door defective can be a source of risk. It should therefore avoid using damaged equipment and possibly control the stray field with special tools.

Several people are concerned about exposure to microwaves in the vicinity of microwave ovens on. For many years all models on the market have a metal shield is inside the oven that on the door.

Five golden rules when using the microwave

- When a liquid comes heated in containers to smooth walls, these can reach a condition where the temperature is a few degrees higher than the boiling point. When you grab the container to remove it from the oven, boiling can start explosively and can cause severe burns.
- Closed containers may explode due to pressure of the steam that is produced inside.
- Many materials, when heated too long, they can catch fire and burn.
- Aluminum foil, ceramic tableware decorated with metals and objects containing metals can cause sparks when exposed to microwaves.
- The metal of some containers (decoration etc.) can melt and contaminate food and can generate toxic vapors from the materials affected by the download.

AT PAGE 40

From street food to the kitchen on sight

The functional need to cook and sell to passers changes in the value of empathy and sensory to sell more and to communicate quality through the "transparency" of the kitchen and the performance of the chef.

By Consuelo Redaelli

The Street Food provides the user

involvement in the preparation of the dishes and live immediate consumption thereof. The dishes are cooked expressed "on sight".

This phenomenon is directly connected with the globalization of the company, both in relation to the spread of different cultures in each country, and for the opportunity to learn about different cultures on a large scale thanks to the media and the Internet, both thanks to the ease of traveling with the development the cheap flights.

They observe and learn different cultures and experience new to spice up the commercial offer.

This cultural aspect is very charming and implies a direct involvement of the observer in the process of the culinary preparation. It assists in the preparation processes of learning different recipes; you can admire the dexterity of the cook and prepare the tasting. In many countries of the world, from the East to South America, it is a rich street food. In the main streets and city squares, you can quickly access a lunch or a snack. This mode of use of the food is in a sense been brought indoors through the idea of the contemporary design of "open" kitchens and to take part in preparing the user, just as happens in the street food.

In Marrakech, Morocco, street food is transformed into a veritable open-air food court: in the great square of Djemaa rally stalls of all kinds that mountain in the afternoon long communal tables to take them apart at night. Skewers grilled, fried, sweet and typical drinks are alternated with identification numbers in a mesh block orthogonal: a sort of open-air market edible.

ALSO GREAT CHEFS decide to take up the challenge of street cooks and cooking in view getting all aspects as amazing shows.

Albert Adrià opened in Barcelona, together with his brother Ferran and Iglesias brothers, Juan Carlos and Pedro Borja, restaurant owners Rias de Galicia in Barcelona, the Tickets Bar (la vida tapa).

The concept is so focused on the theme of the kitchen, which gave its name to the tapas bar, inviting you to the movies. Albert structures its local and long counters that move around to six different dining areas to enjoy the show! The playfulness and cheerful involvement by the user is the basis of the "la vida tapa" that becomes almost a way of life for the brothers Adrià.

A supply of sophisticated Tapas

copyright divided by topic area. La Estrella - the classic "bar" for draft beer, Nostromo - montaditos, The presumida - kitchen, El Garatgee - grill, El Camarote de los Marx - serving counter with dual front inside and outside, The Dolça - pastries.

The six areas are a metaphor caricature of different aspects of the city of Barcelona, its people and its neighborhoods.

The benches of the kitchen strictly steel outline the sharp division between the world of the chef and the customer in which other materials characterize the space, such as wood and white Corian. The preparation of the dishes is done completely transparent; the only areas separate technical spaces of refrigerators and washing. The decor in general is very colorful and somewhat "pop", combining different styles. With a language based on the Spanish tradition combines design elements and a tradition almost domestic. A band on Led variable message, the classic cinema with a list of programming, flows along the walls animating space themed messages. Also interesting is the locking system of the kitchen created thanks to old wooden shutters that create an interesting rhythm and reported in a domestic mood in contrast with the area very technical steel equipment.

THE CONCEPT of an extreme kitchen which stage the elaboration of food, Theatre 7 is another example of cultural interesting is a local 66mq structured as a real professional kitchen, which offers courses and culinary events. A cooking school in the window that shows the lessons in a sort of show-cooking almost road. The large windows offer a "show cooking" on the road showing the animated table of participants in courses organized by Chef Jason Gaccione. The kitchen from the street is also the original idea of the restaurant El Carnicero recently opened in Milan. Here the kitchen that overlooks the street, as well as inside the room, it becomes not only point of attention for curious passers-by, but a call for transparent (it must be said) to try the house specialty.

The kitchen in the center is also the idea of Chöks - The chocolate kitchen always in Barcelona that not only sells chocolate bonbon but produces them live giving way to those interested to participate in courses and workshops to learn the art of chocolate.

FOOD AS METAPHOR. These examples bring food on a different plane from the town, turning it into a metaphor that

makes the protagonist and actor with values enriched by the participation in its work in outdoor street food in inner working with the open kitchen.

The same parallel can also be used for the food market, which become food court inside shopping centers or airports.

An example of a food market in which you eat and you see the preparation of the gastronomic offerings is the Borough Market in London. This charming place is one of the most historic and largest food markets in the city and offers one of the most complete and sophisticated street food Anglo-Saxon and international. It is mentioned as early as the thirteenth century - although its origin seems to be much older. The structure you see today is still 1860 and the entry into art-deco style of the thirties is the '900. Inside the old structure you can meet shoals of handicrafts and bio coming from different regions (cheese, vegetables, bread delicatessen). But the most characteristic feature of the market is the presence of many international banks that offer cooked when expressed with the origins of different origin: from North Africa to the Mediterranean to get to Asia. You can taste sausage rolls and meat pie typically British but also Spanish paella and French cheeses, parmesan cheese dop and lokum, and Turkish kebabs. A lunch at Borough is unique because thanks to this cross offer you can choose a quality lunch and full of entertainment. The artisans of the food in the kitchen reveal recipes and cooking methods and processes used in diverse dishes.

VALUES INTERNATIONALITY, entertainment, freshness of products and speed of use have been replicated in a similar way in the food court of the Mall or airports. With the same layout structure in the islands culinary theme reproduce kitchen and speed of use "counter" associated with wealth and diversity.

The proposed mix of trend and focuses on proposals bio and health, areas devoted to ethnic and regional dishes, menus are being simplified and offers a combo offer more attractive in terms of commercial and functional at the operational level.

In Italy the food court are for the most part multi brand, with different operators that offer services and different foods. Abroad very often instead is food court with a mix of functions important but with the same

brand and manager.

An example is the MBK shopping center in Bangkok on the top floor, which is dedicated to the food court. A unique space with different box theme by leading representatives of oriental cuisine: China, Japan, Thailand or international cuisine: Italian, Mexican or French. That is an international mix very large. Each stand is designed with a square base; the sides are made up of a bench peripheral distribution of the central heart instead is the open kitchen that depending on the menu changes his system to accommodate the different equipment. The structure of the single box makes it very interesting. In fact can watch the preparation of dishes remembers those entertainment values of street food and evokes the same emotions of novelty and curiosity. These emotions sought after by commercial formats of the latest generation are definitely a winning factor net receipt paid.

The emotional value, sensory and cultural makes us go back to these places to try all sorts International doing "a world tour" culinary at reduced costs.

AT PAGE 44

White gold in the kitchen

Our body cannot live without it, but with the passage of time it consumes more than necessary. Salt, responsible for some cardiovascular diseases, should be used sparingly. That's why and what you can do to reduce the use of the restaurant

By Alberto Fiorito

The history of salt brings us back to several thousand years ago to discover that its origins as a food item were preceded by the importance it played in preserving food. Put meat and salted fish, in fact, it was crucial both for the people who based their power on hunting, particularly of large animals, both transhumant populations, who needed tools for preservation of food during their shifts. It was probably contemporary noticing that adding salt gave more flavors to food.

This predominant use for food storage meant that the salt will soon become a valuable asset, so as to provide for the construction of transport routes for the same, a flourishing trade even up to the

custom of paying the workers a part of salt (salary).

All this could not have references in the traditions so that the iconography of salt are found values such as loyalty, respect, seal pacts between nations, in short, everything that has to do with the maintaining of agreements or traditions.

SALT IN DIET. From the biochemical point of view, the salt is sodium chloride. Sodium, in particular, is an essential element for the operation of a large part of our organism. It serves for nerve transmission; muscle for the operation, but in particular for the electrolyte balance. Suffice it to say that each cell maintains a difference in electric potential between the inside and the outside thanks to the presence of the right amount of sodium. Even slight variations of this precious element can be hazardous to health.

It is probably for this reason that the organism has developed control systems of the levels of sodium, disposal of the same when the excess or activation of search behaviors when this may be deficient.

The rooms, of course, comes from the diet. The continuous search for increasingly strong flavors, the importance to the objectives of conservation and, not least, a certain degree of adaptation to the taste salty enough to induce the research, have made sure that most people tend to abuse this food.

According to the World Health Organization should consume 6 grams of salt per day, which corresponds to a value of about 2.3-2.5 g of sodium (salt is that in about 40%).

There are several scientific studies that would tend to shift this value to 1.5 g daily.

The national average consumption is around 9 g daily while in other countries, most notably the United States, it exceeds 12 g per day. The two health problems related to salt are the increase in pressure and, more generally, cardiovascular pathologies. It is estimated that at this rate, by 2050 90% of the population will pressure problems at some point in their lives. It is directly linked to hypertension other diseases of the heart and, more generally, of the arterial circulation.

SALT HIDDEN. A large amount of industrial food is rich in salt. Potato chips, pretzels, crackers, mayonnaise, pre-cooked, breadings, even those



intended children, the preserved meat contain significant amounts of salt really.

Among the most common foods bread, pizza and milk products are those that bring the greatest amount of salt in our bodies without us can appreciate.

HOW MUCH, HOW AND WHEN. The most accredited medical organizations are developing campaigns to reduce salt. The main objective is to create awareness because, actually, the actions of individual citizens are simple to apply. Think, for example, the amount of salt that you feel right to add to a plate of pasta in cooking. Well, in just three days you can get used to the taste as half the salt that we are used to. It is clear that we have very little power in relation to packaged food or pre-cooked, as well as on those prepared by others. But a wise choice in purchasing can afford the very important changes. Get used to a lesser amount of common salt in food, decrease the consumption of bread and choose the one produced with a lesser amount of salt; Avoid salty foods clearly for reasons of industrial and profit. Do not hold the salt on the table. Learn the use of alternatives to salt such as spices or gomasio. The latter is a powder constituted for 10 parts of toasted sesame and a whole sea salt. It spreads a fair amount and very soon you get used to its taste.

THE BEST SOLT. The market offers different types of salt. Meanwhile, it distinguishes between sea salt and mineral salt or rock salt. Among the

latter, then, we have developed a wide variety of offers.

Sea salt is essentially in three forms: refined, iodized integral. The defect of the refined salt is leaking any type of slag, which brings us to pure sodium, therefore, in greater quantity for the same weight. Iodate came into vogue in the late 60s in the Western world in order to overcome certain deficiencies of iodine in the waters of some areas. The sea salt is not refined and carries with it a greater amount of minerals and active ingredients. Among these is the best to use, both for reasons of health of healthy food.

Among the alternatives terrestrial we find the salt extracted from the mountains of different corners of the earth, probably able to confer particular flavors to foods. Combining the principles of ethics and health with the modernity of globalization we can say that these special salts can be used for specific and occasional culinary solutions. In everyday sea salt locally sourced certainly it respects the principles of biodiversity, food and health ethics.

SOME PRACTICE IDEAS. Learn the use of spices that can flavor foods in an original way. Coriander, garlic, onion, curry, sesame, fennel seeds, lemon are just some of the proposals that you can experience.

Next to these would be interesting to learn the use of algae, keeping in mind that some of these, very easy to find on the market, are particularly rich in sodium and therefore should be used in

moderation.

Learn and propose, as an alternative, the use of gomasio.

Do not put the saltshaker on the table.

In restaurants it might be useful to highlight the menu that there is salt on the table because we do not recommend adding to health reasons. It may also indicate that more healthful alternatives are available.

Small card rooms, which describe the properties and characteristics, could be a distinctive attention to detail.

AT PAGE 46

The strong personality of red wines from Lombardy

Among the largest producers of wine, Lombardy boasts genuine pearls among the red wines that still have so much potential to be expressed

By Pietro Cinti

As soon as you say Lombardy wine, you immediately think about bubbles, particularly in Franciacorta whose fame has quickly crossed national borders, or the Garda and Oltrepò Pavese. Less well-known heritage of red wines from Lombard, showing areal smaller, with a very local consumption and a level of knowledge total premium. However, even in the Lombardy red

wine it is able to express high quality products, with a strong personality and great development potential. The phenomenon is still in its infancy, but the Lombard reds will represent one of the most charming surprises that Italy wine will be able to express nationally and in key export in the years ahead. To date, the most important wine region of Lombardy for the reds is undoubtedly the Valtellina, in its northern area, characterized by mountain viticulture, including terracing and manual harvests.

REDS from Valtellina, Valtellina Superiore and Sfursat, are Nebbiolo grapes based, locally called Chiavennasca, then red suitable for long aging, but of course marked with a cooler than Barolo and Barbaresco. In particular Sfursat, vinified from grapes left to dry, has a complex nose and roundness on the palate alcoholic making it one of the most important Italian red. Oltrepò Pavese, land of sparkling, red has been seen for years as a common wine for home consumption: today this wine region is emerging interesting labels, made from grapes Barbera, Pinot Noir and Cabernet, together with local Croatina, Uva Rara, Vespolina.

Also good signs from Garda and the other small denominations of Brescia (Botticino, Capriano del Colle, Cellatica), while the growth trend that is covering the Lambrusco is also affecting the Mantovano, made north of the river Po, with its unique characteristics that differentiate it from the more famous cousin Emilia.

Aldo Rainoldi
Sfursat di Valtellina DOCG
www.rainoldi.com/

Characteristics: wine from Nebbiolo grapes dried on mats at 500 meters above sea level, fermented and aged in new oak barrels for 16-18 months and aged over 12 months in the bottle. Garnet red color, intense aroma with hints of fruit in alcohol, tobacco and china. The mouth is rich, with powerful tannins and a long finish
Pairings: cheese, in particular Bitto, red meats and game

Nino Negri
5 Stelle Sfursat
www.ninonegri.net
Characteristics
100% from grapes Chiavennasca / Nebbiolo, fermented after drying that



reduced their weight by 30%, has deep garnet color and aroma rich and complex, with hints of raspberry and violet. The flavor is strong, full-bodied, full and persistent, with hints of spice and ripe blackberry fund
Pairings
red meats, game and aged cheeses

Vini Triacca
Valtellina Superiore DOCG
www.triaccavini.eu
Characteristics: wine from Nebbiolo grapes, red ruby, dense, rich fruit aromas, spicy, with hints of vanilla, refined notes of withered flowers; full-bodied, rich in extracts, tannic but equally smooth, full correspondence of the harmonic, balanced and persistent.
Pairings: red meat and game

Fratelli Giorgi
Monteroso
OP Pinot Nero Doc
www.giorgi-wines.it

Characteristics
From grapes 100% Pinot Noir wine of ruby red color with garnet, fruity olfactory notes with hints of black currant flavor and balanced, velvety, with good structure and persistence.
Pairings
Meats in general, especially game birds

Ca Maiol
Fabio Contato
Garda Classico Rosso Dop
www.camaiol.it
Characteristics
Wine from grapes, Gropello, Sangiovese, Barbera and Marzemino. It is ruby red evolving and olfactory notes of blackberries, laurel, slight nuances of geranium. The palate is round, full, with well-integrated tannins and good acidity.
Pairings
Important dishes of red meat, game, cheese long matured hard cheese.



NEW

Olio per friggere

FRIENN™

Frittura italiana



Ideato assieme allo Chef
PASQUALE TORRENTE



 **SENZA OLIO DI PALMA**

FRITTO CROCCANTE E ASCIUTTO

RESISTENTE ALLE ALTE TEMPERATURE

SENZA CATTIVI ODORI

CON ANTIOSSIDANTI NATURALI



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.*

