

# Qualitaly

MAGAZINE

## **IN TAVOLA**

Spumanti a tutto pasto. I perché del successo

## **IN DISPENSA**

Funghi senza stagioni

## **PRIMO PIANO**

Consumi, a che punto siamo?

## **IN SALA**

Accoglienza, questione di feeling

## **IN CUCINA**

**È il momento di fare pulizia!**



# FACCIAMO CRESCERE LA VERA PIZZA NAPOLETANA

The Ad Store Italia



**Naturkraft Pizza Napoletana: l'unico lievito madre per pizza prodotto da un molino italiano.**

Creato nel nostro Centro di Ricerca&Sviluppo insieme ai maestri pizzaioli dell'Associazione Verace Pizza Napoletana, è il frutto di una tecnologia unica e originale Le 5 Stagioni. Ricco di lieviti naturali, facilita la stesura della pizza, conferisce una doratura più omogenea al cornicione, rende l'impasto più resistente alle alte temperature. Il risultato è una pizza migliore: più fragrante, dal sapore più ricco, molto più digeribile.

[www.le5stagioni.it](http://www.le5stagioni.it)   +39 049 9624611 [curtarolo@agugiarofigna.com](mailto:curtarolo@agugiarofigna.com)



LA PASSIONE PER LA PIZZA



EDITORIALE

# TRASFORMAZIONI IN CORSO



Lorenzo Morelli  
direttore responsabile  
Quality Magazine

**L'** articolo di apertura di questo numero di Quality Magazine è dedicato a un excursus sui consumi in Italia, da leggere non tanto dal punto di vista quantitativo, ma soprattutto qualitativo. Perché questi sette anni di crisi (che dovrebbe essere terminata, ma la ripresa è ancora debole) ci consegnano uno stile e abitudini di consumo decisamente cambiati, di cui il mondo della ristorazione non può non tenere conto: basti pensare alla crescita dei consumi bio, vegetariani e più in generale quelli attinenti all'area del benessere e della salute e al cibo etnico, solo per fare qualche esempio.

La lettura si snoda, poi, attraverso l'approfondimento di due ingredienti che trovano particolare apprezzamento sulle tavole dei ristoranti: i funghi e i prodotti ittici. Entrambi, per motivi diversi hanno nel surgelato la loro espressione più funzionale all'attività in cucina. I funghi perché la surgelazione consente di destagionalizzare la loro presenza in menu. Il pescato, perché, in epoca di domanda crescente e di risorse calanti, è lo strumento più efficace per dare continuità all'offerta. Per i processi produttivi e i controlli cui sono sottoposti, poi, non bisogna sottovalutare l'utilizzo del surgelato anche a garanzia della sicurezza alimentare per i consumatori, grazie alla tracciabilità e rintracciabilità garantite dai processi di lavorazione e distribuzione.

E in materia di sicurezza, dedichiamo un servizio alla sanificazione delle cucine. Uno degli aspetti meno curati nella media ristorazione italiana è la cura e la pulizia. Nonostante le pratiche Haccp siano in vigore da molti anni, spesso si considerano di più gli aspetti formali e documentali che la realtà degli spazi di lavoro. La pulizia in cucina, prima ancora che un obbligo sanitario e di legge, è un atto dovuto nei confronti dei clienti cui offriamo le nostre prelibatezze e di chi ci lavora. Una cucina sporca, però, getta ombre anche sulla qualità del cibo che vi viene preparato!

Anche il servizio in sala è un elemento chiave per il successo del ristorante: anzi, secondo alcune ricerche, il 70% di quest'ultimo è merito dell'empatia che il personale di sala riesce a stabilire con i clienti. Per questo vi proponiamo una sorta di decalogo per il servizio eccellente. E per finire, come sempre, la nostra rubrica curata dal nutrizionista (questa volta ci parla delle diverse varietà di grani e farine) e una selezione, piccola ma di qualità, di spumanti da proporre a tutto pasto.

Buona lettura!

Anno XIV n. 89

**Quality**  
MAGAZINE  
ottobre-novembre 2015

**Direttore responsabile**  
Lorenzo Morelli

**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

**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

**Coordinamento DTP** Alberto Decari 02 4997 6561 alberto.decari@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

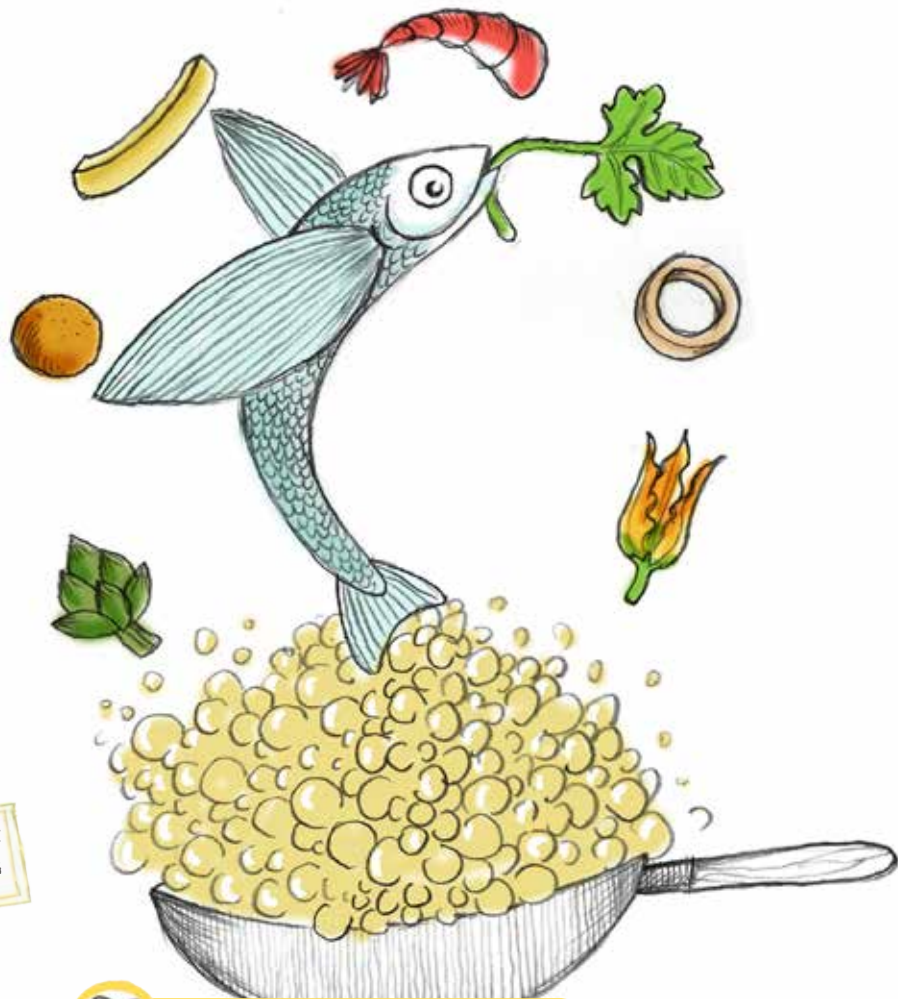
**NEW**



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**

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

# ENTUSIASMO E PASSIONE PER UN FUTURO ECCELLENTE



Vincenzo Murgia  
Presidente Cooperativa  
Italiana Catering

È

con grande piacere e onore che mi trovo a comunicare, da queste pagine, notizie relative alla nostra Organizzazione, per la prima volta come Presidente.

Non nascondo grande soddisfazione per tale riconoscimento ricevuto, che ho raccolto con grande entusiasmo e senso di responsabilità, e con un deciso sguardo rivolto ai giovani.

È infatti, quello nominato, un consiglio di amministrazione composto da un giusto mix di esperienza ed entusiasmo, che ritengo fondamentali per proseguire nel progetto e nel percorso della nostra Organizzazione, che è presente in tutto il territorio nazionale, da oltre 17 anni.

Tra i punti che sono stati condivisi dal nuovo consiglio di amministrazione, sono previste apposite deleghe che verranno conferite a tutti i consiglieri, assegnati per settore di attività e di competenze specifiche.

Anche la rappresentanza geografica del consiglio nominato è un simbolo di coesione e rappresentatività sul territorio.

Ho capito, da subito, con quanta passione, dedizione e impegno la nuova compagnia vuole lavorare per assicurare alla Cooperativa un futuro di risultati eccellenti. A dar consapevolezza di tutto questo è stato l'incontro in assemblea con i nostri soci, dai quali ho percepito la fiducia che hanno riposto su tutti i componenti del C.d.A. La risposta, in tempi brevi, sarà quella di coinvolgere la base sociale fattivamente, in termini di collaborazione attiva, specialmente nelle varie commissioni acquisti. Perché è con tutti che si devono condividere le decisioni in base alle esigenze che il mercato ci chiede.

Siamo un gruppo di aziende e di persone che hanno da dare ancora molto. Pertanto, se le competenze, le conoscenze e le esperienze di ogni singolo socio saranno messe a disposizione di tutti, vedo un futuro positivo davanti a noi.

Credo che il senso, forte, di appartenenza alla nostra cooperativa sia il modo migliore per superare gli inevitabili problemi che via via il mercato ci riserverà ma, se è vero che l'unione fa la forza, non ci troverà impreparati.

La missione di tutti i componenti la Cooperativa Italiana Catering dovrà essere il confronto leale e, se necessario, anche duro ed esplicito, tra opinioni diverse senza mai cercare la conquista del consenso, in modo un po' facile e un po' ruffiano. Quella è una caratteristica tipica di ometti politici, che non hanno il coraggio di sostenere le loro idee, per difendere la poltroncina. Noi no, non siamo di quella razza di trapezisti. La lealtà, per noi, è un valore assoluto.

Cordialmente, buon lavoro a tutti.

decisioni  
condivise  
per rispondere  
con efficacia  
alle richieste  
del mercato

Selezioniamo solo i migliori.



Qualità, freschezza e ampia scelta fanno dei nostri prodotti una vera specialità.



I funghi, elemento principe della cucina Demetra sono disponibili in molteplici specie e ricette, dai Funghi Antipasto per l'elaborazione di piatti freddi, ai Funghi Trifolati per le preparazioni calde ideali per chef e pizzaioli, e infine per i più esigenti sono disponibili i profumati Funghi Essiccati e i Funghi ricettati al naturale da lavorare come prodotto fresco.

*Ingredienti di Qualità  
per la Ristorazione Moderna*

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



18



24



40



44

# Qualitaly

MAGAZINE

n.89 ottobre -  
novembre 2015

**01** editoriale

**03** il punto del  
presidente

## QI NEWS

**07** Cic: il valore è nella squadra - Italiana Catering-Cooperativa Italiana Catering in Sicilia: una precisazione - In tavola solo pelati e passate 100% italiani - Fipe: contro lo spreco di cibo, una legge per bar e ristoranti - Expo porta stranieri: a luglio agosto spendono +29,3% sul 2014 - Kate Hudson è la musa del Calendario Campari 2016 - Unigroup mette il cliente al centro

## PRIMO PIANO

**14** Consumi, a che punto siamo?

## IN DISPENSA

**18** Ittico: domanda in crescita, risorse a rischio

**20** Pesce Baracca: innova la tradizione marinara

**21** I numeri del mercato mondiale

**22** La ricetta degli chef Apci - Raviolo aperto con verdure e crostacei

**24** Funghi senza stagioni

**25** Lo chef che piace a Trip Advisor

**27** La ricetta degli chef Apci - Doppio petto di faraona farcito ai funghi porcini

**32** La dispensa Qualitaly

## IN CUCINA

**34** È il momento di fare pulizia!

**35** Sanificare a regola d'arte

**36** Il detergente ottimale? Efficace e sicuro

**38** Cucinare fast o slow? I pro e i contro

## IN SALA

**40** L'accoglienza è una questione di feeling

**41** Dieci regole per la buona accoglienza

**42** Parlano gli chef: un convegno Apci sull'ospitalità

## IN TAVOLA

**44** Non solo grano

**46** Spumante a tutto pasto, le ragioni di un'affermazione

**48** Libri - Pasticceria d'autore





# ALLA NATURA, ABBIAMO AGGIUNTO SOLO IL VAPORE.

La linea "Cotti a Vapore" innova  
il mondo della ristorazione con una qualità incomparabile.



- + GUSTO
- + GENUINITÀ
- + PRATICITÀ
- + PORZIONI



## Cotti a Vapore

Valfrutta Granchef ha cotto a vapore le migliori verdure per offrirti un prodotto **unico: buono, genuino e subito pronto** da utilizzare **senza bisogno di scolarlo**.

Una gamma dai **benefici ineguagliabili** che assicura la massima riuscita delle tue creazioni.



Numero Verde

800-885030



# CIC: IL VALORE È NELLA SQUADRA

**L'**assemblea dei Soci della Cooperativa Italiana Catering, riunitasi lo scorso 12 settembre nella sua sede di Pioltello (MI), con una affluenza praticamente plenaria dei propri soci, ha nominato, all'unani-

mità, i nuovi vertici delle proprie cariche sociali.

Il Consiglio di Amministrazione in carica risulta così composto: Vincenzo Murgia, Presidente del Consiglio di Amministrazione (Sardegna); Nicola Levorato, Vice

Presidente del Consiglio di Amministrazione (Veneto); Lorenzo Morelli, consigliere (Trentino); Silvestro Pancioni, consigliere (Toscana); Antonio Bocchi, consigliere (Emilia-Romagna); Roberto Zanobi, consigliere (Lazio); Antonio Di Lorito, consigliere (Abruzzo).

Tra i punti tracciati dalla nuova Presidenza, sono previste apposite deleghe che verranno conferite a tutti i consiglieri, assegnati per settore di attività e di competenze specifiche. «Desidero rimarcare e ringraziare pubblicamente per l'energia positiva che ho personalmente ricevuto - ha detto tra le prime cose il nuovo presidente - tutto il personale di sede della nostra

cooperativa: Vito, Giorgio, Luciano, Fabrizio, Cinzia, Paola, Gloria.

Il nuovo consiglio di amministrazione ha infatti condiviso il cambiamento anche nella gestione della sede e dei rapporti commerciali, e la risposta che sta ricevendo dai collaboratori è davvero stimolante e incoraggiante, e spinge noi tutti a mettere il cuore oltre l'ostacolo; così come facciamo nelle nostre aziende tutti i giorni, così sarà nella nostra cooperativa».

L'assemblea si è poi conclusa con grande entusiasmo e soddisfazione dei Soci, che intendono rapidamente rilanciare l'attività tipica della Cooperativa Italiana Catering, giunta al suo 17° anno di attività.

Il team di collaboratori di sede della Cooperativa Italiana Catering: da sinistra, Fabrizio Frangi, Referente Temperatura Negativa, Paola D'Acunto, Ufficio Amministrativo, Vito Galati, Referente Temperatura Positiva, Cinzia Remartini, Ufficio Segreteria, Luciano D'Anna, Referente Amministrativo, Gloria Cavicchioli, Ufficio Marketing, Giorgio Frigo, Referente Prodotti Alimentari e Non Food



## A Edenred il Rating di legalità dall'Antitrust

**L'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha assegnato a Edenred Italia il massimo punteggio del Rating di legalità, un riconoscimento attribuito soltanto alle imprese virtuose - solo 63 in Italia - che adottano un codice etico, la trasparenza nei pagamenti e la garanzia di forme di Corporate Social Responsibility. Edenred diventa così la prima e unica azienda operante nel settore dei buoni pasto e nella gestione dei fondi finalizzati ad avere i requisiti richiesti dall'Authority per il conseguimento di tale risultato.

«Questo risultato premia l'impegno di Edenred su etica e governance» afferma Andrea Keller, Amministratore Delegato di Edenred Italia. «Dal 2013 rientriamo nel Dow Jones Sustainability Index, il primo indice mondiale che classifica le imprese sulla base delle loro prestazioni nel campo della sostenibilità aziendale e dal 2011 facciamo parte del FTSE4 good, l'indice borsistico che raggruppa le prime società al mondo che si distinguono per i risultati raggiunti e

gli impegni presi in tema di sostenibilità ambientale e sociale nello svolgimento delle loro attività. La nostra mission è infatti orientata alla creazione di valore per il sistema Paese, ma sempre con un occhio di particolare riguardo nei confronti dell'ambiente e delle ripercussioni sociali delle nostre attività». Con il Rating di legalità si riconosce alle aziende che operano in conformità a legge, sostenibilità ed etica un accesso privilegiato al credito e ai finanziamenti delle pubbliche amministrazioni.

### Cooperativa Italiana Catering in Sicilia: una precisazione

**I**n merito all'articolo "Un riferimento per tutta la Sicilia", apparso sul numero 88, vorremmo puntualizzare che la Cooperativa Italiana Catering è rappresentata in Sicilia da 3 soci, Il Pascolo Verde Srl, New Vecagel Srl e Uni-group Spa, ben distribuiti e ben radicati su tutto il territorio regionale e che costituiscono, ciascuno per la propria zona, un fondamentale punto di riferimento per il mondo della ristorazione.

## In tavola solo pelati e passate 100% italiani

«**L**e conserve di pomodoro in Italia sono ottenute da prodotto 100% italiano. Gettare ombra sull'intera industria di trasformazione del pomodoro, per il mancato rispetto delle normative vigenti da parte di alcune aziende, danneggia l'immagine di un settore d'eccellenza del Made in Italy». La risposta del presidente di Anicav, la principale associazione di rappresentanza dell'industria conserviera alla polemica innescata dalla trasmissione televisiva Le Iene sui presunti

prodotti italiani contenenti pasta di pomodoro cinese, non si è fatta attendere.

Secondo il presidente di Anicav, quella del pomodoro cinese spacciato per made in Italy è una "leggenda metropolitana" alimentare più volte smentita nel corso degli anni, ma dura a morire. «Ipotizzare che barattoli di pelati, polpa o pomodorini possano essere prodotti utilizzando concentrato, italiano o cinese, è come pensare di poter trasformare il vino in uva», spiega Ferraioli. «Prodotti in scatola come po-

modori pelati, pomodorini e polpa possono essere prodotti solo da pomodoro fresco. Quello destinato alla produzione di pelati è al 100% italiano, viene raccolto fra luglio e settembre e viene lavorato in azienda entro poche ore dalla raccolta».

Sull'origine delle materie prime della passata di pomodoro gli italiani possono ritenersi sicuri. Il direttore di Anicav Giovanni De Angelis ricorda infatti che per la legge italiana vi è l'obbligo di produrla soltanto da pomodoro fre-

sco, che deve essere lavorato entro 24/36 ore dalla raccolta. Per questo, De Angelis aggiunge, «lavorare prodotto fresco proveniente da altri paesi, specie dalla lontanissima Cina, sarebbe impossibile per la distanza, oltre che antieconomico per l'impatto sui costi. Tacere sull'origine degli ingredienti è, inoltre, contro la legge. Per la passata è obbligatorio indicare l'origine della materia prima utilizzata, precisando la Regione o lo Stato in cui è avvenuta la coltivazione del pomodoro».

## Fipe: contro lo spreco di cibo, una legge che tenga conto delle specificità di bar e ristoranti

**S**preco alimentare: dalle parole bisogna passare ai fatti e ad una legge ad hoc per bar e ristoranti. Lo chiede la Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) riguardo alle proposte di legge per la limitazione degli sprechi, l'uso consapevole delle risorse e la sostenibilità ambientale, in discussione alla Commissione affari sociali della Camera dei Deputati.

Secondo Fipe, tali proposte, pur richiamando il settore dei pubblici esercizi, appaiono essenzialmente rivolte ai settori della produzione e distribuzione di

alimenti e si riferiscono essenzialmente a generi confezionati. «La peculiarità del settore che la Fipe rappresenta - dichiara il Direttore Generale Marcello Fiore - è costituita dal fatto che, a differenza di ciò che accade nelle famiglie in cui è uso consumare cibi avanzati dai pasti precedenti, al consumatore devono essere costantemente presentati prodotti fragranti e al meglio dell'appeal visivo e delle condizioni organolettiche. Tutto ciò comporta nella ristorazione l'obbligo per gli imprenditori di scartare enormi quantità di prodotto non con-

sumato. Ignorare gli esercizi pubblici e privilegiare esclusivamente i prodotti confezionati significa perdere 1/3 dei consumi di alimenti (per un valore di 20 miliardi di acquisti) e ingenti quantità di prodotti pronti soprattutto per il consumo immediato e disponibili ad essere correttamente riutilizzati».

Per non disperdere l'apporto di piccole e medie imprese, Fipe richiede di regolamentare, nel rispetto delle normative di igiene e sicurezza, la cessione di prodotti di immediato utilizzo allo stato sfuso, insieme a semplificazioni di natura fiscale.



## Un inverno denso di esperienze ed emozioni uniche in Valsugana e Lagorai



Stefano Ravelli, Presidente APT Valsugana Lagorai

*Una vacanza fra relax e attività, immersi in un ambiente naturale di grande suggestione, lontani dalle mete turistiche più frequentate. In Valsugana e Lagorai tutta la famiglia ha la possibilità di sciare con serenità e in sicurezza, su piste perfettamente innevate e non eccessivamente affollate. Le belle località del territorio sono facilmente raggiungibili sia in auto che in treno e offrono una vasta gamma di attività praticabili tutto l'anno per soddisfare le richieste di tutti. Vi aspettiamo!*



foto Eleonora Raggi

### Sciare in piena libertà lontani dallo stress, immersi nella natura: una sensazione da provare!

La natura incontaminata del Lagorai, la catena che abbraccia la Valsugana orientale ed il Tesino, d'inverno si trasforma sotto uno strato soffice di neve candida e diventa lo sfondo ideale per una vacanza fra relax e attività. Lontani dallo stress dei grandi centri turistici ed immersi in un ambiente naturale di grande suggestione, **Le Funivie Lagorai al Passo Brocon e la skiarea Panarotta 2002** sono indubbiamente la meta ideale per chi è alla ricerca di un luogo dove tutta la famiglia ha la possibilità di sciare con serenità e in sicurezza, su piste perfettamente innevate.

Due aree sciabili che vi regaleranno un luogo di pace e relax nel fantastico scenario della catena del Lagorai.

### Un'anteprima natalizia

Con l'arrivo del mese di novembre tutto cambia forma, il freddo si fa sentire più pungente, gli alberi sono in attesa di vestirsi di una soffice coltre di neve e nell'aria si preannuncia anche l'arrivo del Natale. In Valsugana la magia ha inizio con l'allestimento dei mercatini natalizi, momenti irrinunciabili per adulti e bambini, che ogni anno riempiono di gioia le vie del centro. Il primo a decretare l'inizio del periodo natalizio è il **Villaggio delle Meraviglie** di Pergine Valsugana, il colorato mercatino di Natale in programma *dal 13 novembre al 6 gennaio* dove elfi, gnomi e personaggi della fantasia fanno da cornice a degustazioni, laboratori artigianali, esposizioni e intrattenimenti. *Dal 21 novembre al 6 gennaio*, nella suggestiva ambientazione del Parco Secolare degli Asburgo di **Levico Terme**, ancor più incantata durante il periodo invernale, circa quaranta casette addobbate a tema propongono idee regalo, accessori artigianali, decorazioni, golosi dolci e prodotti

foto Daniele Mosna



tipici. Infine, a Borgo Valsugana **"Un fiume di doni"**, *dal 28 novembre al 20 dicembre*, giunge tra le vie del centro con bancarelle, casette, antichi mestieri e laboratori, ma anche tanta musica e un divertente snow park.

### Adotta una mucca per Natale!

Un regalo di **Natale** originale, che piace agli adulti e che avvicina i bambini alla natura. Una mucca da adottare a distanza. Il progetto ha preso il via sei anni fa

con l'obiettivo di far conoscere e valorizzare i prodotti della **Valsugana e del Lagorai** ed è stato pensato per coinvolgere direttamente nella natura le persone, che hanno anche un ritorno dei soldi spesi, sotto forma di **prodotti genuini**. Basta infatti recarsi nella malga a cui appartiene la mucca da giugno a settembre, esibire il certificato di adozione e si può ritirare una serie di prodotti caseari per il valore della spesa effettuata al momento dell'adozione. Un'idea **originale** da mettere sotto l'albero... no?



foto Daniele Mosna

## Expo porta stranieri: a luglio-agosto spendono +29,3% sul 2014



**H**anno speso 189,6 milioni di euro, +29,3% anno su anno, i turisti stranieri giunti a Milano per Expo a luglio e agosto scorsi. Sono i dati raccolti da Visa Europe a Milano e in Italia dal 1° luglio al 31 agosto 2015, seconda analisi di Visa Europe sulla spesa effettuata dai visitatori stranieri durante EXPO 2015 dopo quella di maggio-giugno.

### Cina e Francia al top

Tra i 5 paesi top spender in pole position la Cina con una spesa di 21,4 milioni €, mentre i visitatori provenienti dalla Francia, che hanno speso 20,6 milioni euro, segnano la maggiore crescita in punti percentuali con +117% rispetto a luglio-agosto 2014. Nel periodo in esame, in tutta Italia i volumi di spesa si atte-

stano su 3,1 miliardi con una crescita del 13,7% rispetto al 2014. Seguono gli USA con 17,6 milioni di euro (+52,3% a/a), il Regno Unito con una spesa di 14,5 milioni di euro e un incremento percentuale di +50,3% sul 2014.

Chiude la classifica top 5 spender la Russia con volumi di spesa per 15,6 milioni di euro, in calo rispetto allo

stesso periodo 2014 (-25,3%) ma con un lieve incremento del 4,7% rispetto al bimestre precedente maggio-giugno 2015.

Analizzando la spesa dei visitatori stranieri a Milano nelle categorie di acquisto, la ristorazione nel bimestre considerato riporta volumi di spesa pari a 16,3 milioni €, in crescita del 64,6% rispetto al 2014.

## Kate Hudson è la musa del Calendario Campari 2016

**V**estendo i panni di due diversi personaggi nell'ambito della BitterSweet Campaign, Kate Hudson è protagonista degli scatti del Calendario Campari 2016.

Il tema della BitterSweet Campaign ha diverse sfaccettature e si ispira, in primo luogo, all'iconografia immediatamente riconoscibile delle elezioni presidenziali utilizzando questo classico tema come metafora della dualità di due fronti opposti. Interpretando in diversi modi il gusto inconfondibile di Campari, emblema della versatilità nel mondo della mixology, il Calendario invita così le persone a esprimere in quale aspetto dei cocktail a base Campari si identi-

ficano maggiormente: Bitter o Sweet?

Il tema del Calendario è inoltre finalizzato a valorizzare la sempre più crescente popolarità di tutto ciò che riguarda il gusto

bitter nel mondo della mixology e del food.

I due aspetti della BitterSweet Campaign, inoltre, riflettono le due anime dei cocktail Campari, quella più bitter o quella

più sweet, a seconda della miscelazione.

Questa dualità prende vita nel calendario attraverso gli scatti realizzati dal fotografo di moda Michelangelo Di Battista, che ricostruisce i momenti più significativi di un'elezione presidenziale giocando sul tema della contrapposizione tra bitter e sweet.

Kate Hudson incarna queste due anime dei cocktail a base Campari vestendo i panni di due diverse protagoniste, interpretando gli aspetti accattivanti delle declinazioni del bitter contrapposti al lato più delicato e più intrigante dello sweet.

Il Calendario sarà presentato ufficialmente il 18 novembre.



# Concentrati sulla qualità



Ginasidesign.it



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



**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.

*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



# Unigroup mette il cliente al centro

*Organizzazione, servizio eccellente, attività consulenziale: la passione guida l'attività dell'azienda attiva nella Sicilia orientale*

**S**e chiedete a Roberto Cappuccio qual è il punto di maggiore distintività di Unigroup, l'azienda da lui creata nel 2004 per la distribuzione di food destinato all'horca nella Sicilia orientale, con base a Melilli nel siracusano, vi risponde senza il minimo dubbio e con giusto orgoglio che è la gestione degli ordini e la consegna. «Molte strutture turistiche effettuano gli ordini all'1 di notte e alle 9 del mattino ricevono la merce, grazie a un sistema totalmente informatizzato della logistica e della gestione degli ordini: utilizzo della radiofrequenza per l'entrata delle merci e il picking dei prodotti dal magazzino, sistema di riordino automatico, programmazione annuale con lettura dello storico degli ordini. La logistica è il cuore della nostra attività». Ma non è solo la tecnologia a supportarla, anche l'organizzazione fa la sua parte, vale a dire una squadra di persone, ciascuna responsabile dei diversi settori del magazzino: surgelati, freschi e freschissimi, pasticceria, gelateria, non food. Ogni responsabile presidia la propria area e consente a Unigroup di gestire oltre 4.500 referenze, per un fatturato di 25 milioni di euro.

«Oggi il servizio al cliente è il nostro fiore all'occhiello, quello che ci consente di confrontarci

alla pari con aziende nazionali nel settore del catering, che se da un lato hanno accesso ai grandi gruppi alberghieri e turistici che hanno sede al Nord, dall'altro non possono competere con la nostra celerità. E su questo si gioca gran parte della partita», spiega ancora Cappuccio.

Come ogni imprenditore, si appassiona a parlare della sua azienda. E così il termine più ricorrente nelle sue risposte è "eccellenza". Quella di cui parlano gli chef e che, in chi aveva lavorato per la Gdo, ha fatto scattare un immediato innamoramento per il settore della ristorazione: «Capisce- dice ancora oggi - eccellenza, non prezzo». E così l'altro pilastro di Unigroup è la coscienza per la qualità: la certificazione Iso 9001 per i processi lo testimonia, ma è anche un impegno "etico" quello di non transigere sul prodotto, perché dietro a un prezzo troppo basso si cela sempre la trappola del prodotto scarso. «Quello che da sempre diciamo ai nostri clienti è di considerare la resa della materia prima che utilizzano e lo facciamo cercando di svolgere un ruolo di consulenza e di partnership», afferma l'imprenditore.

Da qui nasce una costante ricerca di nuove soluzioni che porta Cappuccio e il suo team



## LA PROSSIMA SFIDA: IL MONDO DELLA NOTTE

Azienda dinamica fin dalla sua nascita, Unigroup si è recentemente allargata a coprire un altro segmento della domanda: quello del mondo della notte. E lo fa adottando il metodo che l'ha portata al successo: una struttura commerciale dedicata, l'ampliamento del magazzino di 1000 metri quadrati, una selezione di fornitori top da Carlsberg per la birra («in pochi mesi siamo diventati il primo distributore in Sicilia») a 10 marchi altovendenti negli spirits (Campari e Martini in particolare), due bartender assunti per la promozione. E i risultati non mancheranno.

a visitare le fiere del food più importanti in Italia e all'estero. Da qui la collaborazione con la Federazione italiana cuochi nell'organizzazione di workshop rivolti agli chef locali. Da qui la decisione che sta prendendo corpo, e sarà operativa entro l'anno, di dar vita a una struttura di formazione con cucina (Universapore il nome) dove gli chef consulenti delle aziende terranno corsi, seminari e degustazioni per i loro colleghi del territorio. «Il nostro sforzo è quello di segmentare la tipologia di clientela e cercare di offrire a ciascuno gli strumenti e i prodotti giusti per operare al meglio nel loro contesto, cercando di superare un atteggiamento conservatore che

nella ristorazione è abbastanza diffuso», chiosa Cappuccio. «A guidarci è come sempre la passione per questo lavoro. E i clienti ce ne danno ogni giorno un riscontro positivo».



Roberto Cappuccio

### UNIGROUP S.P.A.

**Sede:** C.da Spalla S.N.

96010 Melilli (SR)

**Tel:** 0931763411

**Fax:** 0931763412

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

**Area servita:** Sicilia Orientale

**Fatturato:** 25 milioni euro

**Addetti:** 76 (di cui 18 agenti di vendita)



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



*Il noleggio secondo Vaccaro*

# Consumi, a che punto siamo?

*Dal Rapporto Coop 2015 una lettura trasversale delle tendenze in atto nei consumi e le loro ricadute sul fuori casa, che dopo anni di difficoltà è in ripresa. Ma con tanti cambiamenti*

A CURA DI F.G.

Ogni settembre, a siglare la ripresa dopo la pausa estiva, Coop presenta il suo Rapporto sui consumi in Italia che, di anno in anno, è diventato un vademecum che intercetta e riorganizza i segnali di cambiamento che dalla società si trasferiscono sui consumi. Non è quindi un rapporto sul largo consumo e sulle vendite nella grande distribuzione (ci sono anche questi dati), ma è un utile strumento

per leggere le tendenze. Da quelle macroeconomiche a quelle sociali a quelle dei consumi. Vediamole insieme riprendendo ampi stralci dal Rapporto Coop.

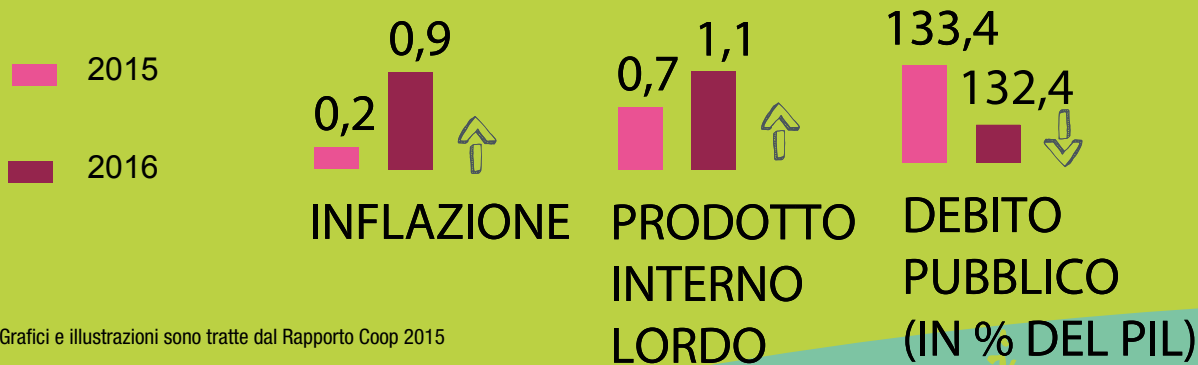
**LA RIPRESA È LENTA.** La recessione è finita, è costata lacrime e sangue alle famiglie italiane che hanno lasciato sul piatto dal 2007 a oggi 122 miliardi di euro (47 miliardi di minori risparmi e ben 75 miliardi di minori consumi).

Rimangono però nubi all'orizzonte come un possibile ritocco alle aliquote Iva, già tra le più alte d'Europa, con effetto ovviamente penalizzante sui consumi appena ripartiti e il persistere dell'elevato tasso di disoccupazione, soprattutto fra i giovani e soprattutto al Sud.

Ma più che la variazione seppur minima di segno positivo del Pil con cui si è aperto il 2015 (la crescita della nostra economia attesa per fine anno è di un +0,7%) è il sentiment

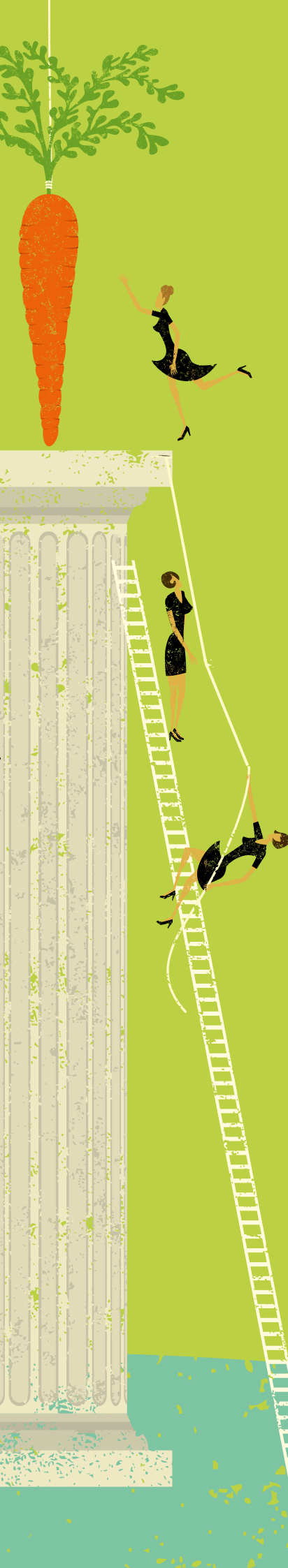
## L'ITALIA E LE FAMIGLIE ITALIANE NEL 2015-2016

(VAR. % SALVO DIVERSA INDICAZIONE)



Grafici e illustrazioni sono tratte dal Rapporto Coop 2015





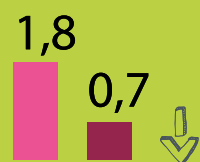
degli italiani a essere cambiato. La felicità è di casa nel Nord Europa ma gli italiani, al pari di tedeschi e francesi e prima degli spagnoli, mostrano buoni livelli di soddisfazione per la propria qualità della vita e il 52% delle persone (era il 41% appena un anno fa) considera invariata o addirittura migliorata la propria situazione.

Sette anni di crisi hanno però lasciato cicatrici profonde nel tessuto sociale del nostro Paese, è un'Italia bipolare e schizofrenica; sempre più lunga, il Sud sempre più sud (tra Trento e Calabria corrono più di 1000 euro di differenza nella spesa mensile), la forbice generazionale si è allargata (gli under 35 spendono 100 euro al mese in meno degli over 65) e il lavoro continua ad essere la grande discriminante di genere e la grande chimera. Un terzo della popolazione è a rischio povertà o esclusione sociale; metà delle famiglie italiane vive con meno di 2000 euro al mese e l'epicentro è ovviamente nel Mezzogiorno. Per converso il 20% delle famiglie detiene il 38% del reddito complessivo del Paese.

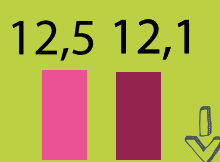
**CAMBIA L'ITALIANO MEDIO.** Famiglie sempre più piccole, meno matrimoni e più convivenza, meno figli (il minimo storico toccato nel

2014 con appena 509.000 nascite). Con gli euro che si sono ritrovati nelle tasche (quei pochi che gli italiani non hanno voluto risparmiare continuando a perpetrare l'immagine - questa sì tradizionale - di un popolo di formiche più che di cicale: nel 2015 il tasso di risparmio è salito dal 8,6% al 9,2%), gli italiani sono tornati ai consumi evergreen. Hanno ripreso a comprare case (complice una stabilizzazione dei prezzi e una ripresa dei mutui), hanno sostituito il parco dei loro elettrodomestici (la lavatrice, mito degli anni Sessanta, ma anche l'asciugatrice + 50% solo nell'ultimo anno), ripartite anche le immatricolazioni delle auto (+ 15% nel 2015 le vendite) anche se la mobilità è sempre più dolce: il raggio d'azione preferito è di appena 5 chilometri dalla propria residenza e la bicicletta un must insostituibile (la bici supera per grado di soddisfazione moto, auto, metro, treni e autobus).

Il benessere è il mantra per gli italiani. Se si dovesse trovare una parola d'ordine per ritrarre i nuovi italiani sarebbe wellness, star bene ma in senso meno edonistico del passato: siamo i più magri d'Europa e tra i più longevi, ci concediamo meno vizi di un tempo, come fumo e alcol. Solo il 63% dichiara di bere alcolici. La



**POTERE  
D'ACQUISTO**



**TASSO DI  
DISOCCUPAZIONE**



**CONSUMI  
DELLE  
FAMIGLIE**

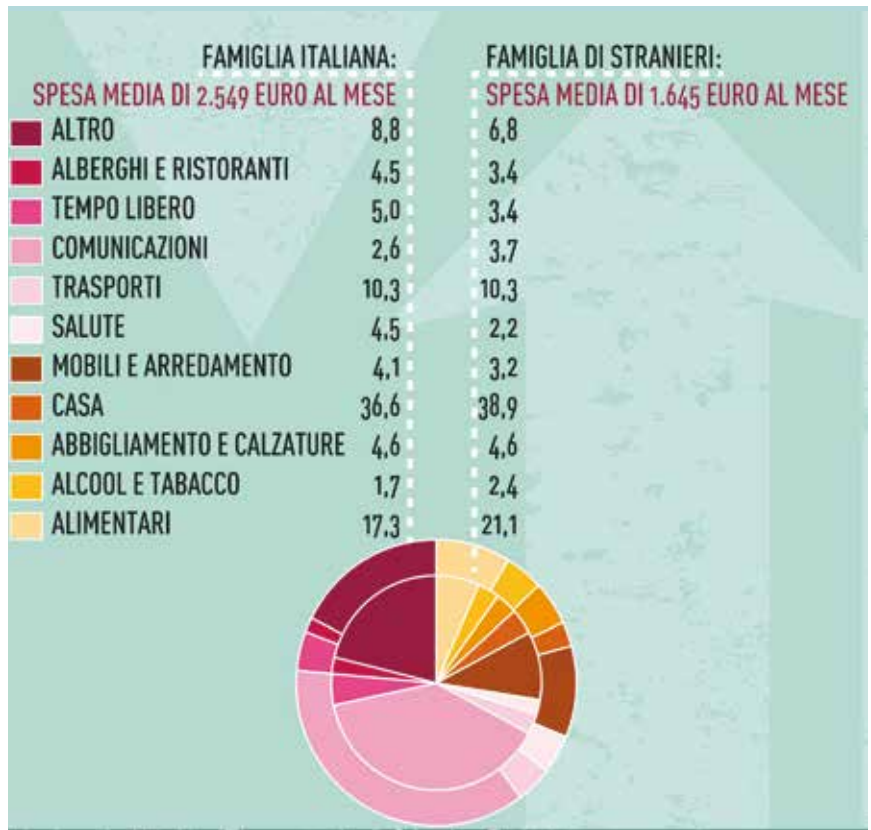
## PRIMO PIANO

restante parte della popolazione si considera astemia, cioè dichiara di non bere da oltre un anno alcuna bevanda alcolica.

Tuttavia cresce la quota dei consumatori occasionali e il consumo fuori dai pasti, a segnalare come l'assunzione di bevande alcoliche, si sposta dalla tavola domestica alle occasioni di socializzazione extradomestiche, soprattutto per i più giovani.

**I CONSUMI ALIMENTARI.** Se guardiamo poi nel piatto ci accorgiamo che mangiamo sì la stessa quantità di cibo degli anni Settanta (2,8 chilogrammi al giorno) ma si è profondamente modificata la dieta alimentare e più estesamente le tipologie di consumo. Impazziti per il bio da un lato (+ 20% all'anno), cresce anche il "cibo della rinuncia": il 10% degli italiani è vegetariano (un primato in Europa seguiti dai tedeschi), il 2% dichiara di essere vegano.

Crescono anche i consumi di cibo etnico (+18% nel 2015): l'internazionalizzazione del gusto -Expo o non Expo- ha fatto centro nel nostro Paese complici sicuramente i crescenti



flussi migratori. Secondo dati diffusi recentemente dal Governo, metà degli italiani ha sperimentato almeno una volta la cucina etnica, mentre uno su cinque mangia etnico una volta al mese.

Si tratta di un nuovo modo di consumare che prende tre direzioni. In prima battuta il ristorante: dai dati Unioncamere relativi alla registrazione delle nuove imprese, si

evince che tra il 2011 ed il 2014 questo comparto della ristorazione è cresciuto dell'1,6%.

Dei ristoranti di nuova apertura, quasi uno su tre è etnico. Se ne contano circa 190mila in tutto il territorio nazionale: quello cinese è il più diffuso (40%), seguito dal giapponese (16%) e dal messicano (15%). A seguire il negozio alimentare etnico e la distribuzione moderna.

## SI È INTERROTTA LA CADUTA DEL POTERE D'ACQUISTO E DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

IL RITORNO AI LIVELLI PRE-CRISI NON SARÀ FACILE



## I CONSUMI RIPARTONO DAI DUREVOLI

NUMERI INDICI I TRIM 2015  
CONSUMI SERVIZI, DUREVOLI, ...

**106,8**  
BENI DUREVOLI

**100,1**  
BENI SEMIDUREVOLI

**99,2**  
BENI NON DUREVOLI

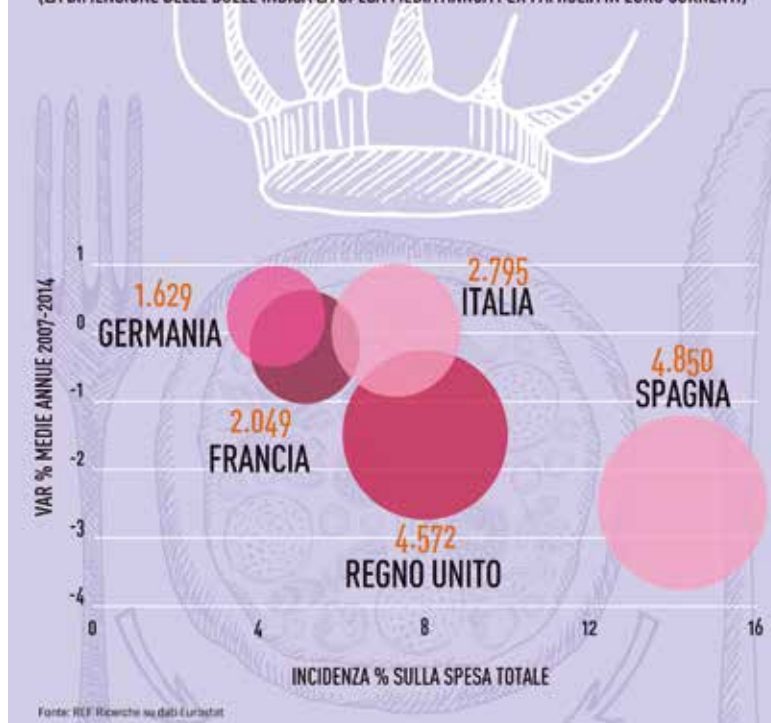
**100,8**  
SERVIZI

LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

VAR % CUMULATE	2007-2014	2013-2014
ALIMENTARE	-13,1	0,1
ALCOL E TABACCHI	-7,8	2,3
ABBIGLIAMENTO	-10,6	0,2
CASA	2,6	0,0
ARREDAMENTO	-18,0	-1,5
SANITÀ	-6,2	2,0
TRASPORTI	-24,0	0,1
COMUNICAZIONI	4,4	1,2
RICREAZIONE	-3,8	1,9
ISTRUZIONE	-4,9	1,3
ALBERGHI E RISTORANTI	-2,1	0,3
ALTRI	-1,9	0,3

## SPESA PER RISTORAZIONE DELLE FAMIGLIE: 2.800 EURO L'ANNO, PIÙ CHE IN FRANCIA E GERMANIA

(LA DIMENSIONE DELLE BOLLE INDICA LA SPESA MEDIA ANNUA PER FAMIGLIA IN EURO CORRENTI)



**I PASTI FUORI CASA.** Con l'affermarsi dei primi segnali di ripresa, è possibile che i pasti fuori casa siano fra le voci destinate a beneficiare in misura maggiore del migliorato clima congiunturale. Le prime informazioni sul 2015 sono al proposito incoraggianti.

Gli italiani riscoprono il piacere di mangiare fuori casa: la crescita del mercato della ristorazione è certamente una delle buone notizie di questo 2015 e segna un importante cambio di passo rispetto al recente passato. Le occasioni di convivialità alimentare erano state le voci di spesa sacrificate per prime dalle famiglie.

Quella registrata nel 2015 è la prima variazione di segno positivo dal 2011 per il settore del fuori casa: dopo anni di rinunce, le famiglie sono tornate a concedersi qualche occasione di svago ed il consumo alimentare ha assunto nuovamente la sua veste più prettamente edonistica. Moderazione e prudenza non mancano, ma resta il senso di una inversione di marcia: nei primi quattro

mesi dell'anno si documenta un incremento dello 0,3% per il numero di visite a bar, pizzerie e ristoranti e dello 0,2% per il valore della spesa rispetto al medesimo periodo dello scorso anno. Secondo l'indagine NPD, le famiglie in Italia genera-

no il 19% del valore complessivo della ristorazione commerciale. La presenza delle famiglie cresce nel 2015 soprattutto nei locali a servizio completo come ristoranti e pizzerie (+2,4%) ma anche in quelli a servizio veloce come i bar (+1,7%).

## TRASPORTI TEMPO LIBERO E TURISMO: AMPI DIVARI (SCARTI IN % DALLA MEDIA NAZIONALE)





# Ittico: domanda in crescita, risorse a rischio

*Il mercato dell'ittico è sotto pressione. All'aumento dei consumi fa riscontro un impoverimento delle risorse. Importante affidarsi a fornitori certi, a garanzia dei clienti. Il ruolo della tracciabilità.*

DI PIETRO CINTI

**S**empre più pesce sulle tavole dei ristoranti italiani. A far da contrappunto alla contrazione della spesa fuoricasa dei nostri connazionali, le pietanze ittiche stanno rapidamente scalando i menù di tantissimi locali, dagli storici con una consolidata tradizione marinaresca, fino ai più moderni che leggono pesce e affini in chiave fusion seguendo le tante influenze della cucina internazionale.

Un'esplosione che riguarda tutto il Belpaese, da Nord a Sud, dalla fascia costiera fino alle zone montane, secondo una filosofia opposta a quella

“a chilometri zero” sulla bocca di tutti in questo periodo. Perché, nonostante la lunga tradizione, l'Italia occupa oggi la sesta posizione nella classifica europea della produzione ittica, con circa 363mila tonnellate l'anno, il 6% del totale su base continentale. Ma se scomponiamo questo dato tra pescato vero e proprio ed acquacoltura, notiamo come la pesca copra circa 200mila tonnellate, oltretutto il costante calo anno su anno, mentre la seconda pesa per circa 163mila tonnellate e cresce progressivamente, con l'aumento di impianti di allevamento ittico sia in mare aperto che nelle acque interne.

**RISTORANTI, TRATTORIE, SUSHI BAR**, gli ultimi arrivati, i lobster bar con un'offerta di piatti tutti incentrati su astici di allevamento di provenienza nordamericana. E poi un'onda nuova di locali multifunzionali capaci di racchiudere molte “nature” del mercato ittico, dalla pescheria per l'acquisto e la preparazione domestica, al take away, al consumo in loco, anche con logiche da fast food, oppure con criteri più ortodossi e tradizionali della ristorazione “classica”, anche sul versante dei format, il mondo del fuoricasa dedicato al pesce ha mostrato chiari segnali di innovazione.

# Un Gustoso Natale con Riunione



*Il giusto salmone per ogni occasione*

**Riunione Industrie Alimentari**

Via Gualco, 50E - 16165 Genova [www.lariunione.it](http://www.lariunione.it) - email: [info@lariunione.it](mailto:info@lariunione.it)



Seguici su  
Facebook

## IN DISPENSA



Considerati retaggi del passato le tovaglie a quadri, le lampade di ispirazione nautica, le reti appese alle pareti e il vino bianco sfuso servito in caraffa, i nuovi locali dedicati al pesce si sono impadroniti di una dimensione più cosmopolita, di un'immagine che rompe gli schemi classici e fa rivivere la tradizione italiana della cucina di mare attraverso un linguaggio visivo contemporaneo in termini di materiali e forme.

«Abbiamo dato una nostra interpretazione al mercato del pesce - dichiara Marco Vaiani, uno dei titolari di Pesce Baracca, nuova apertura a Forte dei Marmi, che sintetizza chiaramente questa new wave ittica italiana - realizzando quattro anime in un unico blocco che ruotano tra loro e cambiano continuamente. Pescheria aperta la mattina, gastronomia e street food a pranzo e cena dove poter mangiare in maniera veloce e semplice frittute, tapas, e originali accostamenti ideati dalla cucina, che

possono variare in base all'orario e ai prodotti disponibili. E infine il ristorante, con la possibilità di scegliere il pesce direttamente dal banco e farlo cucinare nella cucina a vista».

Per far sì che a questa esplosione dell'offerta corrisponda una buona profittabilità dei locali coinvolti, Vaiani esorta i ristoratori italiani a rispettare la materia prima e a fare uno sforzo per servire pesce di qualità ai propri clienti. «La mia famiglia - conclude - è in questo mondo da 40 anni, da mio padre ho capito che qualità, semplicità e capacità di ascolto dei clienti sono elementi fondamentali per il successo di un locale. Senza scorciatoie o compromessi, per qualsiasi ristorante, dalla pizzeria fino al locale prestigioso».

**PARLANO I FORNITORI.** «Per il nostro gruppo - spiega Gino Stanghellini di Noriberica, società spagnola specializzata nella pesca in mare aperto e commercializzazio-



## Pesce Baracca: innova la tradizione marinara

Nuovo locale aperto sul pontile della cittadina della Versilia, Pesce Baracca si struttura su 400 metri quadri e ha 200 posti a sedere. Marmi (in omaggio alla vicina Carrara), piastrelle bicolori, vetrine ed acquari per conservare il pesce e un'ampia serie di sedute, dai divanetti agli sgabelli da banco, per soddisfare tutti i clienti e le loro esigenze, dal classico pasto di mare, fino a un fast food a base pesce.

ne - il mercato italiano rappresenta circa il 50% del totale fatturato di oltre 50 milioni di euro. In Italia serviamo tre canali di vendita: la grande distribuzione, la ristorazione collettiva e i grossisti, con una quota più o meno simile tra loro. Devo dire che negli ultimi anni abbiamo visto un'evoluzione costante del mercato, in termini di operatori, con paesi emergenti che si sono affacciati, di attenzione alla qualità e di una maggiore attenzione da parte dei clienti». «Oggi - prosegue il manager di No-



Nelle foto in queste pagine, alcuni momenti di lavoro da Pesce Baracca



## I numeri del mercato mondiale

Cresce il consumo mondiale di prodotti ittici. La produzione ittica globale è stimata intorno a 160 milioni di tonnellate e il consumo, secondo dati Fao, è cresciuto in maniera costante del 3,2% dal 1950 ad oggi, pur in presenza di un corrispondente incremento della popolazione, anno su anno, di circa la metà, dell'1,6%. Oggi ogni abitante del pianeta consuma 19,2 chilogrammi/anno, valore in continua crescita con un trend che gli esperti prevedono possa continuare a lungo. E se l'impoverimento delle risorse ittiche presenti in mari ed oceani prosegue inesorabilmente, e le catture sono stabili da qualche anno intorno ai 92 milioni di tonnellate, è l'acquacoltura che fa da locomotiva all'intero settore su scala planetaria, visto che cresce di circa l'8% l'anno e ha raggiunto quota 67 milioni di tonnellate. Di questi, il 62% è di produzione cinese, mentre con il 36% dell'importazione globale di pescato, per un controvalore superiore ai 47 miliardi di euro complessivi, è l'Europa il primo mercato a livello mondiale per i prodotti ittici.

riberica - le principali aziende che operano sul mercato ittico hanno tutte le certificazioni di qualità e rispondono alle richieste in modo più flessibile e puntuale: basti vedere alla quantità minima unitaria con la quale approcciamo il mercato italiano. Se fino a pochi anni fa i nostri prodotti ittici erano venduti in colli da 10 chilogrammi, oggi arriviamo anche a 3 chilogrammi, per un mercato che si è fatto più frazionato, più specializzato e più competitivo».

**GLI ATOUT DEL SURGELATO.** Concorda con questa visione Luca Panzarasa di Mitabc, agenzia di intermediazione che si occupa di surgelato proveniente da tutto il mondo e fornitrice di Cooperativa Italiana Catering: «Il mercato internazionale del pescato si è fatto più selettivo in questi ultimi anni, con nuovi operatori che sono sorti nei paesi emergenti e con un calo della materia prima disponibile che è sotto gli occhi di tutti. Ovvio che società con una professionalità consolidata nel

tempo riescono a garantire qualità e aspetti importanti come la rintracciabilità delle partite, per esempio, a tutto vantaggio della sicurezza dei consumatori. Per quanto riguarda l'Italia, vediamo un incremento forte delle vendite di surgelato in tutte le sue articolazioni e prodotti, per soddisfare una domanda in crescita. Il surgelato dalla sua parte ha un prezzo più accettabile e permette di avere forti garanzie da un punto di vista della qualità e della provenienza del pesce».

**IN DISPENSA**

*La ricetta degli chef Apci*

## **Raviolo aperto con verdure e crostacei**



### **INGREDIENTI PER 4 PERSONE**

**Per la pasta fresca:** 1,3 kg Farina "00"; 700 g Farina di semola di grano duro; n. 4 Uova.

n. 8 Quadrati di pasta; n. 1 Carota; n. 1 Zucchina; n. 1 Costa di sedano; n. 1 Scalogno; n. 8 Scampi; n. 16 Gamberi argentini; n. 1 Astice; n. 2 Spicchi di aglio; n. 1 Cucchiaino di prezzemolo tritato; Olio di oliva extra vergine; Sale e pepe.



### **PROCEDIMENTO**

**Per la pasta fresca:** Impastare con la macchina per pasta e trafilare con lo stampo per sfoglia; tagliare dei quadrati di pasta di 10 x10 cm  
Sgusciare i crostacei. Realizzare con i carapaci una bisque, filtrare e addensare con amido di riso. Tagliare le verdure e saltarle in padella con poco olio di oliva extra vergine lasciandole croccanti, tagliare anche la polpa dei crostacei e rosolare in padella con aglio e prezzemolo. Cuocere i quadrati di sfoglia in abbondante acqua salata e comporre il raviolo: mettere un cucchiaino di salsa nel fondo dei piatti, stendere il primo quadrato di sfoglia, le verdure, il ragù di crostacei e un cucchiaino di salsa, coprire con il secondo quadrato, una cucchiainata di salsa e finire con le restanti verdure e crostacei. Servire.

**CUOCO AUTORE:** MICHELE COCCHI - BOLOGNA

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





LABORATORIO TORTELLINI BIO:  
BUONO. INTELLIGENTE. ORGANIC.



www.smeraldiniemenazzi.it



## DAL RISPETTO DELLA NATURA, I FRUTTI MIGLIORI.

Una linea di 5 referenze di pasta fresca surgelata dagli ingredienti biologici: dalla semola alle uova, alle materie prime dei ripieni. Tutti approvati dal CCPB, l'ente certificatore in materia. Laboratorio Tortellini BIO è una proposta per il ristoratore che vuole soddisfare quella parte di clientela, decisamente in aumento, più attenta e responsabile verso il cibo che consuma e la natura da cui proviene.



Scopri la gamma  
*Laboratorio Tortellini Bio*



Numero Verde  
Servizio Clienti  
**800-733525**

SURGITAL S.p.A. - Lavezzola (Ra) - Emilia Romagna - Italia - +39 0545 80328 - surgital@surgital.it - www.surgital.com

# Funghi senza stagioni

*Il periodo di raccolta del re del bosco è limitato, ma una volta surgelato è a disposizione dei ristoranti tutto l'anno*



DI ANNA MUZIO

**N**on è animale né vegetale, ha un regno a sé il fungo, che popola sogni e fiabe, ma soprattutto in questo periodo dell'anno è il re incontrastato della tavola, richiestissimo nei ristoranti di tutta Italia. Sicuramente è un alimento particolare, dalla vita breve (se fresco va consumato entro 2/3 giorni dalla raccolta), più caro di altre materie prime ma proprio per questo adatto a far aumentare i margini. Un limite che è stato ormai superato dalla surgelazione, che consente di disporre di

funghi tutto l'anno senza perderne le caratteristiche organolettiche.

La particolarità dei funghi rispetto ad altri alimenti è anche il fatto che le specie più pregiate, e in particolare il porcino, il più richiesto nel surgelato, crescono spontanee e non possono essere coltivate. «Sono raccolti nel bosco, manualmente, e non sono trattati in alcun modo con fertilizzanti o antiparassitari. Dunque, sono soggetti a larvatura, che è più o meno evidente a seconda del momento della raccolta ma anche del clima. Chi conosce e usa questo tipo di fungo lo sa, e ne

tiene conto» spiega Ivano Lemmetti, Ad di Versifungo.

#### **RACCOLTI IN TUTTO IL MONDO.**

Una vera caccia al tesoro insomma, che avviene ogni anno nei boschi delle zone temperate del mondo. «Siamo presenti nelle maggiori zone di produzione: Balcani, Polonia, Russia e Paesi Baltici, Sudafrica e anche Cina, dove abbiamo una sede nello Yunnan, ai piedi del Tibet», dice Giorgia Reniero, Responsabile Marketing e commerciale Estero di Greens Food. «Da giugno a ottobre ci

## Lo chef che piace a TripAdvisor



Ci tiene a precisarlo Ferdinando Moia dell'Hostaria Grotta Azzurra di Maggiate Inferiore, presso il Lago Maggiore. «Mi sento come un oste di un tempo: la gente che viene nel mio locale deve sentirsi a casa

sua ed uscire soddisfatta». Un approccio, quello di «far pagare un po' meno ma non a scapito della qualità» che lo ha portato lontano: «abbiamo ottenuto il Certificato di eccellenza di Trip Advisor, e nella mia zona sono secondo solo a Cannavacciuolo».

Parliamo di funghi. «Li uso moltissimo, li ho in carta tutto l'anno dunque uso molto il surgelato. Il porcino in particolare si presta benissimo al gelo, meno il finferlo che tende a diventare legnoso. Quando si acquistano va controllata la catena del freddo: non devono presentare cristalli di ghiaccio. Certo, bisogna avere alcune accortezze nel cucinarli, perché tendono a fare molta acqua». Che tipologie passano per la sua cucina? «Uso il misto funghi o la seconda scelta per le salse, i cubetti per crêpes e brasati, le lamelle per il risotto, dove mi piace aggiungere qualche porcino intero, piccolo, per un fattore estetico». È un alimento che si presta anche alle serate tema: «Questa sera ad esempio ho una cena a base di funghi: al momento mi è rimasto libero solo un tavolo da due».

spostiamo dove il raccolto è migliore. L'Italia è tra i maggiori consumatori al mondo di porcini, ma la produzione interna è esigua, e i prezzi proibitivi».

**LA SELEZIONE.** Per offrire ai ristoratori italiani la disponibilità lungo tutto l'arco dell'anno di funghi porcini, Cooperativa Italiana Catering pone una particolare attenzione sul processo di approvvigionamento dei funghi surgelati.

«Tra ottobre e novembre i responsabili del settore gelo visitano le aziende più importanti e si fanno un'idea della qualità e dei prezzi, valutando il prodotto

alla vista e all'olfatto, ma anche in base alla consistenza, alla bacatura e alla taglia. La raccolta cambia ogni anno in base al clima delle zone di produzione. A questo punto diamo indicazioni ai soci per le varie categorie: per ogni tipo di fungo, all'interno delle fasce qualitative che hanno tutti i fornitori (extra, prima, seconda e terza scelta), creiamo una griglia che incrocia qualità e prezzo, con le varie quotazioni», spiega Roberto Zanobi di Formasal.

«Il controllo qualità parte nella zona di produzione, una prima selezione avviene nel centro di raccolta dove le fattorie portano il raccolto. In fabbrica

c'è un secondo controllo da parte di personale esperto. Il processo di surgelazione avviene sul posto, perché deve essere effettuato entro due/tre giorni dalla raccolta», aggiunge Reniero.

**MERCATO STABILE.** La richiesta è stabile, anche se si nota una maggiore destagionalizzazione. «Però, all'interno della categoria fungo, negli ultimi anni c'è una propensione verso le taglie a più facile lavorazione come fettine e lamelle, che richiedono una scongelatura e una pulitura minime» afferma Zanobi. «Ogni zona d'Italia, poi, predilige determinate varietà: da noi



**Formasal S.r.l.**  
S.s. Cassia Nord Km.86,  
Viterbo VT  
**tel.** 0761 251349  
**area servita:** Viterbo  
Roma, Perugia, Terni,  
Grosseto  
**dipendenti:** 55 più 18  
rappresentanti  
**fatturato:** 18 mln di  
euro  
**e-mail:** info@formasal.it

in Centro Italia ad esempio è molto apprezzato il porcino a testa nera, tipico di Romania ed ex-Yugoslavia, altre zone preferiscono la testa chiara, che si trova in Romania soprattutto, a quote più basse».

«La domanda è costante tutto l'anno – conferma Reniero – anche se c'è un picco tra settembre e dicembre. Tra l'altro si sono aperti nuovi canali come gli agriturismi e nuove occasioni di consumo come l'abbinamento con il pesce».

#### **I VANTAGGI DEL CONGELATO.**

Oltre a quello evidente di destagionalizzare un prodotto che fresco si può utilizzare solo poche settimane l'an-

no, c'è anche una qualità più costante perché i funghi, specie quelli pregiati, provengono da un'accurata selezione, mentre il prezzo è, per quasi tutte le tipologie, nettamente più basso del fresco. Le condizioni climatiche, che influenzano fortemente la raccolta, determinano anche una variazione delle quotazioni: «Il responso si ha solo a raccolta terminata: un anno molto caldo di solito porta a una maggiore bacatura dei funghi, quindi sale il prezzo dell'extra, mentre negli anni in cui si hanno raccolti più sani il prezzo dell'extra si abbassa e sale la seconda scelta» spiega Zanobi. Il tutto però avviene all'interno di una forbice contenuta.

#### **INTERO, A CUBETTIO LAMELLE?**

«La tipologia - spiega ancora Zanobi - è scelta a seconda dell'uso in cucina: tra i porcini, il cubettato ha il sapore e il profumo del fungo ma non è riconoscibile, è usato su pizze e risotti, mentre il lamellato mostra il fungo nella sua interezza, ed eventuali baccature risultano evidenti. È il motivo per cui molti non amano l'intero, che non si può controllare all'interno. Il misto funghi è utilizzato da tutta la ristorazione per zuppe e salse: hanno una base di funghi vari con qualche fungo porcino che in parte rilascia il caratteristico profumo».



lavorazione Greens Food

La ricetta degli chef Apci

## Doppio petto di faraona farcito ai funghi porcini



### INGREDIENTI

450 gr Petto di faraona  
100 gr Funghi porcini trifolati

### Per il ripieno:

50 gr. Carne di vitello  
50 gr. Carne di maiale  
50 gr. Salsiccia  
2 fette Pane in cassetta  
1 uovo

50 gr. Parmigiano grattugiato  
Sale  
Pepe  
Noce moscata  
10 fette Pancetta tesa



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

### PROCEDIMENTO

Trifolare i funghi secondo il metodo classico. Unire tutti gli ingredienti e miscelare, lasciando un po' di funghi a parte per guarnire il piatto. Battere leggermente i due petti di faraona. Salare e pepare, mettere il ripieno al centro e chiudere a portafoglio. Stendere la pancetta a fette e arrotolare il tutto stringendo bene e formando un rotolino. Quindi cuocere in olio, aglio e rosmarino da tutti e 4 i lati e poi passare al forno per 15 minuti a 170 gradi.

Lasciare riposare e preparare il fondo di cottura aggiungendo alla salsa i funghi rimasti in precedenza. Usarli come letto adagiando sopra le fettine tagliate fini. Guarnire il piatto con polenta o vegetali a piacere

**CUOCO AUTORE:** MASSIMO MORONI - MILANO



## Il servizio differenzia il locale

Secondo gli osservatori e gli analisti del settore, la buona cucina costituisce il 30% del successo di un ristorante, il restante 70% è **merito dell'accoglienza**. Di quell'insieme cioè che va dall'atteggiamento dei camerieri, alla velocità e qualità del servizio, al clima generale del locale. Insomma, i clienti devono sentirsi a proprio agio per ricordare la visita al ristorante.

Il tipo di offerta e di servizio può svolgere una funzione importante in questa chiave, anche per **differenziare il locale e farlo distinguere dalla concorrenza**, con ricadute interessanti sulla marginalità dei piatti, senza appesanti-

re il food cost. Soprattutto le portate apparentemente basiche (pensiamo alle patatine fritte) possono trarre vantaggio da un'impostazione che premia la presentazione del prodotto. Pensiamo a un classico piatto bianco con sopra delle patatine fritte tagliate a bastoncino: un contorno anonimo, che "fa subito fast food", inserito in menu nella lista dei contorni a un prezzo altrettanto basilico.

Cambiamo nastro e immaginiamo un piatto di ardesia con **una cascata di patate dorate dal taglio artigianale**, arricchite da spezie e accompagnate da piccoli contenitori di design con salse della casa, oppure presentate in un

contorno di carta sapientemente confezionato che evoca subito quel sapore di tradizione.

Di fronte a una composizione d'impatto la reazione del cliente sarà quindi decisamente diversa. E non c'è da stupirsi se scatterà foto e condividerà questa **esperienza sensoriale e gastronomica** con l'u-

niverso degli amanti del buon cibo presenti sui principali Social Network. Dal canto suo il ristoratore che avrà messo in lista queste preparazioni dai nomi accattivanti in una sezione ben evidenziata del menu, non potrà che trarne **beneficio** sia a livello di immagine che di maggiori profitti.

### BISTRO-STYLE FRIES, LA RISPOSTA MCCAIN CHE CREA VALORE

Le nuove patate Bistro-Style di McCain costituiscono un passo avanti verso la spettacolarizzazione del gusto, la valorizzazione dell'offerta e la differenziazione del locale: tre aspetti della ristorazione che cambia e che non possono essere tralasciati da chi voglia interpretare la propria attività con passione in sintonia con la contemporaneità. Bistro-Style si caratterizza per l'esterno croccante in perfetto contrasto con l'interno pieno e soffice, il taglio irregolare e la dimensione "maggiorata" che la rendono un prodotto percepito dal cliente come premium, in grado di arricchire e dare maggiore valore a qualsiasi pietanza.

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](http://pastarummo.it)

## 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  
il catering di qualità  
www.santannacatering.it  
SANTANNA S.R.L.  
33080 S. Quirino (Pn)  
Tel. 0434 91122  
0434 918925



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

## LAZIO



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



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

## LIGURIA



G.F.I.  
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



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



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

La qualità,  
ogni giorno ovunque.





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



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

## MARCHE



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

## PIEMONTE



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



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



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

## PUGLIA



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



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

## SARDEGNA



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

## SICILIA



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



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



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

## TOSCANA



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



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



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

## TRENTINO ALTO ADIGE



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



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

## VENETO



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



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

## AUSTRIA



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

## SLOVENIA e CROAZIA



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

## USA



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



**SCOUT MARKETING, LLC - LORTON**  
 TEL. 003019861470



# Cooperativa Italiana Catering

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

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



### LA LINEA ROSSA

## Dalla polpa di pomodoro alla passata

Il pomodoro, si sa, è principe nella cucina italiana. La dispensa di Qualitaly propone una completa gamma di prodotti per dare a qualsiasi preparazione il giusto risultato. Caratteristica comune delle conserve Qualitaly è la materia prima selezionata, rigorosamente da coltivazioni italiane, in conformità con i capitolati Cic. Frutti di elevata consistenza e di bella colorazione rossa, integri, freschi, maturi, sani, esenti da malattie crittogamiche. E Ogm free.



**Polpa fine di pomodoro** - Prodotto ottenuto dalla lavorazione di pomodori freschi, sani, maturi, ben lavati, pelati, tritati, addizionati di un succo d'arricchimento e sottoposti a processo di pastorizzazione e riempimento in barattoli, conforme alla legislazione Europea vigente.

**Il prodotto è confezionato in latte di banda stagnata da 3 o 5 kg o in bag in box da 5 kg**

**Pomodori pelati** - Pomodori pelati interi ottenuti da frutto fresco, sano. La materia prima impiegata proviene, esclusivamente, da aziende agricole italiane che fanno parte tutte di una filiera interamente controllata e rintracciata. Il prodotto finito presenta il colore, l'odore e il sapore caratteristici del pomodoro sano e maturo, privo di odori e sapori estranei, privo di coloranti e conservanti artificiali, privo di larve e parassiti. È conforme alle caratteristiche e prescrizioni della normativa vigente. I contenitori non presentano ammaccature, ruggine o corrosione interna. La banda stagnata possiede i requisiti minimi prescritti dalla normativa vigente.

**Confezionamento in latte di banda stagnata da 3 kg**



**Passata di pomodoro** - Prodotto ottenuto dalla lavorazione di pomodori freschi, sani, maturi, ben lavati, sottoposti a scottatura, passata, concentrazione, pastorizzazione e riempimento in barattoli, conforme alla legislazione europea vigente.

Si presenta come purea pastosa, omogenea con assenza di separazione di fase, esente da impurezze e/o materiale estraneo di ogni genere.

**Confezionamento in latte di banda stagnata da 3 kg**



**Pomodorini in succo di pomodoro** - I Pomodorini in succo di pomodoro sono costituiti da pomodorini non pelati, maturi ed interi con aggiunta di succo, preconfezionati in imballi metallici ermetici, stabilizzati mediante trattamento di pastorizzazione. Di colore uniforme, caratteristico dei pomodori, può essere leggermente pallido o tendente al rosso arancio con leggere venature sulla superficie del frutto. Aroma intenso, caratteristico del pomodoro fresco.

**Confezionamento in latte di banda stagnata da 500 gr, da 1 kg e da 3kg**

McCain

NOVITÀ

**BISTRO-STYLE**  
FRIES



GENUINITÀ · ABBONDANZA · PIACERE



# È il momento di fare pulizia!

*Sebbene l'Haccp imponga la sanificazione delle superfici a contatto con gli alimenti, molti ristoranti la sottovalutano. Ecco come bisogna fare*

DI ELENA CONSONNI

**U**no dei requisiti previsti dalla legge 852 per le aziende alimentari (pubblici esercizi compresi) prevede che tutte le superfici che vanno a contatto - direttamente o meno - con gli alimenti devono essere lavabili e sanificabili, lisce, non porose, prive di anfratti, buchi, realizzate in materiale non tossico e in ottimo stato di manutenzione. L'acciaio inox è la scelta di eccellenza, ma sono ammessi anche altri materiali, a patto che se perdono le loro caratteristiche vengano sottoposti a manutenzione per ripristinarle. «Le superfici - Katiuscia Consonni, consulente Haccp per i pubblici esercizi - devono essere sanificate: il che significa che non basta la deterzione, ci vuole anche la disinfezione». La

corretta prassi igienica della sanificazione prevede 5 fasi: risciacquo iniziale, deterzione, risciacquo del detergente, applicazione del sanificante con le modalità e i tempi indicati, risciacquo finale e asciugatura con carta a perdere. «In realtà - prosegue - la soluzione migliore sia da un punto di vista pratico (riduzione dei tempi) che per evitare il rischio di invertire le fasi operative è quella di utilizzare un prodotto unico con funzione sia detergente che disinfettante. La detergenza, infatti, deve sempre precedere la disinfezione; se per distrazione si invertono le due fasi il disinfettante a contatto con le macchie perde la sua efficacia del tutto o in parte, rendendo vana la procedura. Utilizzare un unico prodotto con proprietà sia detergenti

che disinfettanti (sempre seguendo le modalità operative suggerite dal produttore) mette al riparo dalla possibilità di errore. Nel piano Haccp va indicata la procedura di sanificazione seguita per ogni tipologia di superficie, in modo che gli operatori, consultandolo, possano conoscere quale prodotto usare, come e con che frequenza. Se si usano prodotti professionali (non è però obbligatorio) è bene allegare anche la scheda tecnica. Non esiste una frequenza di trattamento che vada bene per tutti gli operatori e tutte le superfici. Indicativamente la sanificazione deve essere giornaliera per tutte le stoviglie, i piani, le attrezzature di uso quotidiano, settimanale per l'interno frigo, la struttura e filtri cappa (ma per un ristorante che frigge molto

## Sanificare a regola d'arte

Ecco le varie fasi da eseguire per una corretta sanificazione delle superfici

**1** RISCIAQUO INIZIALE

**2** APPLICAZIONE DEL DETERGENTE

**3** RISCIAQUO DEL DETERGENTE

**4** APPLICAZIONE DEL SANIFICANTE RISPETTANDO LE MODALITÀ INDICATE DAL PRODUTTORE

**5** RISCIAQUO FINALE

**6** ASCIUGATURA CON CARTA A PERDERE



## IN CUCINA

una volta a settimana è troppo poco), mensile o trimestrale per le scaffalature dove sono conservati i prodotti non alimentari. L'importante è che la frequenza indicata nel piano di autocontrollo e stabilita sulla base delle caratteristiche dell'attività sia rispettata».

**SULLA CARTA SEMBRA** tutto piuttosto semplice e logico, ma l'esperienza della consulente dice che la sanificazione non è certo la priorità per la maggior parte degli esercenti. «Sarà un caso – commenta – ma spesso quando effettuo un sopralluogo, il sanificante è appena finito. Nonostante tutta la procedura sia correttamente indicata nei piani Haccp per i più è sufficiente sgrassare e anche se utilizzano il prodotto giusto (e non sempre è così) la procedura non è eseguita correttamente. I dettagli vengono trascurati: per esempio viene sanificata l'anta del frigorifero, ma non le guarnizioni che sono difficili da pulire». Purtroppo le stesse Asl sembrano essere più attente alle scartoffie che alla pulizia. «Arrivano sanzioni per-

Le Asl sono attente più alla regolarità della documentazione che alla pulizia. Ma i clienti?

ché mancano dei documenti – conclude Katuscia Consonni - mentre situazioni di sporcizia palesi non vengono sanzionate. Il fatto è che l'assenza di documentazione è oggettivamente dimostrabile e inopinabile, mentre la sporcizia è un parametro soggettivo, che andrebbe dimostrata con un prelievo che, però, non vedo effettuare nella ristorazione da molto tempo dai veterinari ispettori. Al limite prescrivono di fare un tampone superficiale, ma non lo fanno direttamente».



### IL PRODOTTO

## Il detergente ottimale? Efficace e sicuro



I soci di Cooperativa Italiana Catering si propongono ai propri clienti come unici referenti per tutti gli acquisti, compreso il non food. Nell'ambito della pulizia, il marchio di CIC è Utility, una gamma che comprende 18 prodotti che soddisfano ogni esigenza dei ristoratori in materia di detergenza e sanificazione: pavimenti, superfici cucina e bagno, lavastoviglie e lavapiatti (per il lavaggio a mano), brillantante, candeggina, disincrostante, sapone lavamani... «I più apprezzati – spiega Ada Farina, responsabile marketing di Bettari Detergenti, azienda specializzata nella produzione di prodotti per la pulizia professionale, partner di CIC per questo settore - sono Utility Pavimenti, Utility Sgrass e Utility Stoviglie».

La gamma comprende sia prodotti concentrati, da usare previa opportuna diluizione, che quelli



## Falsi miti da sfatare

Tra le tante leggende metropolitane, ve ne sono anche relative alla sanificazione. Sfatiamole una volta per tutte

**ACETO? NO GRAZIE!** Per quanto abbia una leggera azione battericida non ha uno spettro di azione tale da uccidere i patogeni alimentari.

**LA CANDEGGINA EVAPORA.** Dopo un certo tempo dall'apertura del flacone il cloro tende a evaporare e quindi perde il potere sanificante. Per le grandi superfici si possono usare pastiglie di cloro da diluire in acqua e usare al momento.

**OCCHIO ALL'ALCOL. È TOSSICO.** È valido come disinfettante, ma è denaturato e il denaturante è sostanza tossica, non idonea al contatto con gli alimenti. Quindi l'alcol va risciacquato come qualunque altro disinfettante. Poiché evapora, però, è facile dimenticarsi di sciacquare, e quindi si rischia una contaminazione chimica degli alimenti. Si potrebbe usare tranquillamente l'alcol alimentare, il cui costo è però troppo alto per utilizzarlo nelle pulizie

già pronti all'uso. «Se anche il concentrato costa di più - prosegue - tenendo conto della diluizione, all'utilizzo il costo è lo stesso. Per i pavimenti, in genere, i ristoratori prediligono i concentrati, mentre per altre esigenze (per esempio i lavavetri o gli sgrassatori), optano per quelli già pronti. In ogni caso il prodotto è corredato da schede tecniche che danno indicazioni ben precise su come utilizzare al meglio i nostri prodotti».

La lettura dell'etichetta o della scheda tecnica non è importante solo da un punto di vista operativo. «In base alla mia esperienza - conclude Farina - gli utilizzatori non prestano particolare attenzione al principio attivo presente nel prodotto, quanto alla simbologia di rischio. Preferiscono un detergente non corrosivo né irritante, cercano prodotti con minore impatto sulle superfici e più sicuri per gli operatori. L'aspetto ambientale,

invece, è al momento ancora piuttosto trascurato nel nostro Paese».

## E i piatti?

Se il lavaggio viene effettuato manualmente, bisogna sanificare o con un prodotto chimico (lo stesso usato per le affettatrici, per esempio) o con uno sterilizzatore a UV o a vapore. Per la lavastoviglie ci sono prodotti con capacità disinfettante, ma è la temperatura del risciacquo (di norma superiore ad 80°C) ad avere potere sanificante contro i patogeni. «Un metodo empirico per valutare che la temperatura sia sufficientemente alta - sottolinea Katuscia Consonni - è di verificare che le stoviglie escano pressoché asciutte. Se sono grondanti di acqua, significa che la temperatura di risciacquo è troppo bassa».



# Cucinare fast o slow? I pro e i contro

*Non servono posizioni di principio tra cotture lente o rapide. È il cibo stesso che definisce quale utilizzare. Ma spesso è l'unione delle due tecniche che dà i migliori risultati. Specie con la carne*

DI GREGORI NALON  
WWW.GREGORICHEF.IT

**N**ell'evoluzione della cucina si è fatta sempre più strada una contrapposizione tra cotture lente e cotture veloci, tra basse temperature per lungo tempo e alte temperature per una cottura rapida. In realtà è una questione mal posta, perché in cucina non esiste il "pensiero unico", vale a dire che ogni alimento fornisce il massimo della resa se correttamente cotto, abbattuto e conservato.

Ma vediamo qualche esempio. Potremmo cuocere un filetto di branzino a temperatura dolce, per mantenere intatte le sue caratteristiche, e fin qui siamo tutti d'accordo. Lo stesso branzino, però, non può essere sottoposto a una cottura prolungata perché la sua consistenza risulterebbe "sfaldata", la polpa sfiabrata, stracciata. Al contrario un pezzo di carne richiede una cottura molto lunga, proporzionata al taglio (maggiore tempo per i tagli tipo stinco, spalla, muscoli, ecc.). Uno spezzatino, un pezzo di spalla, di muscolo, la coppa, vogliono cotture molto lunghe e a bassa temperatura, permettendo alla struttura di cuocere, ammorbidirsi, maturare, diventando morbida, ma anche sugosa e saporita. Se cuciniamo invece un filetto di manzo, maiale o vitello, alla griglia, e facciamo una cottura in bassa temperatura, al raggiungimento del grado desiderato bisogna fermarla.

## **NON CI SONO QUINDI REGOLE**

**PRECISE** e univoche: ogni chef predilige una cottura rispetto all'altra, in funzione del cibo che cucina. Io personalmente prediligo le cotture lunghe delle carni, mi affascina il concetto della sugosità, dei profumi, della morbidezza, della facilità di digestione, ecc.

Dal mio punto di vista deve esserci una fusione delle due tecniche di cottura, partendo da una cucina lunga, lenta, per molte ore, per passare a una rigenerazione della stessa ricetta (in particolare di carne) in modo veloce, facile, breve.

Prendiamo per esempio un filone di manzo da utilizzare come tagliata (roastbeef, costata senza osso, cuberoll, scamone, ecc.), dove in primis eseguirei una maturazione lenta della carne, donando una sanificazione alla stessa, per bloccare all'interno i succhi, le loro proprietà, i loro profumi, e sapori. Una volta cotta in bassa temperatura, la carne viene messa in abbattitore di temperatura e conservata in frigorifero a +3°C. Quando dobbiamo fare una classica tagliata o un'entrecôte, prendiamo una fetta di carne cotta fredda (la carne in questione, cotta in bassa temperatura risulta uniformemente rosa e non grigia all'interno) e si mette sopra un griglia molto calda per pochissimo tempo. In questo caso la carne macellata non deve essere





La ricetta di Gregori Nalon

## Primavera di asparagi

### INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Per il pane al prezzemolo e asparagi verdi: 16 pezzettini di mollica cotta di pane tipo toscano, g 10 prezzemolo fresco, g 50 scarti del gambo dell'asparago verde crudi, g 3 basilico, g 20 burro fresco, g 50 olio extravergine d'oliva, g 30 acqua.  
Per il finto flan di asparagi verdi: n 16 asparagi verdi (le punte vanno separate dopo) cotti a vapore, g 100 besciamella classica, g 50 albume d'uovo, g 50 parmigiano, g 20 prezzemolo fresco, sale, pepe bianco.  
Per le punte d'asparagi verdi: 16 punte d'asparagi cotte a vapore, g 2 menta fresca, g 30 olio extravergine, sale, pepe.  
Per la salsa verde: g 80 olio extravergine d'oliva, 4 punte d'asparago cotte, buccia di pochissimo lime, g 5 prezzemolo, g 20 acqua.

### PROCEDIMENTO:

Per il pane al prezzemolo e asparagi verdi: sciogliere il burro, frullare tutti gli ingredienti (tranne il pane), unirvi il burro sciolto. Intingere i pezzi di pane nell'emulsione, quindi sistemare i tocchetti di pane conditi, mettere in forno a 60° calore secco, con buona ventilazione per circa 20 minuti.  
Per il finto flan di asparagi verdi: frullare 8 asparagi con il prezzemolo, il sale, il pepe. Unire il parmigiano, la besciamella, l'albume. Su carta speciale per cotture, formare due cilindri con all'interno di ognuno 4 gambi di asparagi, arrotolare bene, e cuocere in forno a vapore a 86°C per circa 20 minuti (o 84°C al cuore).  
Per le punte d'asparagi verdi: tagliare a metà 12 punte d'asparagi, spezzettare la menta e mettere tutti gli ingredienti in sottovuoto.  
Per la salsa verde: emulsionare tutti gli ingredienti in modo grossolano.

### IMPIATTAMENTO:

Stormare i "finti flan", tagliarli in due ricavando 4 porzioni, sistemare nel piatto. Posizionare anche i pezzi di pane "verde", le punte d'asparago. Decorare con soncino (o altre insalatine verdi). Condire con la salsa verde.

### RICETTA PREMIATA... PER MANGIARTI MEGLIO

La ricetta Primavera di Asparagi di Gregori Nalon è stata selezionata tra le venti ricette da pubblicare nei volumi finali del concorso "... per mangiarti meglio! Fiabe, Poesie e Ricette per educare i bambini alla corretta alimentazione" organizzato da Associazione Culturale TraccePerLaMeta®, l'Associazione Ristoworld Italy e la Famiglia Artistica Milanese, con il patrocinio di Expo Milano 2015. Ecco la ricetta premiata. «Primavera di asparagi è una ricetta tutta verde, nelle sue sfumature e varianti, ricca di tecniche, sapori, consistenze», afferma Nalon.

per forza frollata: anzi, la morbidezza si ottiene con la cottura a bassa temperatura.

In questo modo avremo una brevissima esposizione alle alte temperature. Il problema delle carni alla griglia non è il tipo di materiale della stessa o l'uso di carbone, legna o gas. Il problema consiste nel tempo di cottura, una fase estremamente delicata per il risultato che ci prefiggiamo. Possiamo però rovesciare il procedimento, ottenendo sempre un buon risultato. Possiamo grigliare a temperatura elevata la carne cruda per pochissimi minuti e successivamente comple-

tare la cottura in un mantenitore di temperatura a basse temperature per alcuni minuti. Questo procedimento serve per riequilibrare i sapori, i liquidi, riscaldare la carne all'interno, rendere la dovuta morbidezza. In questo caso però la carne cruda deve essere frollata al punto giusto. Come abbiamo visto, dunque, pur richiedendo ogni alimento una specifica cottura, spesso è l'insieme delle due tecniche che consente di ottenere i migliori risultati (anche dal punto di vista delle operazioni in cucina). Ciò che conta è sapere come trattare al meglio ciascuna materia prima.



# L'accoglienza è questione di feeling

*Mettere a proprio agio il cliente non riguarda solo il rispetto delle procedure. Occorre stabilire una relazione empatica, e fare un lavoro di squadra*

DI ANNA MUZIO

**I**l servizio è morto viva il servizio? In un mondo ipertecnologizzato, con tavoli parlanti e tablet che danno informazioni su ingredienti e origini, vitigni e accostamenti, e camerieri robot (sono già "al lavoro" in un paio di ristoranti cinesi), ha ancora senso parlare di accoglienza e servizio? Lo ha eccome perché l'interazione umana e il sorriso oggi sono più importanti che mai, e diventano anzi la principale leva competitiva che differenzia un ristorante dall'altro.

«L'accoglienza fa la differenza tra un cibo buono e un'esperienza memorabile. La buona cucina in un ristorante conta per il 30%, il resto è accoglienza che si divide in un aspetto "tech", arredi, musica, profumi, illuminazione, mise en place, procedure operative e in uno "touch", che coinvolge la relazione, la capacità di fare sentire gradita una persona in quel posto: più è forte questa seconda componente più il cliente avrà una percezione di valore» spiega Mauro Santinato, presidente di Teamwork, società di consulenza per il mondo dell'ospitalità. Importante è però un giusto

mix tra questi due aspetti: troppe procedure tipiche delle catene danno la sensazione al cliente di essere parte di un ingranaggio ben oliato, efficiente ma freddo «ma è anche da evitare ciò che chiamiamo l'allegro pollaio, dove è forte la componente umana e ognuno fa del suo meglio, ma non sa bene cosa fare con conseguenze disastrose su tempi e qualità del servizio».

**UN LAVORO DI SQUADRA.** Un equilibrio difficile, che comincia con la selezione della persona che lavorerà nel proprio locale. Quali aspetti privilegiare? «Bisognerà scegliere persone dotate di empatia, che è la dote più importante. Va valutata la capacità di relazionarsi con gli altri. La parte tecnica, le procedure si apprendono velocemente ma se una persona è rigida, negativa, fredda non potrà mai fare bene questo lavoro» dice Santinato. Attenzione però: l'atteggiamento dipende anche dall'ambiente di lavoro, perché l'accoglienza non poggia solo sulle spalle del cameriere, ma è un gioco di squadra. «Ci vuole un ambiente positivo, ma anche una cul-

## 10 regole per la buona

### 1 TRATTARE I CLIENTI

**COME PERSONE.** Se possibile usare il cognome: si trova nella prenotazione e sulla carta di credito, così il cliente si sente riconosciuto, importante

### 2 USARE IL CONTATTO

**VISIVO.** Non guardare in faccia una persona appena entra trasmette l'idea che non si è interessati ad averla come cliente



# accoglienza

**3 IDENTIFICARE SUBITO CHI È AL TAVOLO.** È un cliente vecchio o nuovo, una famiglia con bambini, un anziano? Che esigenze può avere?

**4 ALLERGIE E INTOLLERANZE.** Informarsi su eventuali intolleranze o allergie e sapere riparare anche nel caso il cliente si sia dimenticato di comunicarle

**5 LA VOCE.** Attenzione al tono di voce che si usa, "parla" più di ciò che si dice

**6 ALTERNATIVE.** Non dire mai di no, la negatività crea delusione: offrire delle alternative

**7 LOOK COERENTE.** Curare l'aspetto e l'abbigliamento, che deve essere coerente con il tipo di locale

**8 SORRIDERE.** Il sorriso, aperto e sincero, è un passpartout globale, ha lo stesso significato in tutte le culture

**9 EFFETTO SORPRESA.** Superare le aspettative e sorprendere con qualche attenzione imprevista

**10 GESTIRE I RECLAMI.** Il reclamo è una seconda opportunità e come tale va gestito; non discutere mai con il cliente e offrire delle alternative

La dote più importante nei collaboratori è l'empatia, la capacità di relazionarsi con i clienti

tura aziendale che abbia al centro il cliente. Un buon servizio va progettato, definito e condiviso con tutti gli attori, che devono lavorare per lo stesso obiettivo. Ma sono ancora pochi i ristoranti che investono per formare il personale su marketing e accoglienza». Va ricordato che il primo motivo di lamentela sui social tipo TripAdvisor non è la cattiva cucina, ma l'essere stati trattati con indifferenza.

**IL (DIFFICILE?) RAPPORTO CON LA CUCINA.** Ristoratori e chef sono focalizzati su ciò che sta nel piatto, e tendono a ignorare il resto. Tradizionalmente i rapporti tra sala e cucina tendono ad essere problematici, ma le cose stanno cambiando. «I camerieri sono i primi clienti che devo convincere della bontà dei miei piatti perché sono loro che comunicano in sala il mio lavoro» dice Elio Sironi chef di Ceresio 7, ristorante, bar e lounge milanese di tendenza. «Sono gli ambasciatori del ristorante e vanno coinvolti nel team, perché tutto è in mano alle persone. Guai al cuoco che si chiude in cucina e non si interessa a ciò che succede fuori».

**IL NUOVO CLIENTE RICHIEDE PIÙ CULTURA.** Il mondo è cambiato, tra

## IN SALA

globalizzazione, nuove tecnologie e crisi: è cambiato anche il modo di fare accoglienza? «Oggi abbiamo a che fare con un cliente diverso rispetto solo a 10 anni fa – dice Matteo Zap-pile di Noi di Sala, associazione di professionisti di sala e cantina nata tre anni fa per ridare dignità e impulso alla professione del cameriere -. Sono aumentate le allergie, le intolleranze ma anche le scelte di vita che impongono diete particolari come il veganesimo. Intanto gli chef stanno sperimentando tecniche e ingredienti nuovi ed esotici. Il cameriere è il collante tra la ricerca dello chef e le nuove esigenze dei clienti. Deve essere dieci volte più preparato di un tempo, non solo sugli ingredienti e le preparazioni ma anche sulla cultura generale. Per interagire con il cliente dobbiamo sapere cosa succede nel mondo, non solo nel nostro mondo». «Quando seleziono un cameriere non guardo il curriculum, chiedo che film o musica preferisce, voglio inquadrare la persona», conferma Sironi.



## Parlano gli chef: un convegno Apci sull'ospitalità

Nella cornice di Expo Gate a Milano sei chef di fama si sono riuniti per parlare de "L'evoluzione dell'accoglienza nel mondo della ristorazione" con la regia di Apci (Associazione professionale cuochi italiani), parte integrante del progetto Network del Gusto, palinsesto di iniziative organizzate in occasione di EXPO2015, promosso e coordinato

da APCI, in collaborazione con apropositodime.com, Fiera Milano – Host 2015, Epam, The Fork e Italian Gourmet.

Ricche le testimonianze, basate sulla stellata esperienza dei convenuti. Ha sottolineato l'importanza del team e di un'atmosfera positiva Elio Sironi che dice «il turnover c'è e non

mi preoccupa, anzi dopo sei mesi è necessario che arrivi qualcuno a portare nuova energia». Per Giancarlo Morelli del Pomireu «l'accoglienza parte da una grande cultura e da un gruppo coeso focalizzato sull'esperienza del cliente». Roberto Carcangiu, presidente di Apci, valuta attentamente «la capacità di leggere



i clienti senza giudicarli» ricordando che «l'errore in sala lo pagano tutti». Per Claudio Sadler «è il cliente che ti fa lavorare e bisogna fargli conoscere il proprio pensiero». «Ci vuole passione: se qualcuno rema contro, meglio lasciarlo andare che cercare di cambiarlo» ha concluso lo chef-pasticcere Salvatore de Riso.

Da sinistra nella sequenza fotografica a fianco: la sala dell'incontro organizzato da Apci, Sonia Re, direttore generale dell'associazione, e Tano Simonato all'opera

**INCENTIVI: DIPENDE DAL TIPO DI RISTORANTE.** Aumentano le richieste insomma per un lavoro già duro, che obbliga a orari prolungati e non rispetta le feste comandate, ma il trattamento economico è migliorato? «Assolutamente no – dice Zappile – è un lavoro che si fa per passione, troviamo soddisfazione nella riconoscenza del cliente». Con le nuove tecnologie di cassa è possibile calcolare lo scontrino medio di ogni addetto di sala, perché quindi non proporre incentivi a chi fa meglio? «È importante motivare, far prendere ai collaboratori l'adrenalina del servizio, altra cosa è l'incentivo economico – dice Stefano Cerveni chef di Terrazza Triennale Milano e del Due Colombe a Borgonato

di Cortefranca –. In certi contesti può essere un'arma a doppio taglio dare l'impressione al cliente di spingere ad ordinare di più. Può invece avere senso in una ristorazione più standardizzata». La catene, appunto. Secondo Santinato «Siamo a un bivio: ci sono i tanti ristoranti a gestione familiare che devono darsi un'identità, puntando su territorio, tradizione, chilometro zero, ma è destinata ad aumentare la quota della ristorazione organizzata come nel resto d'Europa. Ci sarà sempre meno spazio per i ristoranti superflui, senza personalità». E l'accoglienza può fare la differenza: il cliente che si sente accolto, a suo agio, ritorna. Se no, difficilmente concede una seconda possibilità.

# Non solo grano

*Nella piramide alimentare, i cereali occupano una parte importante. Ma non c'è solamente il grano. Un'offerta che voglia puntare al benessere dovrebbe prendere in considerazione altri importanti cereali. Meglio se integrali.*

di Alberto Fiorito\*

**U**no spaghetti e via! Questa, in Italia, è la scelta più frequente del consumatore medio, che si trovi in casa o che scelga di andare in un ristorante. E a questa scelta si è adeguato il mercato, sia con l'offerta di pasta dei più svariati formati e tipi, sia con quella di sughi più o meno pronti e sempre molto gradevoli. L'abitudine, poi, ci fa fare le nostre scelte personali in base alle quali avremo dei punti di riferimento fissi, difficilmente sbaglieremo la cottura e sarà facile anche il coinvolgimento di amici o clienti.

Secondo, tra le scelte più comuni, si posiziona il classico pezzo di pane con un po' di formaggio. E anche in questo caso riferimenti sono fissi e il risultato è più che sicuro.

In un mondo alimentare più ampio e variegato, però, esiste la possibilità di fare scelte diverse per proporre nuovi gusti, nuove soluzioni ed avere un occhio di riguardo per la salute.

## LE PIRAMIDI ALIMENTARI

La piramide alimentare consi-

ste in un disegno, di forma piramidale appunto, che viene utilizzato dagli studiosi, dagli scienziati e anche da gruppi privati per indicare le corrette abitudini alimentari che tengano in considerazione non soltanto il gusto ed il piacere di mangiare, ma anche la salute. La forma piramidale viene utilizzata per stabilire quali sono gli alimenti che possono o devono essere consumati quotidianamente e quelli che devono essere scelti saltuariamente nell'arco della settimana. La sezione della base è dedicata alle scelte quotidiane mentre il vertice contiene quei prodotti che devono essere utilizzati con minore frequenza.

In tutte le versioni che è possibile reperire nella letteratura, nella fascia di base troviamo i cereali integrali. Questa scelta è giustificata dall'importante apporto energetico dei cereali, il cui costo è diffusamente affrontabile, cui si associa la presenza della fibra che risulta fondamentale per tre ragioni: contribuisce alla formazione ed allo scorrimento delle feci,



Nella piramide alimentare alla base vi sono i cibi quotidiani, al vertice quelli da consumare con minore frequenza

mantiene attivo il sistema immunitario e rallenta l'assorbimento dei carboidrati, fatto importante per il benessere generale. Già qui possiamo fare la nostra prima considerazione: nella maggior parte dei casi della nostra quotidianità pane e pasta sono fatti di farine raffinate, ovvero farine che non contengono più le naturali fibre delle quali dispone il grano. Ci possiamo rendere conto, dunque, di quanto quotidianità e salute non siano in sintonia e del fatto che, nella maggior parte dei casi, non ne siamo consapevoli.

**LE COLPE DEL GRANO.** Il grano è uno dei cereali che ha fatto la storia dell'umanità. È presente in moltissime culture sia per la semplicità della sua coltivazione, sia per il costo

contenuto ed anche per la sua facile reperibilità.

In tempi recenti, però, questo nobile cereale è oggetto di critiche e di sospetti. Se da un lato, infatti, la celiachia, ovvero l'intolleranza ad una proteina presente in questo cereale, sta diventando sempre più diffusa, dall'altro la parte della scienza che lotta contro la diffusione dell'obesità sta puntando il dito contro l'eccesso di consumo di carboidrati nell'ambito della quotidianità alimentare. Il vero problema è rappresentato dal fatto che il grano viene raffinato e di conseguenza non contiene né fibre né i preziosi minerali e le importanti vitamine che vengono sacrificati dalla lavorazione industriale.

**CEREALI IN CHICCHI.** Può valere la pena, dunque, imparare



a conoscere e a proporre alcuni prodotti alternativi che garantiscano apporti simili di calorie, fibre e principi attivi, offrendo spunti per nuove idee in cucina senza rinunciare alla qualità e al gusto.

Se il riso rappresenta l'alternativa più comune e diffusa, l'orzo, il farro, l'avena, il miglio e il mais, per citarne alcuni, non andrebbero dimenticati ed andrebbero presi in considerazione in quanto alternative per un consumo sempre più diffuso e salutare.

Il riso fornisce un'importante quantità di proteine, la sua frazione di carboidrati è più facilmente digeribile e soprattutto lo possiamo reperire in decine di forme diverse, ciascuna delle quali si offre alla preparazione di piatti gustosi e variegati.

Il farro, forse proprio grazie alla diffusione della celiachia, sta tornando in auge e si presta per la produzione di eccellenti zuppe e di un pane che mantiene a lungo la sua morbidezza e fragranza.

Lo stesso si può dire dell'orzo. Già elemento tradizionale in diverse regioni non solo italiane, sta vivendo una nuova giovinezza in zuppe, minestre e torte di verdura. Digeribilità,

discreto contenuto proteico e ottima presenza di vitamine sono le sue armi vincenti.

**PSEUDOCEREALI.** Accanto ai cereali tradizionali, spesso impropriamente accomunati ad essi troviamo i cosiddetti pseudocereali: amaranto, grano saraceno e quinoa sono i più comuni. Per la loro specifica conformazione appartengono a famiglie diverse ma il loro uso è simile.

La quinoa, prodotto originario del Sudamerica, è importante per la sua semplicità di utilizzo e la ricchezza di proteine. Se associata con un legume fornisce una quantità di aminoacidi pari a quelli contenuti in una pari quantità di carne o pesce. Si conserva facilmente e si prepara in tempi paragonabili a quelli del riso.

Il grano saraceno è ben noto nel nord del nostro paese, basti pensare ai pizzoccheri. Ma se ne ottiene anche un eccellente pane e con la sua farina troviamo ogni forma di pasta conosciuta.

Meno noto ed usato è l'amaranto, almeno alle nostre latitudini, ma lo troviamo in diverse tradizioni nei paesi caldi e, proprio grazie alla diffusione

della celiachia, è diventato un componente base di diverse preparazioni farinacee.

**INTEGRALE, SEMINTEGRALE, RAFFINATO.** Cereali e pseudo cereali sono proposti dal mercato nelle svariate forme disponibili. Integrali, semintegrali, ovvero parzialmente mondati della loro copertura esterna, o raffinati. In quest'ultimo caso il prodotto non conterrà né fibre né la componente di vitamine e minerali contenuta nelle stesse. Va da sé, dunque, che se vogliamo fare una scelta che, oltre ad essere una proposta alternativa per ampliare l'offerta e migliorare la qualità della nostra cucina, voglia prendere in considerazione il sempre più stretto e chiaro legame tra cibo e salute, il prodotto raffinato sarà quello da escludere.

**LA QUALITÀ, COME AL SOLITO.** Nel momento in cui decidiamo di fare una scelta alimentare per variare le nostre proposte e, nello stesso tempo, per rispettare i canoni della salute, dovremmo avere un occhio di riguardo per la qualità dei prodotti se-

lezionati. Una riflessione che può servire per orientarci in questo mondo potrebbe essere la seguente. Nelle coltivazioni intensive, dove prevale l'uso di prodotti chimici per la garanzia del raccolto, le sostanze notoriamente tossiche che vengono utilizzate si depositano prevalentemente nella parte esterna del chicco. Ecco perché sarà bene associare la scelta di un prodotto integrale con il concetto di qualità, sia che derivi dalla conoscenza personale dei produttori, sia che ci si orienti verso specifiche proposte del mercato.



**\*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](http://www.governodellasalute.com)

# Spumante a tutto pasto, le ragioni di un'affermazione

*Da moda esclusiva a tendenza trasversale, il carattere evocativo dello spumante e la sua versatilità richiamano a una convivialità che supera gli schemi tradizionali dell'abbinamento cibo/vino*



DI PIETRO CINTI

**P**iù di un trend passeggero, più di una moda importata e mai attecchita realmente, l'abitudine di pasteggiare con lo spumante seguendo tutte le pietanze senza la tradizionale scansione tra antipasto-primi-secondo-dessert e vini diversi a perfezionare abbinamenti consueti e codificati, sta prendendo piede e si avvia a diventare uno dei tanti comportamenti di acquisto che attraversano i locali di tutt'Italia.

**BENE CON LE PIETANZE INNOVATIVE.** Tanti fattori contribuiscono a questa tendenza, alcuni riguardano l'offerta di prodotti che si è fatta via via più segmentata e diversificata, capace di esprimere un potenziale enorme in termini di differenziazione, di esprimere in modo più compiuto l'anima del territorio e di indagare zone di "innovazione"

che hanno permesso la nascita di bottiglie con un profilo gustativo e con una facilità di beva senza precedenti rispetto al passato. Dall'altro sono alcuni fattori che esulano dal mondo vinicolo ad aver contribuito a sedimentare quest'abitudine, dalla destrutturazione dei pasti tradizionali alla nascita di cucine con una forte impronta di innovazione, che non si accordano secondo il classico assunto che afferma l'inscindibilità tra cucina locale e vini espressione del territorio, come un abbraccio indissolubile. Se fusion deve essere, se prevale la crudità, se anche i mostri sacri della tradizione trovano un valido supporto nello spumante (l'ormai classico abbinamento una volta eretico tra spumante e mortadella), spazziamo via i preconcetti e proponiamo lo spumante a tutto pasto.

**SPUMANTE EVOCATIVO.** Infine, ma non meno importante, l'aspetto psicologico: le bollicine, da sole, evocano la festa, euforizzano, stappare una bottiglia di spumante racchiude in sé una gestualità che rimanda alla convivialità godereccia. E al lusso, anche se oggi si possono trovare sul mercato spumanti con un rapporto prezzo/qualità del tutto favorevole. Ovvio che il ristoratore attento si è già accorto di questo trend e ha modificato il proprio approccio allo spumante, non relegandolo nell'ultima pagina della carta dei vini, bensì proponendolo anche a tutto pasto, ai clienti che per pietanze scelte e "approccio" alla serata possono apprezzare questa scelta. Per tutti gli altri ecco una piccola selezione di bottiglie scelte senza alcuna pretesa di esaustività nella sterminata produzione spumantistica nazionale...







**FERRARI PERLÉ 2008  
TRENTODOC MILLESIMATO**

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

**Caratteristiche**

È ottenuto con sole uve Chardonnay provenienti da vigneti di proprietà da 400 a 700 metri di altitudine e vendemmiate manualmente. Matura 5 anni sui lieviti, ha colore giallo intenso con riflessi dorati, un bouquet olfattivo con sentori di mandarlo e mela renetta, speziato leggermente, con un accenno di crosta di pane.

**Abbinamenti**

La lunga sensazione vellutata al palato con note fruttate e un fondo aromatico tipico dell'uvaggio, lo rendono adatto a un consumo a tutto pasto



**AZIENDA AGRICOLA PIETRO TORTI  
TORTI BRUT MILLESIMATO  
Metodo Classico Pinot Nero Oltrepò Pavese Docg**

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

**Caratteristiche**

Da uve pinot nero (85%) e Chardonnay (15%) da vigneti a 360 metri di altitudine. Ha un affinamento di 30 mesi sui lieviti, ha colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, profumo con note floreali e di frutti bianchi e in bocca è asciutto, pieno e persistente. Invecchia 1-2 anni dopo la sboccatura.

**Abbinamenti**

La struttura solida e la poliedricità lo rendono un vino adatto a tutto pasto, dessert esclusi

**BORTOLOMIOL  
IUS NATURAE BORTOLOMIOL  
Valdobbiadene Prosecco Superiore  
D.O.C.G. Brut Millesimato Biologico**

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

**Caratteristiche**

Da uve Glera 100% biologiche, ha colore giallo paglierino vivo, al naso emergono note fruttate e minerali, al gusto è fresco e sapido, con una spiccata persistenza

**Abbinamenti**

Le note minerali consentono un ampio spettro di abbinamenti



**AZIENDA AGRICOLA HADERBURG  
HADERBURG PAS DOSÈ 2010  
Alto Adige Spumante Brut  
Metodo Classico Pas Dosè**

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

**Caratteristiche**

Da uve Chardonnay (85%) e Pinot Nero (15%), affinamento in acciaio (70%) e botti di rovere (30%), 36 mesi di maturazione sui lieviti e affinamento in bottiglia prima della messa in vendita. Ha colore giallo paglierino limpido e brillante, profumo intenso con marcato sentore di lievito e sapore secco, vivace, armonico

**Abbinamenti**

Adatto a un consumo a tutto pasto



**PERUZZI  
PERUZZI DOSAGE ZERO 2010  
Metodo Classico Millesimato da uve Bio**

[www.spumantebio-peruzzi.it](http://www.spumantebio-peruzzi.it)

**Caratteristiche**

Da uve Verdicchio prodotte con sistema biologico, matura quattro anni sui lieviti. ha colore paglierino e aromi agrumati e di fiori d'acacia, in bocca è fragrante e complesso, con una nota di mandorla amara nel finale, tipica del vitigno.

**Abbinamenti**

Ha una struttura ideale per sostenere tutto il pasto, offre il meglio di sé su pietanze di pesce, carni bianche e frittiture



# Pasticceria d'autore

Tre libri, tre grandi maestri pasticceri – Loretta Fanella, Luigi Biasetto e Gino Fabbri - che raccontano con le loro ricette le formule del loro successo



Loretta Fanella

## DESSERT AL PIATTO

**Frutta, creme, cioccolato nella pasticceria contemporanea**

Italian Gourmet - 69 euro

**P**er *Dessert al piatto*, Loretta Fanella ha raccolto le sue migliori ricette dividendole nelle tre macro sezioni: predessert, dessert e piccola pasticceria. Un inizio leggero, un momento di dolcezza e di freschezza a fine pasto che ben si trova nei predessert a base di frutta, composizioni delicate e gustose, una granita o una leggera macedonia. Nei dessert Loretta sprigiona tutta la sua creatività a cominciare dalla pratica divisione telematica, dai

dessert stagionali studiati sulla disponibilità della frutta secondo le stagioni, ai dessert monocromatici, forse i suoi preferiti, declinati sulla dominanza di un unico colore negli ingredienti, ai dessert per celiaci, ideati senza l'uso di farine, a quelli per banchetti, piccoli capolavori pensati per una grande produzione, a quelli per le feste, perché che ricorrenza è se non c'è il dolce dedicato? E, infine, i grandi classici rivisitati, la tradizione che sposa le esigenze del contemporaneo.



Luigi Biasetto

## IL METODO BIASETTO

**Filosofia, strategia, tattica: dal laboratorio alla ricetta**

Italian Gourmet - 69 euro

**L**uigi Biasetto è uno tra i maestri pasticceri più noti e apprezzati nel mondo. Il volume è il frutto della sua esperienza ventennale, sia quanto a consulenze nel settore alimentare, sia soprattutto quanto a produzione e organizzazione in laboratorio. Dopo il negozio di Padova e quello di Bruxelles, Luigi ha infatti dato vita all'atelier Biasetto a Selvazzano (Pd) in cui ha messo a frutto le molteplici conoscenze in fatto di gestione e razionalizzazione. Il lettore verrà dunque condotto, attraverso le ricette, al percorso ideale che Luigi svolge in laboratorio con

i suoi collaboratori: dal ricevimento delle merci, alla preparazione delle basi, dalla formazione del team, alla confezione finale, passando per la gestione delle celle di stoccaggio e l'ottimale comunicazione tra i reparti.

Un libro fondamentale, necessario per capire la personale visione del lavoro di un grande maestro, da fare proprio applicando quanto più possibile alla propria produzione i consigli dispensati come pillole tra le pagine del libro, che contiene anche 60 ricette dettagliatamente descritte nelle fasi di lavorazione e accuratamente fotografate.



Gino Fabbri

## A TUTTA FRUTTA

**Confetture, marmellate, composte e gelatine**

Italian Gourmet - 69 euro

**C**oncludiamo con questo volume di Gino Fabbri dedicato a confetture, marmellate, composte e gelatine: un ricco ricettario con oltre sessanta preparazioni

riccamente illustrato e con passaggi di lavorazione step by step che facilitano la comprensione dei procedimenti e il corretto utilizzo delle attrezzature.



# Quality

## MAGAZINE

**AT PAGE 1****Transformations  
underway**

By Lorenzo Morelli

The opening article of this Quality Magazine issue is devoted to an overview about food consumption in Italy, not so much in terms of quantity, but rather in terms of quality. Because of these seven years of crisis (that should be over, but the resumption is still weak) delivers a dramatic change in style and eating habits, which the hospitality sector cannot ignore: just think about the growth of the bio consumption, vegetarian and more generally those related to the wellness and health and those of the ethnic food, just to name a few.

Reading winds, then, through the study of two ingredients that are particularly appreciated on the restaurant's tables: the mushrooms and fish products. Both, for different reasons, have in freezing their most functional expression in the kitchen activities. Mushrooms because

freezing allows their presence in the menus out of season. The fish because of this era of increasing demand and declining resources is the most effective tool to give continuity to the offer. For the production processes and the controls they are subjected, then, we must not underestimate the use of freezing also to guarantee food safety for consumers, thanks to the traceability guaranteed by the processing and distribution.

In safety, we dedicate service to sanitize kitchens. One of the aspects less cared to the medium Italian hospitality is the care and cleaning. Despite the HACCP practices are current since many years, often they're considered more formal aspects and documents than workspace reality. Cleaning in the kitchen, before of being a medical and legal obligation, it's an act towards our customers to we offer our delicacies and to those who work there. A dirty kitchen, however, casts shadows on the quality of the food that is prepared!

The dining room service it's a key element for the restaurant success: in fact, according to some research, 70% of the latter is about empathy that the dining staff is able to establish with

customers. For this reason we offer a sort of handbook for the excellent service. Finally than, as always, our column written by nutritionist (this time speaks about different varieties of grains and flour) and a small but quality selection of sparkling wine, to be offered throughout the meal. Enjoy the reading!

**AT PAGE 3****Enthusiasm and  
passion, for an  
excellent future**By Vincenzo Murgia  
President of Cooperativa Italiana Catering

It is with great pleasure and honor that I am communicating, from these pages, news about our organization, for the first time as President.

I cannot hide a great satisfaction to receive this recognition, which I collected with great enthusiasm and sense of responsibility, and with a sharp eye for young people.

It is in fact, the one appointed, a



board of directors composed of the right mix of experience and enthusiasm, which I consider essential to continue the project and in the path of our Organization, which is present throughout the national territory, for over 17 years.

Among the points that have been shared by the new board of directors, there are separate powers which will be transferred to all the directors, awarded by business sector and expertise.

Even the geographical representation of the board appointed is a symbol of cohesion and representativeness in the territory.

I understand, now, how passion, dedication and commitment to the new team want to work to ensure the future of cooperative results.

To create awareness of this was the meeting at the meeting with our members, from whom I received the trust they have placed on all members of the CDA. The answer, in short terms, will be to actively involve the social base, in terms of active collaboration, especially in the various committees purchases; because it is with everyone that we have to share all the decisions based on the needs that the market asks.

We are a group of companies and people who have to give a lot. Therefore, if the skills, knowledge and experience of each member will be made available to all, I see a positive future ahead for all of us.

I believe that the strong sense of belonging to our cooperative, is the best way to overcome the inevitable problems that gradually we can expect from the market but, if it is true that union means strength, it won't find us unprepared.

The mission of all the members of Coperativa Italiana Catering will be honest challenge and, if necessary, also hard and explicit, between different opinions never seeking the conquest of consensus, so a little 'easier and a little' pimp.

That is a typical feature of little politician's men who do not have the courage to support their ideas, to defend the chair. That's not us, we're not that kind of trapeze artists. Loyalty, for us, is an absolute value.

Sincerely,  
Good luck to all.

## AT PAGE 7

News

### Elected new leadership of CIC

The Shareholders' Meeting of the Cooperative Italian Catering, held last September 12 at its headquarters in Pioltello (MI), with a turnout virtually plenary of its members, appointed, unanimously, the new leadership of their officers.

The Board of Directors in office is composed as follows:

Vincenzo Murgia, Chairman of the Board of Directors (Sardinia); Nicola Levorato, Vice Chairman of the Board of Directors (Veneto); Lorenzo Morelli, director (Trentino); Silvestro Panconi, director (Tuscany); Antonio Bocchi, Director (Emilia-Romagna); Roberto Zanobi, director (Lazio); Antonio Di Lorito, director (Abruzzo)

Among the points tracked by the new Presidency, there are separate powers, which will be transferred to all the directors, assigned by sector of activity and expertise. "I wish to point out and thank you all for the positive energy that I personally received - one of the first things the new president said- all the staff working in the main office of our cooperative: Vito, George, Luciano, Fabrizio, Marco, Cinzia, Paola, Gloria. The new board of directors has in fact shared the change in the management of the office and commercial relations, and the response it is receiving from the staff is truly inspiring and encouraging, and pushes us all to put your heart over the obstacle; as we do in our businesses every day, so it will be in our cooperative."

The meeting was concluded with great enthusiasm and cohesion of Shareholders, intending quickly revive the activities typical of Coperativa Italiana Catering, now in its 17th year of operation.

### Cooperativa Italiana Catering in Sicily: a clarification.

Regarding the article "A reference for all of Sicily", appeared in the 88, we would like to point out that the Cooperativa Italiana Catering is

represented by three members in Sicily, Il Pascolo Verde Srl, New Vecagel Srl and Unigroup Spa, well distributed and well rooted on the whole region and which are, each for their own area, a fundamental point of reference for the world of food.

## AT PAGE 8

News

### In the table only peeled and passed 100% Italian

"The canned tomatoes in Italy are made from 100% Italian product. Cast a shadow on the entire industry of processing tomatoes, for failure to comply with the regulations on the part of some companies, it damages the image of a sector of excellence of Made in Italy." The Anicav President's answer to, the leading association representing the canning industry in the controversy engaged by the telecast Le Iene on the alleged Italian Products containing tomato paste in Chinese products, not long in coming. According to the president of ANICAV, that story of Chinese tomato confused by made in Italy it is an "urban legend" food repeatedly denied over the years, but dies hard. "Assuming that cans of peeled, chopped tomatoes are produced using Italian or Chinese concentrated, is like to think we can transform the wine in grapes - says Ferraioli. - Canned products such as tomatoes, cherry tomatoes and pulp can be produced only from fresh tomato. One for the production of tomatoes is 100% Italian, is harvested between July and September and is processed in the company within a few hours of harvest."

On the origin of the raw materials of tomato puree Italians can be considered safe. The director of ANICAV, Giovanni De Angelis, recalls that by the Italian law there is an obligation to produce it only from fresh tomatoes, which must be processed within 24-36 hours of collection. To this, De Angelis adds, "working fresh products from other countries, especially from a distant one like China, it would be impossible for the distance, as well as uneconomical for the impact on costs. Not saying the



origin of the ingredients is also against the law. For the passed tomatoes they must indicate the origin of the raw material used, specifying the region or the state in which they were growing the tomatoes.”

## Fipe: against food waste, a law for bars and restaurants

Food waste: from words we must go to deeds with the law specifically for bars and restaurants. FIPE asks for it - Italian Federation of Public Concerns about the bill for limiting waste, the conscious use of resources and environmental sustainability, in discussion by the Commisisona Sociale Affari of the Chamber of Deputies. According to Fipe, this proposal, even drawing the public outlets, it appears essentially devoted to the areas of production and distribution of food and related primarily to generate packaged. “The peculiarity of the sector is that the Fipe - said the General Manager Marcello Fiore - is the fact that, unlike what happens in families in which they are used to consume food left over from previous meals, the consumer must be constantly presented fragrant products and the best of appeal visual and organoleptic conditions. This brings in catering the requirement for entrepreneurs to discard huge amounts of product consumed. Ignore the public exercises and privilege exclusively packaged products means losing 1/3 of consumption of food (worth 20 billion purchases) and large quantities of products especially prepared for immediate consumption and available to be re-used properly.” To avoid losing the contribution of small and medium-sized enterprises Fipe requires to regulate, in compliance with health and safety, the

sale of products for immediate use in bulk, along with simplification of tax.

**AT PAGE 10**  
News

## Expo brings foreigners: between August and July they spent + 29.3% in 2014.

They spent € 189.6 million, + 29.3% year-on-year, foreign tourists arrived in Milan for Expo in July and August this year. This is the data collected by Visa Europe in Milan and in Italy from 1 July to 31 August 2015, the second analysis of Visa Europe on the expenditure made by foreign visitors during EXPO 2015 after the May-June. China and France at the top. Among the top spenders 5 countries in pole position China at a cost of € 21.4 million, while visitors from France, who spent 20.6 million Euros, marking the strongest growth in percentage points with + 117% compared to July-August 2014. During the reporting period, throughout Italy the volume of spending amounted to 3.1 billion, an increase of 13.7% compared to 2014. Following the US with 17.6 million euro (+52, 3% y / y), the United Kingdom with a purchase of 14.5 million euro and a percentage increase of + 50.3% on 2014. Russia closes the ranking top 5 spenders with a volume of spending by 15.6 million euro, down compared to the same period in 2014 (-25.3%) but with a slight increase of 4.7% compared to the previous two-month period from May to June 2015. An analysis of purchase of foreign visitors in Milan in the categories of spent money, in the two months considered, reports a volumes of 16.3 million €, which is an increase of 64.6% compared to 2014.

## Kate Hudson is the muse of the Campari Calendar 2016

Taking on the role of two different characters within the BitterSweet Campaign, Kate Hudson is the protagonist of the shots of the Campari Calendar 2016.

The theme of BitterSweet Campaign has several facets and is inspired in the first place, immediately recognizable iconography of the presidential election using this classic theme as a metaphor for the duality of two opposite sides. Interpreted in different ways the unmistakable taste of Campari, emblem of versatility in the world of mixology, the Calendar invites such people to express what aspect of the Campari-based cocktails identify more: Bitter or Sweet?

The theme of the calendar is also seeking to leverage the growing popularity of everything related to the bitter taste in the world of mixology and food.

The two aspects of BitterSweet Campaign, also reflect the two souls of Campari cocktail, the more the more bitter or sweet, depending on the mixing. This duality comes alive in the calendar through the shots taken by fashion photographer Michelangelo Di Battista, who reconstructs the most significant moments of a presidential election by playing on the contrast between bitter and sweet.

Kate Hudson will embody these two souls of the Campari-based cocktails wearing the clothes of two different protagonists, interpreting aspects of eye-catching declination of bitter opposed to gentler side and most intriguing of sweet.

The calendar will be officially presented on November 18.



**AT PAGE 12**

## Unigroup puts the customer at the center

*Organization, excellent service, consulting activity: the passion driving the company's business active in eastern Sicily*

If you ask Roberto Cappuccio what is the point of greatest distinctness of Unigroup, the company he created in 2004 for the distribution of food for HoReCa in eastern Sicily, based in Melilli in the Syracuse area, he would respond without the slightest doubt, and with just pride that is the order management and delivery. "Many tourist facilities place orders 1am and 9am receive the goods, thanks to a fully computerized logistics and order management: use of radio frequency for the entry of goods and the picking of products from warehouse, automatic reordering system, annual programming with reading the order history. Logistics is the heart of our business." But it is not only the technology to support it, even the organization does its part, that is to say a team of people, each responsible for different areas of the store: frozen, fresh, fresh, pastry, ice cream, no food. Each manager oversees your area and allows Unigroup to manage more than 4,500 references, with a turnover of 25 million euro. "Today, the customer service is our pride and joy, that allows us to deal on a par with national companies in the catering industry, which on one hand have access to large hotels and tourist

groups who are based in the North, from 'nothing can match our speed. And this is played most of the game, "explains Cappuccio.

As any business owner, he is passionate to talk about his company. And so the term most frequently used in his answers is "excellence". That they are talking about the chef and that, in those who had worked for the big retail chains, has triggered an immediate falling in love for the restaurant industry, "says Capiscece - still - excellence, not price." And so the other pillar of Unigroup is consciousness for quality: the ISO 9001 certification for the processes testifies, but it is also a commitment to "ethical" to not compromise the product, because behind too cheaply always harbors the trap of the product low. "What I always say to our customers is to consider the yield of raw materials they use and we do try to play an advisory role and partnership," says the entrepreneur. This leads to a constant search for new solutions leading Cappuccio and his team to visit the most important food fairs in Italy and abroad. Hence the collaboration with the Federation of Italian cooks in organizing workshops for the local chefs. Hence the decision that is taking shape, and it will be operational later this year, to create a training facility with kitchen (Universapote the name) where chefs consultants companies held courses, seminars and tastings for their colleagues in the territory. "Our effort is to segment the type of customer and try to offer everyone the tools and the right products to work perfectly in context, trying to overcome a conservative attitude that is quite widespread in

catering," Cappuccio says. "A guide is, as always, the passion for this work. And customers there every day give a positive response."

*The next challenge: the world of the night*

Dynamic company since its inception, Unigroup was recently enlarged to cover another segment of the question: that of the world of the night. And it does so by adopting the method that led to success: a dedicated commercial structure, the expansion of the warehouse of 1,000 square meters, a selection of the top providers of Carlsberg beer ("in a few months we have become the first distributor Sicily") to 10 brands in the best selling spirits (Campari and Martini in particular), two bartender hired to promote. And the results will not fail

**UNIGROUP S.P.A.**

Headquarters: Contrada Spalla S.N.  
96010 Melilli (SR)  
Tel: 0931763411  
Fax: 0931763412  
www.unigroupspa.com  
Served area: Eastern Sicily  
Turnover: 25 million Euros  
Employees: 76 (including 18 sales agents)

**AT PAGE 14**

## Consumption, where did we get so far?

*Report by Coop in 2015 a cross reading of current trends in consumption and their impact on the outside home, which after years of difficulty is picking up, with so many changes.*

Every September, as a sign the recovery after the summer break, Coop presents his report on consumption in Italy, which, year after year, has become a handbook that intercepts and reorganizes the signs of change that the company moving on consumption. Therefore it is not a report on consumer and sales in supermarkets (there are also these data), but it is a useful tool to read trends, from those macro-economic to social to those of consumption.

THE RECOVERY IS SLOW. The



recession is over. It has cost tears and blood to Italian families who have left on the plate since 2007, 122 billion euro (47 billion lower savings and a 75 billion lower consumption).

Anyways clouds remain on the horizon as a possible retouching to VAT rates, already among the highest in Europe, with obviously detrimental effect on consumption just broken down and the persistence of high unemployment, especially among young people and especially in the South.

But more than the change of slight positive sign of GDP, which was opened in 2015 (the growth of our economy waiting for the end of a year is + 0.7%) is the sentiment of the Italians to be changed. Happiness is home to Northern Europe but Italians, like Germans and the French and the Spanish before, show good levels of satisfaction with their quality of life and 52% of people (it was 41% just a year ago) consider unchanged or even improved their situation.

Seven years of crisis, however, have left deep scars in the social fabric of our country, is an Italy bipolar and schizophrenic; more and longer, more and more South (between Trento and Calabria run over 1000 Euros of difference in monthly expenditure), the generational gap has widened (under 35 spend 100 euro per month in less of those over 65) and the work continues to be the largest gender discriminating and the great chimera. A third of the population is at risk of poverty or social exclusion; half of Italian families live on less than EUR 2,000 per month and the epicenter is obviously in the South. Conversely 20% of households own 38% of the total income of the country.

**ITALIANS CHANGE.** Families are getting smaller, fewer marriages and more cohabitation, fewer children (the record low reached in 2014 with just 509,000 births). With the euro that we ended up in the pockets (those few that Italians did not want to save by continuing to perpetrate a population of ants rather than cicadas: in 2015 the savings rate rose back from 8 , 6% to 9.2), Italians are back to consumption evergreen. They have started to buy houses (because of a price stabilization and recovery of the loans), they have replaced the park of their appliances (washing machine, the myth of the sixties, but also the dryer + 50% just last year), registrations of cars (+ 15% in 2015 sales) even if mobility is always sweeter: the preferred range is just 5 km from

the residence and the bicycle a must irreplaceable (the bike than by degree of satisfaction motorbike, car, subway, trains and buses).

Wellness is the mantra for Italians. If you were to find a password for the new Italian would portray wellness, feel good but in a less hedonistic past: we are the leanest of Europe and among the longest-lived, we allow less vices of the past, like smoke and alcohol. Only 63% say they drink alcohol. The remainder of the population is considered alcohol free drinker, which says not to drink alcohol for more than one year. However, a growing proportion of occasional and consumption between meals, to report how the intake of alcohol, move from the table to the domestic social occasions outdoor, especially for younger people.

**FOOD CONSUMPTION.** If we look into the pot, we realize that yes we eat the same amount of food seventies (2.8 kilograms per day) but it was profoundly changed the diet and more extensively the types of consumption. Crazy for bio food on the one hand (+ 20% per year), it also grows the "food of renunciation": 10% of Italians are vegetarian (a record in Europe followed by the Germans), 2% claim to be vegan. There is also a growing of consumption of ethnic food (+ 18% in 2015): the internationalization of taste -EXPO or not- centers in our country accomplices certainly the increase in migration. According to figures released recently by the Government, half of Italians have experienced at one time the ethnic cuisine while one in five ethnic eats once a month.

It is a new way to consume that takes three directions. At first glances the restaurant: from Unioncamere data on registration of new companies shows that between 2011 and 2014 this catering sector grew by 1.6%. Restaurants newly opened, nearly one in three is ethnic. There are about 190 thousand in the whole country: that China is the most common (40%), followed by Japan (16%) and Mexico (15%). Following the ethnic grocers and modern distribution.

**MEALS OUTDOORS.** With the emergence of the first signs of recovery, it is possible that eating out is among the items intended to benefit most from the improved business climate. The first information on the 2015 is encouraging in this regard.

Italians are rediscovering the pleasure

of eating out: the growth of the catering market is certainly one of the good news of this in 2015 and marks a major change of pace than in the recent past. The opportunities for conviviality food were the items of expenditure for the first sacrificed by families.

That recorded in 2015 is the first positive sign of change from 2011 to the sector outside the home: after years of sacrifices, the families returned to give yourself a chance of leisure and food consumption has taken again its most purely hedonistic.

Moderation and caution out there, but still the sense of a turnaround: in the first four months of the year documenting an increase of 0.3% for the number of visits to bars, pizzerias and restaurants and 0.2% the value of the expenditure over the same period last year. According to the NPD survey, families in Italy generate 19% of the total value of commercial catering. The presence of families grew in 2015 mainly on the premises as a full-service restaurants and pizzerias (+ 2.4%) but also in the service as fast as the bar (+ 1.7%).

**AT PAGE 18**

## Fish, demand is growing, resources at risk

*The fish market is under pressure. Increased consumption is matched by resource depletion. It's important to rely on certain suppliers, to guarantee the customers. That's the role of traceability.*

By Pietro Cinti

More and more fish on the tables of Italian restaurants. A counterpoint to the reduction in spending on eating out of our compatriots, fish dishes are rapidly climbing the menus of many local historians with a strong maritime tradition, up to the most modern reading fish and related key in following the fusion of many influences international cuisine.

An explosion that covers all the beautiful country, from north to south, from the coast to the mountain areas, according to a philosophy opposed to the "zero kilometer" on everyone's lips these days. Why, despite the long tradition, Italy now occupies the sixth position in European fisheries

production, with approximately 363 tons per year, 6% of the total on a continental basis. But if we break down this figure caught between real and aquaculture, we note that the fishing covers about 200 thousand tons, plus the steady decline year on year, while the second represents about 163 thousand tons and grows progressively with the increase of farms fish both offshore and in the inland waters.

RESTAURANTS, TRATTORIAS, SUSHI BAR, the last to arrive, the lobster bar with an offer of dishes all focused on lobster breeding of North American origin. And then a new wave of local multifunctional able to encompass many "nature" of the fish market, the fish market for the purchase and home preparation, to take away, for consumption on site, also using fast food, or with criteria more orthodox and traditional restaurant "classic", also on the side of the format, the world of eating out dedicated to fish showed clear signs of innovation.

Given the legacy of the past, checked tablecloths, lamps nautical inspiration, the nets on the walls and the bulk white wine served in carafe, the new premises dedicated to fish have taken over a more cosmopolitan image that breaks classical schemes and revives the tradition of Italian seafood through a contemporary visual language in terms of materials and shapes.

"We gave our own interpretation to the fish market - says Marco Vaiani, one of the owners of Pesce Baracca, recently opened in Forte dei Marmi, which summarizes clearly this new Italian fisheries wave - making four souls in a single block that rotate with each other and constantly changing. Fish shop open in the morning, food and street food for lunch and dinner, where to eat in a fast and simple fries, tapas, and original combinations devised by the kitchen, which can vary according to time and available products. And finally the restaurants that permits to their customers to choose the fish directly from the bench and do cooking in the kitchen."

To make this explosion of the offer corresponds to a good profitability of the premises involved, Vaiani urges Italian restaurateurs to respect the raw material and to make an effort to serve quality seafood to its customers. "My family - he concludes - it's in this world from 40 years, from my father I realized that quality, simplicity and ability to listen to the customers are key to the

success of a restaurant. No shortcuts or compromises, for any restaurant, from the pizzeria to the prestigious ones".

SPEAK THE SUPPLIERS. "For our group - says Gino Stanghellini of Noriberica, Spanish company specialized in offshore fishing and marketing - the Italian market represents approximately 50% of the total turnover of over 50 million euro. In Italy we serve three sales channels: the retail, foodservice and wholesalers, with a quote more or less similar to their other. I must say that in recent years we have seen a constant evolution of the market, in terms of operators, with emerging countries that have entered, attention to quality and more attention from customers. Today, the major companies operating in the fish market have all the quality certifications and respond to requests more flexibly and timely: just look at the lowest unit level with which we approach the Italian market. Until a few years ago, our fish products were sold in packs of 10 kilograms, today we make even 3 kilograms packs, for a market that became more fragmented, more skilled and more competitive."

THE FROZEN'S ATOUT. Agrees with this vision Luca Panzarasa of Mitabc, brokerage agency that deals with frozen from all over the world: "The international fish market has become more selective in recent years, with new operators that have sprung up in emerging countries and with a drop in raw material available which is visible to all. It's obvious that, companies with a professionalism consolidated through time, can ensure quality and important aspects such as order traceability, to the benefit of the consumer safety. Regarding Italy, we see a strong increase in sales of frozen food in all its branches and products, to satisfy a growing demand. The frozen on his side has a more acceptable price and allows strong guarantees from the point of view of the quality and origin of the fish."

### **The numbers of the world market**

The world consumption of fish products grows. Global fish production is estimated at 160 million tons and consumption, according to FAO data, grew steadily by 3.2% since 1950, despite a corresponding increase in the population, year by year, of about half, by 1.6%. Today every inhabitant of the planet consumes 19.2 kg / year, with a



growing value trend that by prediction of the experts will continue for long time. If the fish resources depletion in the seas and oceans continues inexorably, and catches are stable since a few years around 92 million tons, is the aquaculture which is the locomotive of the entire sector in a global scale, as it grows by about 8% a year and has reached 67 million tons. Of these, 62% is produced in China, while with the 36% of global fish imports, for a value of more than 47 billion euro in total, Europe is the first global market for fish products.

### **Pesce Baracca innovates the maritime tradition**

New restaurant opened on the pier of Forte dei Marmi, Pesce Baracca is structured on 400 square meters and it has 200 seats. Marbles (in honor of the nearby Carrara), two-tone tiles, windows and aquariums to keep the fish and a wide range of sits, from sofas to the stools counter, to meet all the customers and their needs, from classic sea meal, up to a fast food-based fish.





**AT PAGE 22**

## Open ravioli with vegetables and shellfish

*Cook Author: Michael Cocchi - Bologna*

Ingredients for 4 people

For the pasta: 1.3 kg flour "00"; 700 g flour durum wheat; n. 4 eggs.

n. 8 squares of pasta; n. 1 carrot; n. 1 zucchini; n. 1 Costa celery; n. 1 shallot; n. Scampi 8; n. 16 Shrimps Argentines; n. 1 Lobster; n. 2 cloves of garlic; n. 1 tablespoon chopped parsley; Extra virgin olive oil; Salt and pepper.

Method

For the pasta:

Mix with the pasta machine and drawing with the mold for pastry; cut squares of pasta of 10 x10 cm

Shell the shellfish. Realize with the shells a bisque, filter and thicken with rice starch.

Cut the vegetables and toss in pan with a little olive oil extra virgin leaving them crispy, also cut the flesh of crustaceans and fry in a pan with garlic and parsley. Bake the squares of puff pastry in salted water and make the ravioli: put a spoonful of sauce in the bottom of the dishes, roll out the first square of pastry, vegetables, shellfish sauce and a spoonful of sauce, cover with the second square, a spoonful of sauce and finish with the remaining vegetables and shellfish. Serve.

**AT PAGE 24**

## Mushrooms seasons less

*The collection period of the king of the forest is limited, but once frozen is available to restaurants all year*

By Anna Muzio

It is not an animal or a vegetable, it has a separate kingdom, the mushroom that populates dreams and fairy tales, but especially at this time of year is the undisputed king of the table, much

sought in restaurants throughout Italy. Surely it is a particular food, short-lived (if fresh must be eaten within 2-3 days of collection), more expensive than other raw materials but for this very suitable to raise margins. A limit that has been surpassed by deep-freezing, which allows you to have, mushrooms all year round without losing the organoleptic characteristics.

The peculiarity of the mushrooms compared to other food is also the fact that the more valuable species, and in particular the porcini mushrooms, as required in the frozen, spontaneously grow and cannot be grown. "They gathered in the woods, manually, and are not processed in any way with fertilizers or pesticides. Therefore, they are subject to larva precession, which is more or less evident depending on the time of collection but also by the climate. Who knows and uses this type of mushroom knows and takes this into account," says Ivano Lemmetti, CEO of Versilfungo.

COLLECTED WORLDWIDE. A real treasure hunt in short, that happens every year in the forests of the hardened

areas of the world. "We are present in major production areas: the Balkans, Poland, Russia and the Baltic countries, South Africa and even China, where we have a factory in Yunnan, at the foot of Tibet - says Giorgia Reniero, Foreign Commercial Marketing of Greens Food -; from June to October we go where the harvest is better. Italy is among the largest consumers in the world of mushrooms, but domestic production is low, and prices prohibitive."

**SELECTION.** In order to offer to the Italian owners of restaurants availability throughout the year of mushrooms, Cooperativa Italiana Catering places an emphasis on the process of supply of frozen mushrooms.

"In October and November the leaders of the sector frost visit major companies and they get an idea of the quality and price, considering the product to the sight and smell, but also depending on the consistency and size. The collection changes every year depending on the climate in the production areas. At this point we give instructions to members of the various types: for all types of fungus, quality within the bands that have all suppliers (extra, first, second and third choice), we create a grid that crosses quality and price, with the different prices" says Roberto Zanobi of Formasal.

"The quality control in the production area, a first selection is made in the collection center where the farms bring the harvest. In the factory there is a second control by experienced staff. The freezing process takes place on the spot, because it must be carried out within two / three days from the collection," adds Reniero.

**STABLE MARKET.** The demand is stable, although there is a greater seasonal adjustment. "However, the category fungus, in recent years there is a tendency towards sizes to more easily processed as slices and strip, requiring defrost cleaning minimum" says Zanobi. "Every area of Italy, then, prefer certain varieties: with us in central Italy, for example, is highly regarded in the porcini black head, typical of Romania and the former Yugoslavia, other areas prefer light head, located mainly in Romania, at lower altitudes." "The demand is constant throughout the year - confirms Reniero - although there is a peak between September and December. Among other things we have opened new channels such as farms and new consumption opportunities as the



combination with the fish."

**ADVANTAGES OF FROZEN.** In addition to the obvious one to seasonally adjust a fresh product that can be used only a few weeks a year, there is also more consistent quality because the fungi, especially those rich, coming from a selection, while the price is, for almost all types, significantly lower than the fresh. The weather conditions, which strongly influence the collection, also determine a price change: "The response we have just finished collecting: a very warm year generally leads to more mushrooms, then the price of extra salt while years in which you have collected healthier lowers the price of extra salt and the second choice," explains Zanobi. But everything takes place within a range contained.

**WHOLE, CUBES OR FLAKES?** "The type - says Zanobi - is chosen according to use in the kitchen: between the mushrooms, the chopped has the taste and smell of the fungus but not recognizable, is used on pizzas and risottos, while the stacked shows in the fungus its entirety, and any bacature are evident. It is the reason why many do not like the whole, you cannot check inside. All the catering for soups and sauces uses the mixed mushroom: have a base of various mushrooms with some porcini mushrooms that partially releases the characteristic smell."

### **The chef who's liked by TripAdvisor**

Ferdinando from Moia Hostaria Blue Grotto of Maggiate Inferiore, on Lake

Maggiore is keen to clarify that. "I feel like a host of years ago: people who come into my restaurant should feel at home and go out satisfied." One approach, that of "charging a little less but not at the expense of quality" that took him away, "we got the Certificate of Excellence from Trip Advisor, and in my area are second only to Cannavacciuolo."

We talk about mushrooms. "I use them a lot, I have them in the menu all year therefore use the very frozen. Porcini mushrooms in particular lends itself well to freezing, unless the chanterelle which tends to become woody. When you buy mushrooms, you must be checked cold chain. There must be no ice crystals. Sure, you have to have several precautions in cooking them, because they tend to make a lot of water. "What types pass through its cuisine? "Using the mixed mushrooms or second choice for sauces, cubes for pancakes and braised, the slats for the risotto, which I like to add some porcine whole, small, for aesthetic reasons." It is a food that lends itself to evening theme: "Tonight, for example, I have a dinner based on mushrooms: at the time I got only a table of two."

### **Formasal srl**

S.S. Cassia Nord Km.86, Viterbo VT  
Mr Roberto Zanobi  
Tel. 0761 251349  
Area served: Viterbo Rome, Perugia, Terni, Grosseto  
Employees: 55 plus 18 representatives  
Turnover: 18 million euro  
Email: info@formasal.it



AT PAGE 26

## Double-breasted guinea fowl stuffed with porcini mushrooms

Cook Author: Massimo Moroni - Milan

Ingredients

450 g breast of guinea fowl  
100g mushrooms porcini mushrooms

For the filling:

50 gr. Calf meat  
50 gr. Pork meat  
50 gr. Salsiccia  
2 slices Loaf  
1 egg  
50 gr. Grated Parmesan cheese  
Salt  
Pepper  
nutmeg

10 slices bacon tense

Method:

Cook mushrooms according to the classical method. Combine all ingredients and mix them all, leaving a little 'of mushrooms aside for garnish. Tap the two guinea fowl breasts. Add salt and pepper, put the filling in the center and close to the portfolio. Lay the bacon slices and roll it all by tightening and forming a roll. Then cooked in oil, garlic and rosemary from all 4 sides and then move to the oven for 15 minutes at 170 degrees.

Leave to rest and prepare the sauce by adding the sauce mushrooms were previously. Use them as read recline over the slices cut fine. Garnish the dish with polenta or vegetable to taste

AT PAGE 32

## The red line

From tomato pulp to the tomato puree Tomato, as you know, is the prince in the Italian kitchen. Qualitaly's storeroom offers a complete range of quality products to give to any preparation the right result. A common feature of Qualitaly's canned is the raw material selected, strictly from Italian crops, in conformity to the CIC specifications. Fruits of high texture level and beautiful red color, intact, fresh, ripe, healthy, free from fungal diseases, and OGM free.

Fine tomato pulp - Product obtained by the processing of fresh tomatoes, healthy, ripe, well washed, peeled, shredded, added of a juice enrichment and subjected to pasteurization and filling jars, complies with European legislation in force.

The product is packaged in tin cans from 3 or 5 kg or bag in box 5 kg

Peeled tomatoes - Whole peeled tomatoes obtained from the fresh

fruits, healthy. The raw material comes exclusively from Italian farms which all belong to an entirely checked and traced chain. The finished product has the color, odor and flavor characteristics of a healthy and mature tomato, free from foreign odors or flavors, no artificial colors and containers do not have dents, rust or corrosion inside. Tinplate has the minimum requirements prescribed by law.

Packaging in tinplate of 3 kg

Tomato sauce - Product obtained by the processing of fresh tomatoes, healthy, ripe, well washed, subjected to scalding, pureeing, concentration, pasteurization and filling tin, complies with European legislation in force. It presents as puree pasty, homogeneous with the absence of phase separation, free from impurities and / or foreign material of every kind. Packaging in tinplate of 3 kg

Cherry tomatoes in tomato juice - the tomatoes in tomato juice consist in unpeeled cherry tomatoes, ripe and whole with the addition juice, pre-packaged in airtight metal packaging, stabilized by pasteurization. The color is uniform, typical characteristic of these tomatoes, may be slightly pale or reddish orange with slight veins on the surface of the fruit, with an intense aroma, characteristic of fresh tomatoes. Packaging in tinplate of 0,5- 1 - 3 kg.



AT PAGE 34

## It's time to clean up!

*Although the HACCP requires sanitize surfaces in contact with food, many restaurants held it badly. That's how it should be done*

By Elena Consonni

One of the prerequisites required by law 852 for food companies (including public exercises) provides that all surfaces that come in contact - directly or indirectly - with food must be washable, smooth, non-porous, with no crevices holes, made non-toxic materials and in good repair. Stainless steel is the choice of excellence, but other materials are also permitted, provided that if they lose their characteristics being maintained to restore them.

"Surfaces - says Katiusha Consonni, HACCP consultant for catering industry - must be sanitized: which means not just cleansing, it also takes the disinfection." The good hygiene practice sanitation includes 5 stages: initial rinsing, cleaning and rinsing detergent, application of sanitizing the manner and times, final rinse and drying with disposable paper. "In reality - continues - the best solution both from a practical point of view (time reduction) that to avoid the risk of reversing the operating steps is to use a unique product with function of both detergent disinfectants. Detergency, in fact, must always precede disinfection; for distraction if we reverse the two phases in contact with the disinfectant stains loses its effectiveness in whole or in part, making vain the procedure. Using a single product with properties of both detergents disinfectants (always following the operating procedures suggested by the manufacturer) protects it from the possibility of error. The HACCP plan must be indicated the procedure followed by sanitizing any kind of surface, so that operators, consulting it, can know which product to use, how and with what frequency. If you use professional products (but not mandatory) is well attach the data sheet. There is a frequency of treatment that works for all operators and all surfaces. Approximately sanitation must be daily for all the dishes, floors, equipment everyday, weekly for the interior fridge, structure and hood filters (but for a restaurant frying much once a week

is too little), monthly or quarterly for shelving which contains the non-food products. The important thing is that the frequency indicated in the plan of self-control and established based on the characteristics of the activity is respected."

BY THE THEORY SEEMS all quite simple and logical, but the experience of the consultant says that sanitation is not the priority for the majority of businesses. "It will be a case - says - but often when I make an inspection, the sanitizer is just finished. Despite all the procedure it is correctly specified in the HACCP plans for most simply remove any grease and even if they use the right product (and not always the case), the procedure is not performed correctly. The details are neglected: for example sanitize the door of the refrigerator, but not the seals that are difficult to clean." Unfortunately the same ASL seems to be more attentive to the paperwork that clean. "They come sanctions because they lack documents - concluded Katiusha Consonni - while situations of obvious dirt are not ratified. The fact is that the lack of documentation is objectively demonstrable and unannounced, and the dirt is a subjective parameter, which should be demonstrated with a levy, which, however, does not see it in the restaurant business for a long time, by veterinary inspectors. The limit prescribed to take a pad surface, but do not do it directly."

### False Myths

Among the many urban legends, there are also related to sanitation. Let's clarify those once and for all

VINEGAR? NO THANKS! Though it has a slight bactericidal action, it's not enough to kill food pathogens.

BLEACH EVAPORATES. After a time of opening the bottle, chlorine tends to evaporate and then loses the curative effects. For larger areas you can use chlorine tablets to be diluted in water and used at the time.

BE CAREFULL TO ALCOHOL. IT IS TOXIC. It is valid as a disinfectant, but it is denatured and the denaturant is toxic, unfit for food contact. Then alcohol it should be rinsed as any other disinfectant. As it evaporates, however, it is easy to forget to wash, and then you risk a chemical contamination of food.



You could safely use alcohol food, the cost of which, however, is too high for use in cleaning

### Which is the optimal detergent? Effective and safe

The members of Cooperativa Italiana Catering are offering to their customers as the only representatives for all purchases, not including food. As part of the cleaning, the brand of CIC is Utility, a range that includes 18 products that meet every need of the restaurant owners in the area of cleaning and sanitation: floors, kitchen and bathroom surfaces, dishwasher and dishwasher (for hand washing) rinse, bleach, descaling, hand washing soap. "The most popular - says Ada Farina, head of marketing for Detergenti Bettari, a company specializing in the production of products for professional cleaning, CIC partners for this sector - are Utility Pavimenti, Utility Sgrass and Utility Stoviglie."

The range includes both concentrated products, to be used after appropriate dilution, that those ready for use. "Even if the focus is more expensive - continues - taking into account the dilution, using the cost is the same. For



floors, coverings, restaurateurs prefer the concentrates, while for other needs (for example, the washer or degreasers), opt for those already ready. In any case, the product is equipped with sheets that give precise information on how best to use our products.”

Reading the label or the sheet is not only important from an operational point of view. “Based on my experience - concludes Farina - users do not

pay particular attention to the active substance in the product, as the symbolism of risk. They prefer a mild detergent solution or irritating, look for products with less impact on surfaces and safer for operators. The environmental aspect, however, is currently still quite neglected in our country.”



### How about the dishes?

If the washing is done manually, it is necessary to sanitize or with a chemical product (the same as used for slicing, for example) or with a sterilizer to UV or steam.

For the dishwasher there is a product with disinfecting power, but is the temperature of the rinse (typically above 80 ° C) to have curative effects against pathogens. “An empirical method for evaluating the temperature is sufficiently high - stresses Katuscia Consonni - is to verify that the dishes come out almost dry. If they are dripping of water, it means that the rinsing temperature is too low.”

AT PAGE 38

## Cook fast or slow? The pros and cons

*We don't need principled positions between fast or slow cooking. It's the food itself that defines which one we should use. But often it is the union of the two techniques that gives the best results. Especially when we talk about meat*

By Gregori Nalon - [www.gregorichef.it](http://www.gregorichef.it)

In the evolution of the kitchen a contrast between slow cooking and fast cooking has become more and more street, including low temperatures for a long time and high temperatures for fast cooking. It's actually a misplaced concern, because in the kitchen there is the “single thought”, that is to say that each food provides maximum yields if properly cooked, cut down and preserved.

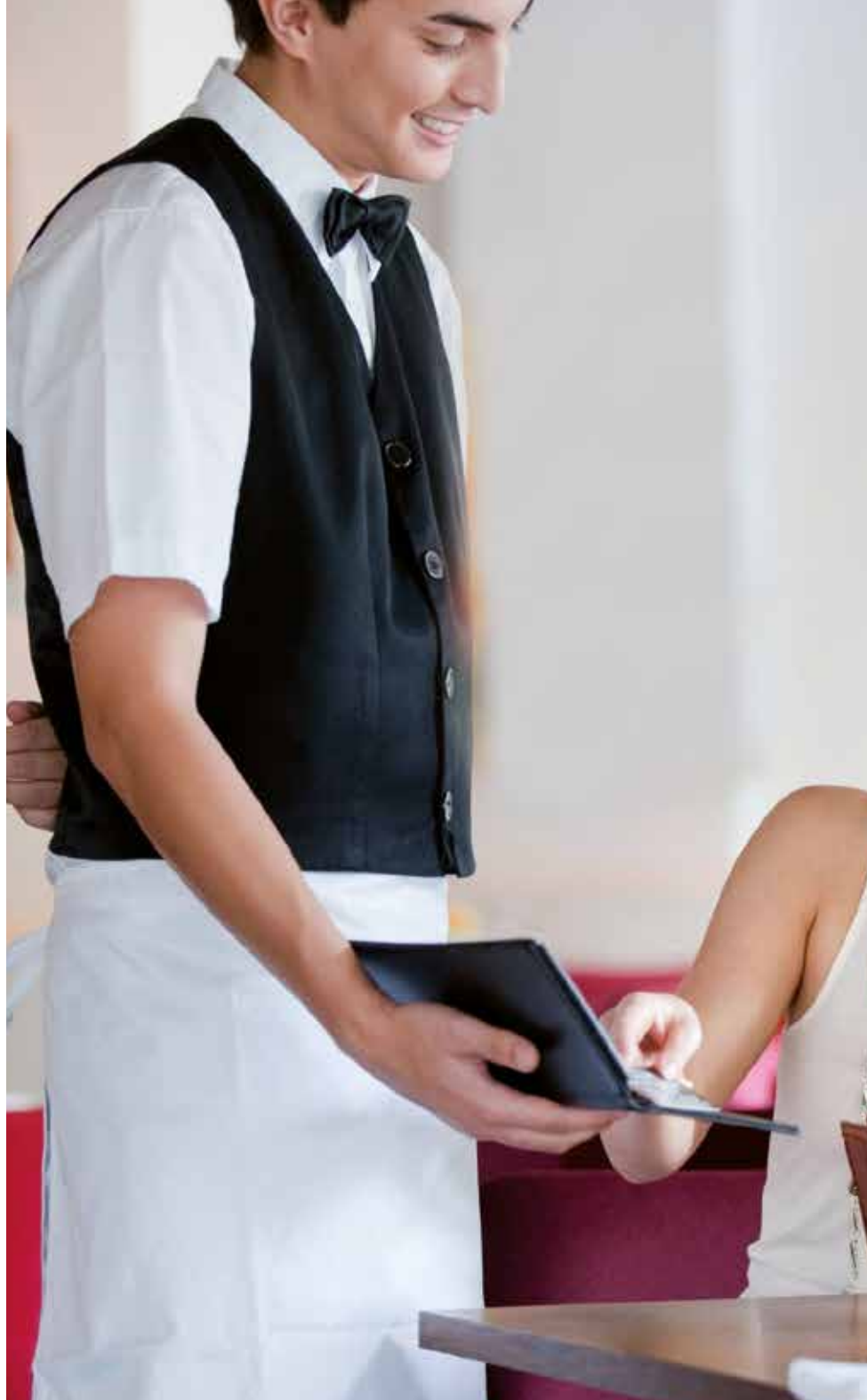
But let's see some examples. We could cook a fillet of sea bass with sweet temperature, to keep intact its characteristics, and to date we all agree. The same sea bass, however, cannot be subjected to prolonged cooking because its holdings would be “flaky”, the pulp weakened, torn. On the contrary a piece of meat cooking requires a very long, proportioned to the cut (greater time for the cuts type knuckle, shoulder, muscles, etc.). A stew, a piece of shoulder muscle, the cup, takes very long cooking at low temperatures, allowing the structure to cook, mellow, mature, becoming soft, but also juicy and flavorful. If instead we cook a fillet

of beef, pork or veal, grilled, and do cooking in low temperature, to achieve the desired degree must stop.

THERE ARE NO RULES SO PRECISE and unique: each chef prefers cooking to the other, depending on the food cooking. I personally prefer the long cooking of the meat; I am fascinated by the concept of juiciness, perfumes, softness, ease of digestion, etc. From my point of view there has to be a fusion of the two cooking techniques, from a kitchen long, slow, for several hours to go to a regeneration of the same recipe (especially meat) in a quick, easy, short.

Let's take for example a line of beef to use as cut (roast beef, sirloin without bone, cube roll, chump, etc.), in which first I would do a slow maturation of the meat, giving a sanitizing the same, to lock in the juices, their properties, their scents, and flavors. Once cooked at low temperature, the meat is placed in a blast temperature and stored in refrigerator at + 3 ° C. When we make a classical or an entrecote cut, take a slice of cold meat cooked (the meat in question, cooked in low temperature is uniformly pink and gray inside) and he puts on a very hot grill for a short time. In this case the butchered meat does not have to be broiled: indeed, the softness is obtained with the low-temperature cooking.

In this way we will have a very brief exposure to high temperatures. The problem of grilled meat is not the kind of material of the same or the use of charcoal, wood or gas. The problem lies in the cooking time, an extremely delicate phase for the result that we have set. But we can reverse the process, getting a good result. We can grilling at high temperature the raw meat for a few minutes and then complete the cooking in a maintainer temperature at low temperatures for a few minutes. This procedure serves to balance the flavors, liquids, heat the meat inside, and make the necessary softness. In this case, however, the raw meat must be broiled at the right point. As we have seen, therefore, while requiring each food a specific cooking often is the set of the two techniques, which allows obtaining the best results (also from the point of view of the operations in the kitchen). What is important is to know how best to treat each raw material.



AT PAGE 40

## Welcoming customers is a matter of feeling

*Having the customer feeling comfortable is not just about compliance with procedures. It should be established an empathic relationship, and make a teamwork.*

By Anna Muzio

Is the service dead? In a super technologic world, with tables and tablet speakers that give information on ingredients and origins, varieties and combinations, and robot waiters (they are already "at work" in a couple of Chinese restaurants), it still makes sense to talk about hospitality and service? This was all right because human interaction and the smile are more important today than ever, and indeed become the main competitive tool that differentiates a restaurant on the other. "The host makes the difference



between a good food and a memorable experience. Good food in a restaurant accounts for 30%, the rest is welcome that is divided in a matter 'tech', furniture, music, scents, lighting, mise en place, and operational procedures in a "touch", which involves the report, the ability to make a person feel welcome in this place: the stronger the latter compose most customers will have a perception of value, "says Mauro Santinato, President of Teamwork, consulting firm for the hospitality world. Important, however, it is a right mix between these two aspects: too many

procedures typical chains give the feeling to the customer to be part of a well-oiled cog, efficient but cold "but also to avoid what we call the happy hen house, where it is strong compose the human and everybody does his best, but he's not sure what to do with disastrous consequences on the timing and quality of service."

IT IS A DIFFICULT BALANCE, which begins with selecting the staff that will work in the restaurant. Which is the best method? "We must choose people with empathy, which is the most important asset. One must evaluate their ability to relate to others. The technical part, the procedures are learned quickly but if a person is rigid, negative, cold will never do this job well," says Santinato. But be careful: the attitude also depends on the work environment, because the host does not rest only on the shoulders of the waiter, but it is a team game. "It takes a positive environment, but also a corporate culture that is centered on the customer. A good service should be designed, defined and shared with all the actors, who have to work for the same goal. But there are very few restaurants that invest to train staff on marketing and hospitality." It should be remembered that the first ground of complaint on social type TripAdvisor not bad food, but they were treated with indifference.

THE (DIFFICULT?) RELATIONSHIP WITH THE KITCHEN. Waiters and chefs are focused on what is in the plate, and tend to ignore the rest. Traditionally the relationship between room and kitchen tend to be problematic, but things are changing. "The waiters are the first customers I need to convince the goodness of my dishes because they are the ones who communicate in the room my job," says chef Elio Sironi of Ceresio 7, restaurant, bar and lounge of Milan. "They are the ambassadors of the restaurant and are involved in the team, because everything is in the hands of people. It should not happen that the cook closes himself in the kitchen and do not care what happens outside."

THE NEW CUSTOMER ASK FOR MORE CULTURE. The world has changed, including globalization, new technologies and crisis. Has also changed the way we do welcome? "Today we are dealing with a different customer than just 10 years ago - says Matteo Zappile from Noi Sala, an association of professionals of room and cellar created three years ago to restore

dignity to the profession and boost the waiter - Allergies, intolerances but also the choices in life that require special diet such as veganism are increasing. Meanwhile, chefs are experimenting with new techniques and ingredients and exotic. The waiter is the glue between the search of the chef and the changing needs of customers. It has to be ten times better prepared than in the past, not only on the ingredients and preparations but also on general knowledge. To interact with the customer we need to know what happens in the world, not just in our world." "When I select a waiter I do not look at the resume; on the contrary, I ask what movies or music he prefers. I want to frame the person," confirms Sironi.

INCENTIVES: IT DEPENDS ON THE TYPE OF RESTAURANT. Increase the need for a short, hard work already, that requires long hours and do not respect the religious holidays, but the salary is better? "Absolutely not - says Zappile - it is a job that is done out of passion, we find satisfaction in the gratitude of the customer." With the new technologies of cash you can calculate the average receipt of each officer of the hall, so why not offer incentives to those who do it better? "It is important to motivate, explain to its employees the adrenaline of the service, another thing is the economic incentive - says Stefano Cervenini chef Terrazza Triennale Milano and the Due Colombe in Borgonate Cortefranca - In certain contexts it can be a double-edged sword to give the impression to the customer to push to order more. It can however make sense in a restaurant more standardized." The chains, in fact, according to Santinato "We are at a crossroads: we are in a comfortable and family-run should give themselves an identity, focusing on territory, tradition, kilometer zero, but is set to increase the share of organized catering as in the rest of Europe. There will be less and less space for superfluous restaurants, no personality." And the welcome can make a difference: the customer feels welcome, at ease, returns. If not, we hardly gave a second chance.

### **10 rules for good reception**

1 TREAT CUSTOMERS LIKE PEOPLE. If possible use the surname: is located in the reservation and the credit card, so the customer feels acknowledged, important  
2 USE THE VISUAL CONTACT. Not facing a person just entering conveys the

idea that you are not interested in her as a client

3 IDENTIFY WHO IS NOW AT THE TABLE. It is an old or new customer, a family with children, an elder? What needs can they have?

4 ALLERGIES AND INTOLERANCE. Inquire about any allergies or intolerances, and know how to repair even if the customer has forgotten to communicate

5 THE VOICE. Attention to the tone of voice you use, "speaks" more than what is said

6 ALTERNATIVES. Never say no, negativity creates disappointment: offer alternatives

7 COHERENT LOOK. Treat the appearance and clothing, which must be consistent with the type of local

8 SMILE. Smile, open and sincere, is a global master key, has the same meaning in all cultures

9 SURPRISE EFFECT. Exceed expectations and surprise you with some unexpected attention

10 MANAGE COMPLAINTS. The complaint is the second chance and as such should be managed; never to discuss with the customer and offer alternatives

## **The chef speaks: a conference on the hospitality APCI**

In the frame of Expo Gate in Milan six renowned chefs to come together to talk of "The evolution of hospitality in the restaurant world," directed by APCI (Association of Italian professional chefs), an integral part of the project Network of Taste, schedule of events organized on the occasion of EXPO2015, promoted and coordinated by the APCI, in collaboration with apropositodime.com, Fiera Milano - Host 2015, EPAM, The Fork and Italian Gourmet. Rich were the testimonies based on experience Starry defendants. Elio Sironi stressed the importance of the team and a positive atmosphere and says "we do have the turnover and I'm not worried about it, even after six months it is necessary that someone will come to bring new energy." Giancarlo Morelli of Pomireu "the welcome part of a great culture and a cohesive team focused on the customer experience." Roberto Carcangiu, president of APCI, carefully assess "the ability to read customers without judging them," pointing out that "the mistake in the room all pay." Claudio Sadler "is the client who makes you work and you

have to let him know their thoughts." "It takes passion: if someone works against, better let go of trying to change it," concluded the chef-baker Salvatore de Riso.

**AT PAGE 44**

## **Not only wheat**

*In the food pyramid, grains occupy an important part, but there is not only the wheat. An offer they want to point to the well-being should take into account other important cereals, preferably whole grain.*

By Alberto Fiorito

Spaghetti and go! This, in Italy, is the most frequent choice of the average consumer, who is in the house or who chooses to go to a restaurant. And this choice has adjusted the market, both by offering pasta of various sizes and types, and with that of sauces more or less ready and always very pleasant. The custom, then, makes us make our personal choices based on which we will have fixed reference points, hardly err cooking easy and will also involve friends or clients.

Second, among the most common choices, placing the classic piece of bread with a little 'cheese. And also in this case references are fixed and the result is more than fail.

In a world power more wide and varied, however, it is possible to make different choices to propose new tastes, new solutions and have a focus on health.

The food pyramids

The food pyramid consists of a drawing, pyramid-shaped precisely, which is used by researchers, scientists and also by private groups to indicate the correct eating habits that take into account not only the taste and the pleasure of eating, but also health. The pyramid shape is used to determine which foods that may or must be consumed daily and those that are to be selected from time to time during the week. The section of the base is dedicated to the daily choices while the vertex contains those products that are to be used with less frequency. In all the versions that may be found in the literature, we find the end of basic grains. This choice is justified by the important energy intake of cereals, the cost of which is widely approachable, which is associated

with the presence of the fiber which is essential for three reasons: it contributes to the formation and creep stool, keeps active the immune system and slows down 'absorption of carbohydrates, important fact for the general welfare. Already here we can make our first consideration: in most cases of our daily bread and pasta are made of refined flour, or flour that no longer contain natural fiber which has the grain. We can realize, therefore, to what everyday life and health are not in tune and the fact that, in most cases, we are not aware

THE FAULTS OF WHEAT. The wheat is a cereal that has made the history of mankind. It is present in many cultures both for the simplicity of its cultivation, both for the low cost, and also for its easy availability.

In recent times, however, this noble cereal is the subject of criticism and suspicion. While, in fact, celiac disease or intolerance to a protein found in this cereal, is becoming more widespread, the other part of science that the fight against the spread of obesity is pointing the finger at the ' Excess consumption of carbohydrates as part of everyday food. The real problem is represented by the fact that the grain is refined and consequently contains neither fibers nor the precious minerals and important vitamins which are sacrificed by industrial processing.

GRAINS BEANS. It may be worthwhile, therefore, to learn about and to propose some alternatives that guarantee similar contributions of calories, fiber and active, providing inspiration for new ideas in the kitchen without compromising on quality and taste. If the rice is the most common alternative and widespread, barley, spelt, oats, millet and corn, to name a few, they should not be forgotten and should be considered as alternatives to consume more and more widespread and healthy.

The rice provides an important amount of protein, its population of carbohydrates is more easily digestible and above all we can find in dozens of different forms, each of which provides for the preparation of tasty and varied. Spelt, perhaps thanks to the diffusion of celiac disease, back into favor and lends itself to the production of excellent soups and bread that keeps long its softness and fragrance.

The same can be said barley. Already





traditional element in different regions not only Italian, is experiencing a new youth in soups and vegetable pies. Digestibility, protein content and excellent discreet presence of vitamins are its winning features.

**PSEUDOCEREAL.** Alongside the traditional cereals, often improperly united to them are the so-called pseudocereals: amaranth, buckwheat and quinoa are the most common. For their specific conformation they belong to different families, but their use is similar.

Quinoa, originating in South America, it is important for its ease of use and rich in protein. If associated with a legume provides an amount of amino acid equal to those contained in an equal amount of meat or fish. It retains easily and is prepared in time comparable to that of rice.

Buckwheat is well known in the north of our country, just think of the pizzoccheri. But he also gets excellent bread and with its flour we find each form of pasta known.

Less known and used is amaranth, at least in our latitudes, but is found in various traditions in hot countries and, thanks to the spread of celiac disease, it has become a basic component of various preparations farinaceous.

**INTEGRAL OR REFINED.** Cereals and

pseudo cereals are offered by the market in many forms available: integral, semi-integral or partially cleansed of their outer covering, or refined. In the latter case the product will contain neither fibers nor the component of vitamins and minerals contained in the same.

It goes without saying, therefore, that if we want to make a choice that, in addition to being an alternative proposal to expand the supply and improve the quality of our cuisine, wants to take into account the increasingly close and clear link between food and health, refined product will be excluded.

**QUALITY, AS USUAL.** The moment we decide to make a choice for food vary our proposals and, at the same time, to meet the standards of health, we should have a special focus on the quality of the products selected. A reflection that can serve to guide us in this world could be as follows. In intensive farming, where prevails the use of chemicals to guarantee the harvest, the notoriously toxic substances that are used is deposited mainly on the outside of the grain. That's why it will be good to associate the choice of a product integral to the concept of quality, whether resulting from personal knowledge of producers that is orientated towards specific market proposals.

**AT PAGE 46**

## Sparkling wine throughout the meal, the statement of success

*From exclusive fashion trend to cross the evocative of sparkling wine and its versatility, recall a conviviality that exceeds the traditional patterns matching food/wine*

By Peter Cinti

More than a passing trend, more than a fashion imported and never really taken root, used to dine with the sparkling wine following all the traditional dishes without scanning between starter-first-second-desserts and different wines to perfect combinations usual and encoded, He is catching on and is set to become one of the many buying behaviors that cross the premises all over Italy.

**GOOD WITH INNOVATIVE DISHES.** Many factors contribute to this trend, some relate to the product offering that has become more and more segmented and diversified, able to express a huge potential in terms of differentiation,

to express in a more complete form the soul of the land and to investigate areas of "innovation" that allowed the birth of bottles with a taste profile and a drinkability unprecedented compared to the past. There are some other factors outside of the wine world for helping to settle this habit, the deconstruction of traditional meal at the birth of cuisines with a strong innovation, which do not fit in a classic assumption that affirms the inseparability between local cuisine and wines expression of the territory, as an indissoluble embrace? If fusion must be, if the prevailing crudity, if even the giants of tradition are a valuable support in the sparkling wine (the classic pairing once heretical between champagne and mortadella), sweep away the preconceptions and offer sparkling wine throughout the meal.

**SPARKLING EVOCATIVE.** Last but not least, the psychological aspect: bubbles, sun, evoke the party, uncork a bottle of sparkling wine embodies a gesture that refers to the pleasure-friendliness. Also it refers to luxury, although today you can find on the market sparkling with a price / quality very much in favor. Obviously, the restaurateur careful you are already aware of this trend and has changed its approach to champagne, not relegating the last page of the wine list, but also proposing for the whole meal, to customers for food choices and "approach" to evening can appreciate this choice. For everyone else, here is a small selection of bottles choices without being restrictive in the vast national production of sparkling wines...

#### **Ferrari**

Ferrari Perlé 2008  
Trentodoc vintage  
[www.ferraritrento.it](http://www.ferraritrento.it)

It is made with Chardonnay grapes from vineyards owned by 400 to 700 meters above sea level and harvested by hand. Mature five years on the lees, yellow in color with golden hues, an olfactory bouquet with hints of almond and rennet apples, slightly spicy, with a hint of crusty bread.

**Abbinament:** the long velvety sensation on the palate with fruity and aromatic undertone typical of the blend, make it suitable for consumption throughout the meal

#### **Azienda Agricola Pietro Torti**

Torti Brut Vintage  
Pinot Noir Classic Method Oltrepò  
Pavese DOCG  
[www.pietrotorti.it](http://www.pietrotorti.it)



#### **Characteristics**

From Pinot Noir grapes (85%) and Chardonnay (15%) from vineyards 360 meters above sea level. It has an aging of 30 months on the lees, straw yellow with greenish hues, fragrance with floral notes and white fruit and the taste is dry, full and persistent. Ages 1-2 years after disgorgement.

#### **Pairings**

The sturdy construction and versatility make it a wine for the entire meal, dessert excluded

#### **Azienda Agricola Haderburg**

Haderburg Pas dose 2010  
Alto Adige Spumante Brut Pas dose  
[www.haderburg.it](http://www.haderburg.it)

#### **Characteristics**

Chardonnay (85%) and Pinot Noir (15%), aging in stainless steel (70%) and oak barrels (30%), 36 months maturation on yeasts and aging in bottle before sale. The color is straw yellow and bright, intense with pronounced notes of yeast and dry, lively, harmonious

#### **Pairings**

Suitable for consumption throughout the meal

#### **Peruzzi**

Peruzzi Dosage Zero 2010  
Classic Method Millesimato grapes Bio  
[www.spumantebio-peruzzi.it](http://www.spumantebio-peruzzi.it)

#### **Characteristics**

From Verdicchio grapes produced by biological system matures four years on the lees. has straw color and aromas of citrus and acacia flowers, the taste is fragrant and complex, with a hint of bitter almond in the finish, typical of the grape.

#### **Pairings**

It has an ideal structure to support the whole meal, provides the best of themselves on fish dishes, white meats and fried

#### **Bortolomiol**

Ius Naturae Bortolomiol  
Valdobbiadene Prosecco Superiore  
D.O.C.G. Brut Vintage Organic  
[www.bortolomiol.com](http://www.bortolomiol.com)

#### **Characteristics**

Duve Glera 100% organic, pale yellow in color live, nose emerge fruity and mineral notes, the taste is fresh and fruity, with a strong persistence

#### **Pairings**

The mineral notes allow a wide range of combinations



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](http://www.gaia.eu)

FORMEC BIFFI Via Piacenza 20 - 26865 San Rocco di Porto (LO) Italy  
[www.formecbiffi.it](http://www.formecbiffi.it)



Cooperativa  
Italiana Catering

**La qualità,  
ogni giorno.  
Ovunque.**



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

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