

DICEMBRE/GENNAIO 2016

Qualitaly

MAGAZINE

IN SALA

**La comanda?
Oggi è hitech**

IN CUCINA

Cucine più
efficienti con
l'abbattitore

IN TAVOLA

Vin Santo
tra devozione
e raffinatezza

IN DISSENSA

Olio Evo: oro verde
nelle mani dello chef

PRIMO PIANO

L'eredità di Expo



**QUALITÀ + ESPERIENZA +
STORIA + RICERCA +
MERCATO**



I prodotti Le 5 Stagioni propongono agli specialisti del settore le migliori soluzioni per ogni tipo di lavorazione: dalle farine per le lavorazioni con lievitazioni lunghissime a quelle macinate a pietra, dai semilavorati con cereali diversi dal grano alla farina senza glutine, dal lievito di birra al famosissimo lievito madre Naturkraft. Dal 1831 l'azienda è costantemente impegnata ad ottenere il meglio, con l'utilizzo delle migliori materie prime, di una macinazione lunga per non danneggiare gli amidi e con l'impegno del più importante centro di ricerca e sviluppo del settore. Farine e semilavorati per pizze leader in Italia.





EDITORIALE



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

FLESSIBILITÀ ARMA VINCENTE

Quando il Censis nel suo Rapporto annuale parla di un'Italia in "letargo esistenziale" dove famiglie e imprese restano in un recinto securizzante, ma inerte, un limbo fatto di mezze tinte, contestualmente fornisce anche una chiave di lettura positiva. Che parla di settori che entrano nell'era post-crisi (speriamo!) da vincenti e, guarda caso, tra gli altri, troviamo il turismo e la gastronomia. Dove gli attributi che li rendono, appunto, vincenti, sono l'ibridazione, cioè la capacità di mescolarsi e trarre giovamento da altri settori (la moda, il design, la cultura), il polimorfismo e la diffusività. Da parte nostra possiamo aggiungere anche la flessibilità. La capacità cioè di rispondere rapidamente e con convinzione alle mutate e mutevoli condizioni del mercato.

Da questo punto di vista Expo, di cui tiriamo le fila in questo numero, è stata una palestra della quale il nostro Paese aveva bisogno per aprirsi di più alle altre culture, agli altri popoli, per sperimentare nuove strade.

Il grande successo e il "polimorfismo", la varietà dell'offerta di cibo che abbiamo visto a Expo rappresentano quanto di più importante anche per il nostro lavoro: ha offerto spunti, ha dato indicazioni, ci ha abituati a pensare anche per gli altri, a prendere coscienza delle eccellenze che il nostro Paese può offrire, al di là di episodi che le possono screditare. L'abbiamo voluto ribadire dedicando un servizio all'olio extravergine di oliva che, nonostante episodi discutibili, per la grande diversità che presenta nelle mani dei nostri chef può dare il meglio di sé e delle sue qualità. Una materia prima da trattare con flessibilità appunto.

Così come flessibilità è quanto promettono i nuovi abbattitori che consentono la massima efficienza in cucina e un aiuto alla creatività. E ancora, flessibilità è la cifra che consente alla tecnologia di migliorare, ancora una volta, il lavoro in sala, che si tratti di un ristorante con servizio al tavolo o di una formula di ristorazione rapida. Perché la flessibilità è ciò che contraddistinguerà sempre di più il rapporto con i clienti. Ed essere flessibili consentirà di dare più importanza alle relazioni con loro e di concentrarsi maggiormente sull'offerta di una esperienza di consumo più completa e più autentica. Questo numero di Qualitaly Magazine vi vuole offrire alcuni spunti di riflessione.

Buona lettura!

Anno XIV n. 90

Qualitaly

MAGAZINE
dicembre-gennaio 2016

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

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Caviccholi (segreteria), 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

Un Gustoso Natale con Riunione



Il giusto salmone per ogni occasione

Riunione Industrie Alimentari

Via Gualco, 50E - 16165 Genova www.lariunione.it - email: info@lariunione.it



Seguici su
Facebook



IL PUNTO

RINNOVAMENTO NELL'UNITÀ



Nicola Levorato
Vicepresidente Cooperativa
Italiana Catering

Nel termine giapponese Kaizen, che significa cambiamento, ci sono due conseguenze che ritengo importanti. Da un lato una strategia volta al cambiamento presuppone una forte spinta motivazionale ed un senso d'appartenenza all'organizzazione, tali da far coincidere gli interessi del singolo con il gruppo d'appartenenza. Dall'altro il miglioramento continuo e graduale ricercato dal Kaizen è antitetico alla visione del mutamento come fenomeno improvviso e profondo che comporta la rottura di un modello precedente ed il sorgere di un nuovo modello. Vale a dire che il cambiamento è nell'ordine delle cose, ma non per questo nega o rifiuta ciò che ha preceduto il nuovo corso.

Credo che questi due aspetti ben rappresentino il passaggio avvenuto nella Cooperativa Italiana Catering nel corso del 2015. Il rinnovamento del consiglio d'amministrazione è da interpretare come sintomo di grande vitalità della Cooperativa, perché capace di rimettersi in gioco continuamente e di accogliere un principio di alternanza, ma contemporaneamente è il segno di un profondo senso di appartenenza e di condivisione con chi ha avuto la responsabilità di guidare la nostra compagine precedentemente. E l'ha fatto nel migliore dei modi, portando la Cooperativa Italiana Catering a un grande livello.

Il 2015 è stato un anno ottimo: i dati di bilancio sono i più positivi degli ultimi anni, facendo di Cic un protagonista a livello nazionale nel settore delle forniture per la ristorazione in tutte le sue componenti.

Oggi il nuovo CdA prende il testimone da quello precedente e si carica della responsabilità di aprire un nuovo ciclo che mantenga la medesima rilevanza. Un ciclo, appunto, in cui ciascuna impresa trovi nella coesione le ragioni per far coincidere gli interessi di tutti con i propri.

Le sfide che ci attendono sono importanti. E gli obiettivi ambiziosi.

Vogliamo crescere e sviluppare i nostri prodotti a marchio, il vero valore che rafforza l'identità delle nostre aziende, ci differenzia come organizzazione dagli altri operatori del settore e rappresenta anche per i nostri clienti la garanzia della qualità e l'equilibrio tra qualità e prezzo. Anche per la rivista abbiamo allo studio un progetto che metta in risalto i nostri marchi.

Intendiamo aumentare la collaborazione con i soci e tra i soci, intensificando anche le connessioni con la sede, perché crediamo che la vera forza della Cooperativa Italiana Catering stia nella capacità dei suoi soci di fare rete, di condividere esperienze e conoscenze, di confrontarsi e di trasferire le migliori pratiche di ciascuno agli altri. In breve, di fare sistema per crescere insieme, pur mantenendo la diversità e l'indipendenza delle singole aziende.

Contemporaneamente il rafforzamento passa anche dall'aggregazione di nuovi soci, nell'introduzione di una nuova linfa proveniente da altre realtà che condividano il nostro percorso.

Infine, valuteremo con molta attenzione la possibilità di ampliare la gamma dei prodotti trattati ad altre categorie, come per esempio il beverage. Perché siamo convinti, non da ora, che servire i nostri clienti nel migliore dei modi, rispondere con efficienza e con efficacia alle loro esigenze, mantenere elevato il livello di servizio che offriamo, è ciò che ci distingue.

E che ci guiderà anche nei prossimi anni.

il 2015 è stato
l'anno con i dati
di bilancio
più positivi
degli ultimi anni

McCain

NOVITÀ

BISTRO-STYLE
FRIES



GENUINITÀ · ABBONDANZA · PIACERE



14



20



24



32

Qualitaly

MAGAZINE

n.90 dicembre -
gennaio 2016

- 01 editoriale
- 03 il punto

QI NEWS

07 Censis: turismo e gastronomia tra i vincenti nell'Italia del dopo crisi - a 40 milioni di italiani il Prosecco piace - Matteo Lunelli (Cantine Ferrari) presidente IWSC - Buoni pasto elettronici: serve il Pos unico - Per i suoi 170 anni Distillerie Branca decora la ciminiera - Maggengo: guardare avanti per affrontare il futuro - Markal: investire per crescere

PRIMO PIANO

- 14** L'eredità di Expo
- 17** Cinque format e un'idea di ristorazione da spendere anche "fuori"

18 Che fine farà quel milione di metri quadri?

18 L'opinione - Nessun dorma!

20 Turismo dove vai?

21 Maggiore flessibilità per il food nell'accoglienza

IN DISPENSA

24 Olio Evo: oro verde nelle mani dello chef

26 Un accordo di filiera per tutelare l'olio italiano

29 La ricetta degli chef Apici - Ravioli ripieni di mousse d'olio extra vergine d'oliva con fonduta di taleggio

30 La dispensa Qualitaly

IN CUCINA

31 La marinatura,

procedimento da scoprire

32 Cucine più efficienti con l'abbattitore

34 Ca' Matilde: 35 coperti, due abbattitori

35 Un investimento che si ripaga da sé

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

IN SALA

38 La comanda? Oggi è hitech

IN TAVOLA

44 Carne e dintorni

46 Passiti. Tra devozione e raffinatezza

48 Libri - Napoli e la pizza raccontati da Gino Sorbillo



38

Storie di gusto.



La nostra scelta quotidiana è selezionare solo le materie prime migliori; a questa accompagniamo la passione dei nostri chef nel ricercare e realizzare idee sempre nuove. Eccellenza e creatività che per essere esaltati richiedono rigore, quello che applichiamo ai costanti controlli e al supporto che offriamo ai nostri clienti. È questa attenzione al dettaglio che fa nascere la gamma di prodotti Demetra: varietà e genuinità per infinite creazioni.

*Ingredienti di Qualità
per la Ristorazione Moderna*

www.demetrafood.it

CENSIS: TURISMO E GASTRONOMIA TRA I VINCENTI NELL'ITALIA DEL DOPO CRISI



Nell'«Italia dello zero virgola», in cui le variazioni congiunturali degli indicatori economici sono ancora minime, continua a gonfiarsi la bolla del risparmio cautelativo e non si riaccende la propensione al rischio. Ma c'è una piattaforma di ripartenza del Paese: una geografia dei vincenti che gioca sul driver dell'ibridazione di settori e competenze tradizionali. Che così si trasformano: è il nuovo Italian style.

Il 49esimo Rapporto Censis dipinge un'Italia in "letargo esistenziale", dove famiglie e imprese restano in un recinto securizzante, ma inerziale: un limbo fatto di mezze tinte. Tuttavia si va costruendo uno sviluppo fatto di basi storiche, capacità inventiva e naturalezza dei processi oggi vincenti.

IL SUCCESSO DELLA GASTRONOMIA. Oggi il primo fattore di riposizionamento dei vincenti è il rapporto con la globalità, profondamente modificato dall'abbattimento delle barriere e dei costi di ingresso grazie al digitale.

Chi negli anni delle ristrettezze interne ha vinto ogni pulsione protezionista o di pura trincea, ed è andato verso l'esterno assumendosene i rischi e accettando le sfide, adesso incassa il dividendo di tale scelta. Le esportazioni valgono il 29,6% del Pil. Nonostante il contraccolpo causato dalla crisi dei mercati emergenti, hanno continuato a crescere anche negli anni della crisi e nei primi nove mesi dell'anno segnano un +4,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Vincono i produttori di macchine e apparecchiature, con un surplus di 50,2 miliardi di euro nel 2014, e l'Italia oggi è leader nella produzione di macchinari per produrre altri macchinari. Vince l'agroalimentare, che nell'anno dell'Expo fa il boom di esportazioni (+6,2% nei primi otto mesi del 2015) e riconquista la leadership nel mercato mondiale del vino (con oltre 3 miliardi di export). Vincono i comparti consolidati dell'abbigliamento (+1,4% di export nei primi otto mesi dell'anno), della pelletteria (+4,5%), dei mobili (+6,3%), dei gioielli

(+11,8%). E vince un settore trasversale per vocazione come quello creativo-culturale, con 43 miliardi di export. Ma a contare veramente non è un pur importante segno positivo negli indicatori congiunturali.

Il vero «Xfactor» sta in una rinnovata ibridazione di settori e competenze tradizionali che produce un nuovo stile italiano: il risultato di questa ibridazione è una trasformazione dei settori tradizionali. Il design e la moda ne sono l'archetipo (ibridazione di qualità, saper fare artigiano, estetica, brand).

Oggi il successo della gastronomia italiana ha agganciato lo sviluppo della filiera agroalimentare, legandola anche al turismo, alle bellezze paesaggistiche e culturali del Paese, grazie anche al volano delle piattaforme digitali.

IL TURISMO POLIMORFO. Il settore turistico ha registrato un costante incremento dei flussi anche negli anni della crisi. Dal 2000 il numero complessivo di arrivi nel territorio italiano è aumentato del 33,3%, raggiungendo nel 2014 la cifra record di 106,7 milioni, con 378,2 milioni di presenze.

L'incremento maggiore riguarda gli arrivi di stranieri: sono stati 51,7 milioni nell'ultimo anno (+47,2% tra il 2000 e il 2014) e pesano ormai per il 48,4% del totale. Ma anche i turisti italiani sono aumentati

del 22,4% nel periodo: sono stati 55 milioni nell'ultimo anno. E i dati più recenti disponibili, riferiti al primo semestre del 2015, confermano il trend di crescita: +1,8% di arrivi complessivi e +3,2% di turisti stranieri rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente.

La platea degli estimatori del nostro Paese è sempre più globalizzata. Dal 2010 a oggi sono i cinesi (+137,9%), i coreani (+70,8%), i russi (+56,6%) e i brasiliani (+31,4%) gli stranieri per i quali si registrano le più forti variazioni positive. E il turismo diventa diffuso: gli arrivi nelle località marine (+17,2% nel triennio 2010-2013) e montane (+15,2%) ora crescono più di quelli nelle città di interesse storico e artistico (+13,2%), tradizionalmente mete prioritarie per gli stranieri soggiornanti in Italia.

Dal lato dell'offerta, nel periodo 2010-2014 gli arrivi nelle strutture extralberghiere (+23,8%) sono aumentati molto più di quelli nelle strutture alberghiere (+16,5%): +42,6% nei bed & breakfast, +33,2% negli agriturismi, +27,9% negli alloggi in affitto. E poi c'è il caso Roma: il Colosseo nel 2014 ha avuto 6,2 milioni di visitatori (erano 2,5 milioni nel 2000: +148%), i Musei Vaticani 5,8 milioni di visitatori (3 milioni nel 2000: +93%), Castel Sant'Angelo 1 milione di visitatori (590.000 nel 2000: +69%).



A 40 milioni di italiani il Prosecco piace

sa relazione di gusto e piacere tra il Prosecco e il consumatore nostrano.

Per il 41% delle persone la scelta del Prosecco è un fattore di gusto: perché gli piace. Un altro 31% lo ritiene semplicemente buono. Altri importanti driver di consumo, sono la sua versatilità e il fatto che si abbina a qualunque momento della giornata. Il Prosecco ha conquistato, quindi, il gusto e il cuore degli italiani. È un vino fresco, piacevole, spiritoso, eclettico, adatto ai tanti palati differenti. Una proposta giovane e al contempo tradizionale, di qualità e con un prezzo accessibile e soprattutto che favorisce il buon vivere e lo stare insieme agli altri. Non a caso, il Prosecco appare un vino ottimo per cerimonie, ricorrenze e festeggiamenti, ma è anche ritenuto una buona proposta per la pausa o il break quotidiano. Un vino che serve a fare bella figura, rendere l'aria della festa, ma anche un vino

che ti fa evadere regalando un momento di piacevole relax.

«Non nascondo una certa soddisfazione nel leggere questi primi dati emersi dal sondaggio - dichiara il Presidente del Consorzio Prosecco Doc Stefano Zanette - In particolare mi compiaccio nel riscontrare che la prima ragione per la quale il Prosecco viene utilizzato, è il fatto che il Prosecco piace perché è buono. Non perché è economicamente vantaggioso rispetto ad altri vini come spesso mi capita di sentire.

Questo dato è una conferma di quanto sostenevo anche senza il suffragio dei dati». «Insieme ai molti dati positivi - precisa il presidente Zanette - emergono anche altri segnali dai quali si evince che c'è ancora un certo lavoro da svolgere sia sul piano della formazione sia sul piano della promozione, per meglio far conoscere questo prodotto e il territorio che lo esprime. Noi siamo pronti».

Il 92% di chi beve vino (cioè l'87% degli italiani), ama il Prosecco. In numeri assoluti questo vuol dire che è conosciuto, apprezzato e bevuto (ovviamente in modi e con intensità differenti) da circa 40 milioni di italiani.

È quanto emerge dall'indagine realizzata da SWG spa di Trieste, su un campione di

1200 italiani, maggiorenni. Ricerca realizzata in ottobre 2015 che segna l'avvio di un nuovo osservatorio sul Prosecco, voluto dal Consorzio di tutela e affidato ad SWG con l'obiettivo di analizzare la relazione tra il consumatore contemporaneo e il Prosecco. L'indagine demoscopica ha portato alla luce un'inten-

Matteo Lunelli (Cantine Ferrari) presidente IWSC

Il presidente di Cantine Ferrari Matteo Lunelli è stato nominato presidente di The International Wine and Spirit Competition (IWSC) per l'anno 2016 e riporta questa carica in Italia dopo vent'anni.

IWSC promuove e premia i migliori vini, distillati e liquori al mondo con un attentissimo processo di valutazione, che vede impegnati oltre trecento tra Masters of Wine, sommelier, buyer, educatori qualificati WSET e grandi nomi del giornalismo del vino. Quest'anno sono stati

giudicati prodotti da ben 90 diversi Paesi.

Commentando la nomina, Matteo Lunelli ha dichiarato: "Sono estremamente onorato di questa nomina, poiché IWSC è un concorso di grande prestigio internazionale. Spero di enfatizzare il suo importante ruolo nell'educare il consumatore a comprendere a fondo la bellezza della diversità dei territori e delle tradizioni del vino; credo che un grande vino rappresenti la poesia della sua terra e sia sempre espressione di un territorio unico".



Matteo Lunelli (a sinistra) durante il passaggio di consegne con il presidente uscente Neil McGuigan

Buoni pasto elettronici: serve il Pos unico



I buoni pasto elettronici, salutati da tutti gli operatori e dai rappresentanti dei consumatori come un grande passo avanti (che si è accompagnato con l'innalzamento della soglia di deducibilità fiscale) non riescono a decollare pienamente. Sul banco degli imputati la quantità di Pos di cui i ristoranti e i bar devono disporre: un sistema troppo oneroso per l'esercente perché non è assicurata l'interoperabilità tra le società emettrici. Nel momento in cui scriviamo non sappiamo se qualche modifica sarà inserita nella legge di Stabilità ancora

in discussione in Parlamento, ma certamente è da notare il fatto che Altroconsumo ha lanciato una petizione online perché, questa la motivazione, è "inaccettabile che l'introduzione del digitale, in assenza di una adeguata interoperabilità tra i diversi ticket presenti sul mercato e i lettori, possa dare luogo al contrario a un peggioramento della loro fruibilità". L'Associazione propone che la normativa sia cambiata: le commissioni devono essere ridotte (pagare fino al 15% è inaccettabile) ed è necessaria l'introduzione di un lettore Pos unico.

Per i suoi 170 anni Branca Distillerie decora la ciminiera

Ci sono anche le 27 erbe e la celebre aquila di Fernet-Branca a colorare la skyline di Milano insieme alle luci dei grattacieli e alla Torre Branca. L'azienda milanese Fratelli Branca Distillerie, nell'anno dei suoi 170 anni, ha inaugurato una straordinaria opera di street art sulla ciminiera dello storico stabilimento di Milano, con il murale d'autore del collettivo artistico milanese Orticanoodles. La nuova ciminiera decorata richiama l'alchimia di erbe che hanno reso Fernet-Branca famoso in tutto

il mondo e con i suoi 55 metri sarà il murale più alto d'Italia e uno dei più alti d'Europa. «Fin dalla fondazione, Branca è stata pioniera dell'internazionalizzazione ma ha sempre conservato le proprie radici e il forte legame con Milano. Siamo infatti una delle poche aziende ad avere ancora uno stabilimento produttivo in città», ha commentato Niccolò Branca, Presidente e Ad di Fratelli Branca Distillerie. «Per questo, per i nostri 170 anni e in un importante momento di rinnovamento per Milano,



abbiamo voluto promuovere un progetto artistico che arricchisse la città e chi la vive ogni giorno. Branca è stata pioniera nel campo della creatività fin dalla fondazione, e abbiamo voluto riaffermare questa no-

stra caratteristica distintiva rinnovando un elemento simbolo dell'architettura industriale per eccellenza, la ciminiera, usando uno dei linguaggi artistici simbolo della contemporaneità, la street art».

Guardare avanti per affrontare il futuro

Come Maggengo Valtellina si sta preparando a migliorare l'efficienza per affrontare con tranquillità le sfide di domani

Per le aziende che servono il mondo della ristorazione, la sfida di questi anni di crisi, ora che si mostra qualche timido segnale di inversione di tendenza, si riassume in una sola parola: efficienza. È il tema della riflessione della famiglia Gusmeroli, titolare di Maggengo Valtellina, che distribuisce prodotti freschi alla ristorazione dell'intera valle e dell'alto Lago di Como dalla sede di Castione Andevenno in provincia di Sondrio, e che oggi è pronta per dare il via a una riorganizzazione dei processi sul lato degli approvvigionamenti e del magazzino investendo soprattutto sui sistemi informativi. «Fino a oggi ci siamo concentrati soprattutto sui processi a valle, quelli legati alla vendita e al servizio al cliente - spiega Marco Gusmeroli, seconda generazione con i due fratelli ad affiancare i genitori nell'azienda creata dal padre Antonio nel 1972 - con buoni risultati, tanto

che recentemente abbiamo inserito un nuovo funzionario di vendita. Ormai però è giunto il momento di guardare avanti e dobbiamo concentrarci sugli aspetti deboli, che potrebbero trasformarsi in vere minacce per il nostro lavoro». Il riferimento è alle trasformazioni del mercato di riferimento: il ristorante infatti non è più in grado di programmare i volumi di vendita e gli ordini, quindi richiede flessibilità da parte dei fornitori e velocità di risposta. Non dimentichiamo che la Valtellina è un'area con meno di 200 mila abitanti ma, come tutte le zone turistiche, registra dei picchi stagionali, non sempre prevedibili, a causa anche delle variabilità meteorologiche sempre più frequenti in questi anni. «Per garantire tutto ciò stiamo intervenendo sui processi a monte, specificamente la gestione degli ordini nei confronti dei fornitori e la riduzione delle scorte a magazzino - spiega



Marco Gusmeroli con la sorella Maria e il padre Antonio. Sotto, ancora Antonio Gusmeroli nel magazzino dell'azienda

Marco Gusmeroli - In questo modo crediamo di migliorare il servizio al cliente monitorando in tempo reale le disponibilità dei prodotti e anticipando eventuali rotture di stock, grazie alla codificazione delle referenze. Ma la condizione alla quale tendiamo è di riuscire a migliorare l'interfaccia tra noi, il fornitore e il cliente per rispondere immediatamente con piena soddisfazione di quest'ultimo». Ma c'è un altro motivo che guida la riorganizzazione in atto in Maggengo. «Gli anni di crisi che abbiamo attraversato stanno lasciando strascichi nel nostro settore: diverse aziende della nostra zona sono scomparse, altre sono in grandi difficoltà. Se a questo aggiungiamo che i clienti tendono a concentrare gli acquisti presso pochi fornitori, è per noi un imperativo categorico introdurre nuove referenze, allargare l'offerta non solo di freschi ma anche di secchi e

di non food ed essere pronti a gestire un numero crescente di referenze anche a bassa rotazione. E un sistema informativo rigoroso è determinante. Per tale motivo ci avvaliamo del sistema operativo consigliato da CIC e fornito dalla software house Ergon, già sperimentato ampiamente da altri soci della Cooperativa. Non sappiamo come saranno le condizioni del mercato nel prossimo futuro, ma dobbiamo essere attrezzati per esserci e fare bene, continuando una tradizione di soddisfazione per i nostri clienti».



Maggengo Valtellina Srl
Sede legale: Via Rosette 2/A
 23012 Castione Andevenno (SO)
Tel. 0342 567630
Fax 0342 567875
e-mail: info@maggengo.it
www.maggengo.it
Area servita: Valtellina, Alto
 lago di Como
Addetti: 10

CUOR DI PELATO.
INSIEME PER TOCCARE LE STELLE.



CIRIO
1856

Alta Cucina

AL SERVIZIO DEL TUO TALENTO

cirioaltacucina.it

Densa e cremosa, Cuor di Pelato conserva tutta la dolcezza dei Pelati Cirio nella prima polpa ottenuta dal pomodoro italiano per eccellenza. Freschezza e qualità per chi sa che, in cucina, al Cuor non si comanda.

Investire per crescere

Anche grazie al miglioramento della gestione informatica e al completamento del parco automezzi, Markal conferma l'attenzione al servizio al cliente



Markal nasce oltre 30 anni fa, su iniziativa di una società partecipata da un gruppo di imprenditori di Prato, capitanati dalla famiglia Viscomi, alla cui presidenza era Annibale Viscomi. Negli anni ha saputo crescere, anche in periodi non semplici per i consumi fuori casa.

«Per il 2015 ci aspettiamo un risultato operativo superiore a quello del 2014 – commenta Annibale Viscomi, Presidente del consiglio di amministrazione di Markal – e il bilancio previsionale di

novembre già lo conferma». Questi risultati sono frutto di una politica attenta, che mette al centro il cliente, cui si offre non solo la semplice vendita, ma una vera e propria consulenza. «Una volta alla settimana – prosegue – organizziamo degli incontri di formazione rivolti ai nostri rappresentanti in cui affrontiamo di volta in volta una categoria di prodotto. Sono loro poi a trasferire queste conoscenze ai rispettivi clienti per aiutarli nella selezione dei prodotti più indicati alle loro necessità».



Annibale Viscomi, Presidente del CdA di Markal (sulla destra nella foto) insieme a Alessandro Zanolla, procuratore dell'azienda

L'AZIENDA IN SINTESI

Markal si sviluppa su una superficie di 4.000 metri quadrati, dove trovano spazio il magazzino, le celle frigorifere e il laboratorio di selezione delle carni e del pesce fresco. La clientela è distribuita su tutto il territorio toscano, in particolare nelle aree di Firenze, Prato e della Versilia. Complessivamente, l'assortimento Markal conta circa 7.000 articoli, quasi interamente riferiti al food and beverage. I prodotti a marchio "Quality" giocano un ruolo di primo piano nella gamma, grazie all'attento lavoro di selezione svolto da C.I.C.

MARKAL Spa

Sede legale: Via O. Vieri 21
Borgo a Buggiano (PT)

Tel. 0572 30312
Fax 0572 319343

www.markal.it

Area servita: tutta la Toscana
fatturato: 15 milioni euro

Addetti: 35

Nella relazione commerciale è vitale anche la logistica, le cui attività sono scorperate da quelle commerciali e fanno capo a una società autonoma, di proprietà di Markal al 100%, che gestisce il parco veicoli e il personale addetto al trasporto. «Raccogliamo gli ordini la sera – spiega Viscomi – e li evadiamo la mattina successiva. Per migliorare ulteriormente il processo abbiamo investito nel completamento del parco automezzi che ora è interamente di nostra proprietà». Perché la logistica funzioni sempre al meglio serve anche un supporto informatico avanzato. Per questo Markal ha investito in un programma che duplica tutte le informazioni presenti nel computer principale e interviene in caso di malfunzionamenti. «Grazie a questo investimento – conclude Annibale Viscomi – tuteliamo al massimo i nostri clienti, perché riusciamo ad evitare qualunque disservizio».



Qualitaly



General Fruit

COSA TI SERVIAMO OGGI IN TAVOLA?

CONDIMENTI

Aceto balsamico di Modena IGP
Aceto di vino bianco
Olio extravergine di oliva
Pepe Nero - Sale Iodato
Box da 100 pezzi
4 box per cartone

TOPPING

Amarena - Caffè - Caramello
- Cioccolato
Fragola - Frutti di bosco
Kiwi - Lampone
Bottiglia da 1 L
6 bottiglie per cartone

SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

SUCCHI CONCENTRATI

Acce - Ananas
Arancia - Arancia sanguinella - Pompelmo - Tropical
Tanica da 7 kg
2 taniche per cartone

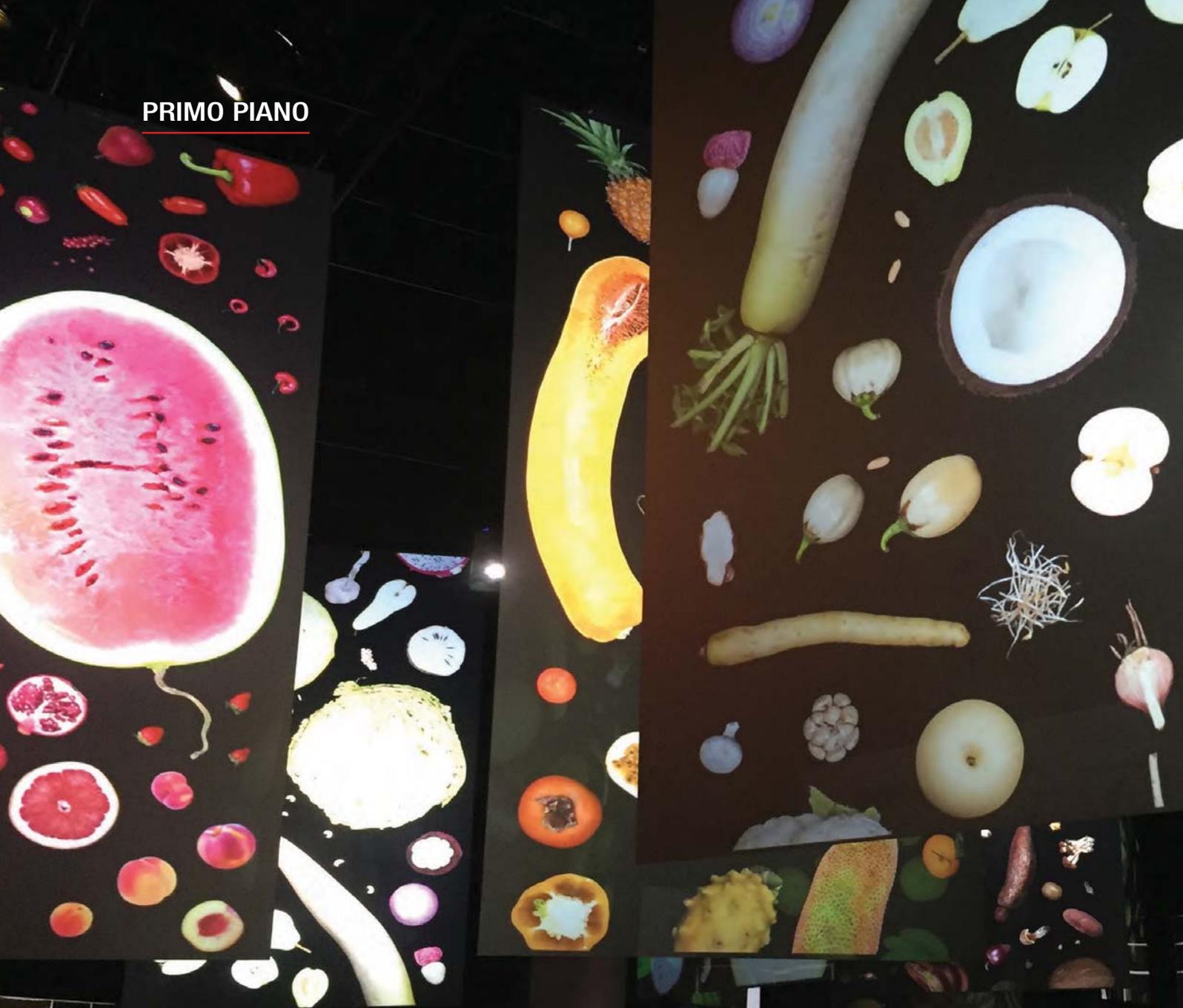


General Fruit S.r.l.
Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)
Tel 035.927030 - Fax 035.929470
info@generalfruit.com - www.generalfruit.com



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel 02.26920130 - Fax 02.26920248
info@coopitcatering.com

PRIMO PIANO



L'eredità di Expo

DI ANNA MUZIO

Abbiamo visto di tutto: i lavori che non iniziavano mai, la lunga manu della mafia sugli appalti, il fiato sospeso a poche ore dall'apertura con l'imbarazzo di non riuscire a presentare un sito completo. Poi, come in una fiaba, tutto è filato liscio. Dopo una partenza un po' in sordina, tra perplessità, movimenti antagonisti e sano scetticismo, Expo è decollata e la soddisfazione

Investimento a fondo perso o ipoteca sul futuro? 21,4 milioni di visitatori non bastano per decretare il successo dell'Esposizione Universale milanese. Per "rientrare dall'investimento" occorre dare un'immagine positiva, efficiente e all'avanguardia del Paese, partendo dalla sua "capitale morale"



dei visitatori è cresciuta, anche grazie al passaparola, fino ad arrivare a un ottobre trionfale, con i ritardatari che si accalcavano ai cancelli pur di non perdersi l'evento.

Un successo riflesso nei dati, a partire dalle interazioni sui social (positive in più della metà dei casi), dalle indagini del Comune sui turisti in città per Expo (nove su dieci si sono dichiarati soddisfatti) e dal numero dei visitatori, in crescita da maggio a ottobre quando si sono registrati picchi di 1.250.000 ingressi a settimana.

Confermano questo andamento anche le presenze alberghiere, come ci dice il presidente dell'Associazione albergatori di Confcommercio Milano, Maurizio Naro: «Da maggio a ottobre abbiamo avuto un'occupazione del 77%, +18% sul 2014, ma a settembre e ottobre abbiamo raggiunto il 90%. Tutti hanno riconosciuto che Milano si è «rifatta il trucco», non ci sono stati intoppi, i trasporti hanno funzionato perfettamente e abbiamo avuto la prova che la città è in grado di assorbire flussi importanti di turisti».

La Ristorazione a Expo

2,3 miliardi di euro la spesa complessiva dei visitatori per visitare l'Esposizione universale tra viaggio, alloggio, spese fuori e ingresso e consumazioni all'interno. *Di questi*

570 milioni di euro spesi per mangiare

27 euro a testa la spesa media per visitatori (fonte: Coldiretti/Ixè)

32% dei visitatori italiani ha scelto cucina italiana, il 25% ha scelto cucina straniera, il 34% ha provato entrambe

1,2 milioni di pasti serviti al padiglione Mc Donald's per 6 milioni di euro di fatturato

70 mila risotti venduti nel chiosco dello chef stellato Davide Oldani (prezzo pop 10 euro)

172 mila piatti serviti nel ristorante di Identità Golose, dove si sono alternati più di 200 chef stellati

92.000 pasti (500 al giorno) distribuiti gratuitamente al padiglione Coldiretti "No farmers no party"

I numeri di Eataly

2 milioni i piatti tipici regionali nelle 100 osterie Eataly dove hanno lavorato 600 professionisti e sono stati impiegati 200 ragazzi

7 milioni i visitatori del padiglione Eataly

3 milioni le persone che hanno degustato le specialità Eataly

700 mila i visitatori della mostra "Tesori d'Italia"

PRIMO PIANO



Alcuni dei locali progettati e gestiti da Cir Food a Expo



Ma è possibile fare un bilancio di costi e ricavi di questa immensa kermesse? Dati certi non ce ne sono ancora, ma già nel 2013 uno studio coordinato da Sda Bocconi, Camera di Commercio ed Expo Spa stimava in oltre 23 miliardi di euro la produzione aggiuntiva per l'Italia negli anni pre e dopo Expo, e in circa 10 miliardi il valore aggiunto. Stima che, se confermata, porterebbe a un aumento del Pil di un paio di decimali di punto all'anno. Solo i 20 milioni di visitatori (sono stati 21,5 alla fine) "varrebbero" 9 miliardi di euro. Ma è davvero questa l'eredità più ricca di Expo, tante facce sorridenti nonostante le code e uno 0,2/0,4% di incremento della ricchezza nazionale a fronte di una spesa che si aggira intorno ai due miliardi?

UN VOLANO PER IL MADE IN ITALY. Per certo il tema, l'alimentazione sostenibile e di qualità, ha

fatto sì che i riflettori fossero puntati sul sistema agroalimentare italiano. «I numeri sono positivi e siamo soddisfatti – spiega il responsabile economico di Coldiretti Lorenzo Bazzana – speriamo che l'eredità di Expo sia di due tipi: la prima è una maggiore consapevolezza del sistema produttivo agroalimentare verso una maggiore sostenibilità, compatibile con la necessità di sfamare l'intero Pianeta. Anche nel consumatore è cresciuta la sensibilità verso prodotti più sani, la gente si interroga e vuole essere sicura degli alimenti che porta a casa. Sul fronte dell'export invece, Expo potrebbe portare a una maggiore attenzione verso il prodotto italiano». Qualche risultato già si vede, con un aumento delle esportazioni del 7% nel periodo della manifestazione, su scala nazionale.

A MILANO VINCE LA MODA. Un

indizio su quanto hanno realmente speso i turisti stranieri calati in città ce lo danno invece le transazioni delle carte di credito, misurate da Visa per i suoi prodotti. Al di là dei numeri, 619,5 milioni per i sei mesi di Expo (+27% sul 2014), la fotografia che ne esce è quella di una Milano a due velocità, con un centro pigliatutto che ha attirato visitatori grazie ai numerosi eventi organizzati ed ai monumenti iconici, e che ha focalizzato gli acquisti. Ne hanno beneficiato griffe della moda e negozi del centro, dove sono stati spesi quasi 275 milioni di euro, con la ristorazione ferma a 49,5 milioni e gli alberghi volati a 136,7 milioni.

RISTORAZIONE BENE, MA NON PER TUTTI. «Il centro, i Navigli, il nuovo quartiere di Porta Nuova hanno monopolizzato l'attenzione dei turisti - conferma Alfredo Zini,





CIR FOOD LA RISTORAZIONE UFFICIALE

Cinque format e un'idea di ristorazione da spendere anche "fuori"

Quasi un visitatore su cinque si è fermato in uno dei 17 ristoranti o tre ristori di CIR Food, che a Expo ha portato la sua esperienza di cooperativa impegnata nella ristorazione collettiva che ogni anno serve 80 milioni di pasti preparati da 1200 cuochi e con 11mila addetti.

Abbiamo chiesto alla presidente Chiara Nasi che eredità Expo ha lasciato alla cooperativa.

«A Expo si è concretizzato non solo il nostro modo di fare ristorazione, ma anche la nostra visione sul cibo, che non è solo nutrimento ma anche cultura, etica e diritti. Usciamo rafforzati da questa esperienza, che è stata un'occasione unica per riflettere su questi temi. Dopo questa manifestazione, seguiremo con ancor più convinzione la strada intrapresa in questi anni».

Come si sono comportati i cinque nuovi format impiegati in loco (Tracce,

Chiccotosto, Let's Toast, Viavai, Aromatica)? «All'interno del sito espositivo abbiamo registrato un sostanziale equilibrio tra i format. A fare la differenza è stata soprattutto la posizione dei locali rispetto alle principali vie di transito: quelli lungo il Decumano (la via principale di Expo) hanno ottenuto performance migliori rispetto agli altri. Inoltre, i ristoranti free flow Tracce, i bar-caffetterie Chiccotosto e i quick service restaurant Let's Toast hanno attirato in media una clientela più giovane, mentre i quick service restaurant ViaVai e il ristorante con servizio al tavolo Aromatica una leggermente più matura. L'obiettivo è di rilanciare in Italia i format proposti a Expo 2015 in ambito commerciale, partecipando alle gare d'appalto per i servizi di ristorazione delle grandi concessioni e diffondendo questi locali nel cuore delle città che meglio rispondono alle caratteristiche delle nuove insegne».

I numeri di Cir Food

4 milioni di clienti nei 17 ristoranti e 3 punti ristoro con 4.000 posti a sedere

23 milioni di euro di fatturato

300mila tranci di pizza

55mila kg di pasta

2 milioni di caffè serviti

ristoratore a Milano e Presidente Ente Bilaterale per il Turismo - ma anche qui ci sono attività che hanno registrato un 10/15% di clienti in meno, per l'emorragia del consumatore abituale che ha preferito andare a Expo per un aperitivo o una cena, approfittando del biglietto serale. E questo magari anche a fronte di investimen-



Alfredo Zini

ti importanti, con aumenti del personale o aperture prolungate, che non hanno ottenuto il ritorno sperato». L'eredità più preziosa è però la conoscenza della città al di là di Cenacolo e Duomo: «Grazie al passaparola e ai servizi sui media si sono scoperti i tesori nascosti di una città che ha incuriosito il turista. Ma il turista affascinato

dovrà continuare a essere supportato da grandi mostre ed eventi, poli museali aperti e servizi che funzionano». Una pecca? L'assenza di servizi ricettivi low cost per giovani, sullo stile degli ostelli design del Nord Europa, che facciano da pendant ai voli low cost e attirino i giovani "che viaggiano di più e portano movimentazione e benessere, anche se spendono poco". Obiettivo? Diventare una città più multicultur-

DOPO EXPO

Che fine farà quel milione di metri quadri

Entro il 30 giugno 2016 il sito di Expo dovrà essere sgombrato. Ma per fare cosa? Un polo tecnologico-universitario dedicato all'innovazione, un grande centro di ricerca su nutrizione, genomica, big data, eco-sostenibilità: tutte discipline che dovrebbero migliorare la vita dell'uomo del 2040. Lo Stato è pronto a investire 150 milioni di euro l'anno per i prossimi 10 anni: lo ha promesso il premier Matteo Renzi in visita a Milano lo scorso novembre. I primi 1.600 ricercatori potrebbero occupare già da aprile le strutture vicino all'Albero della vita, dove saranno allestiti "laboratori leggeri". Ma per riempire quel milione di metri quadri potrebbe volerci fino al 2023.

Tra i progetti c'è un parco su metà del sito, attrezzature sportive, un campus universitario dell'Università Statale per le facoltà scientifiche,

con residenze per 1000/1500 studenti. Ma anche una "mini-Silicon Valley" per imprese e start-up tecnologiche, caldeggiato da Assolombarda, e il centro di ricerca agroalimentare del ministero dell'Agricoltura. Con il tema di Expo, alimentazione e sostenibilità, al centro, perché come si auspica il ministro Maurizio Martina «l'area abbia una coerenza strettissima con il tema, perché non possiamo fare un parco tecnologico generico, abbiamo il dovere di focalizzare i nostri sforzi su un tema di frontiera dove possiamo fare la differenza rispetto ad altri Paesi».

Tutti però sembrano concordare su un punto: «L'area di Expo Milano 2015 non deve diventare il nostro rimpianto: deve essere il punto di partenza per l'Italia che verrà».

Parola del premier Matteo Renzi.

le, con una maggiore integrazione, una capitale europea insomma, che attira per la sua vitalità e cultura. In questo senso potrebbe aiutare il polo hi-tech in programma nell'area Expo (vedi box).

VELOCE E GOURMET LO STREET FOOD. Poi ci sono i ristoranti aperti

per l'occasione, qualche centinaio per lo più di piccole dimensioni e orientati a un servizio veloce, mentre in giro per Milano, complice anche una stagione di bel tempo prolungatosi fino a fine ottobre, si moltiplicavano Apecar e chioschi di street food.

Insieme ai mercati hanno moltiplicato i punti e le occasioni di ristoro,

portando il cibo in strada a tutte le ore. In linea con i nuovi stili di vita che vogliono il consumo alimentare fast&cheap, ma con attenzione al gusto e alla provenienza dei cibi (vedi gli hamburger gourmet, i tempura di verdure, le tartare di pesce con mojito o spumante del gettonatissimo Mercato Metropolitano). Una tendenza

L'OPINIONE

Nessun dorma!



Giuseppe Minoia

«Milano rischia la sovraesposizione, non solo mediatica, ma emotiva e simbolica».

Comincia così l'intervento di Giuseppe Minoia sulla rivista Gfk 5 minuti da lui diretta. La premessa di Minoia è che Milano è diventata la capitale della festa mobile d'Italia, se non d'Europa. La città si è trasformata in un laboratorio della nuova creatività e del convivere in maniera positiva. Vero, falso? Si chiede Minoia. Ecco il suo ragionamento.

Sappiamo, per aver monitorato il percorso percepito dal pubblico, italiano e non, che Expo è stato un evento a gradimento crescente, e che nel trascorrere dei mesi si sono accentuate le

manifestazioni di interesse e di desiderio di esserci: molti stanno tuttora sperando che Expo Milano 2015 non venga smantellato e che possa riproporsi per qualche aspetto nella sua sintesi di divertimento e contenuti pluridimensionali, dalle scoperte tecnoscientifiche ai touch point multietnici.

Questo non significa che si sia verificato, quasi per magia, un processo osmotico tra Expo 2015 e la città metropolitana. I dati relativi agli esercizi pubblici e agli alberghi sono in crescita, ma altri riguardanti i consumi culturali sono tutt'altro che confortanti. In particolare il mondo dello spettacolo, dalla Scala al Piccolo Teatro sino all'arcipelago dei Musei e delle Mostre ad hoc, ha registrato un numero di presenze deludente, comunque basso rispetto alla qualità davvero eccezionale dell'offerta. Si può dire, in base al nostro Osservatorio, che Expo Milano 2015 ha saputo davvero favorire un agire comunicativo che si è tradotto in risposte soddisfatte nei milioni di visitatori, mentre i fuori Expo, soprattutto per quanto riguarda l'offerta artistica, musicale, teatrale, cioè culturale, non è stato in grado di intercettare i reali desideri e bisogni del pubblico. Risulta evidente che il vero spettacolo, indimenticabile, è avvenuto dentro Expo, di giorno e di sera, nel decumano e nei padiglioni, aspettando che



che i ristoranti tradizionali dovranno tenere bene in mente.

«Sarà necessario aumentare l'offerta pensando a menù che possono affrontare tutti, con alcuni piatti veloci che attirino nuovi clienti. E magari anche cambiare orari adattandosi ai nuovi stili e ai nuovi flussi (da rivedere con l'arrivo di due nuove linee della metro)».

TENERE ALTA L'ATTENZIONE.

Come far sì che questo capitale di visibilità e attenzione non vada perduto? «Si sta lavorando per continuare quel sistema che ha funzionato di collaborazione tra associazioni, aziende e istituzioni. Il 2016 sconterà l'effetto del dopo Expo – afferma Maurizio Naro –. Noi ci proponiamo come interlocutore per mantenere la città di Milano sulla bocca di tutti. Occorre ampliare l'offerta di

turismi che garantiscano esperienze diverse, dall'enogastronomia all'arte allo sport, e fare sistema utilizzando le capacità di tutti per continuare a cavalcare l'onda lunga di questa esperienza davvero unica».

Oggi, a poche settimane dalla fine, la città è orfana delle migliaia di turisti stranieri e rischia di perdere quell'allure internazionale, con scritte bilingue ovunque e annunci in inglese in metropolitana.

«È importantissimo continuare ad investire e non perdere quello spirito utilizzato nell'affrontare Expo, con lo sforzo di presentarsi nel miglior modo possibile. Bisogna continuare ad accogliere e accompagnare chi arriva. Per vendergli ciò che più cerca, quell'Italian Style che è un mix di genialità e creatività, gusto, nel mangiare come nel vestire, e sensibilità al bello» conclude Zini.

Expo per Milano

321 nuove aperture nel comune di Milano nel periodo maggio-settembre, quasi la totalità (284) riguardano la ristorazione mobile; 420 nuove attività (su un totale di 17mila) nella provincia lombarda

1,2 -3,5 miliardi di euro la spesa turistica nella ristorazione grazie a Expo (stima) (Confcommercio Mi/Lodi)

1 miliardo l'indotto Expo per Milano città (Comune di Milano)

+20% di turisti su Milano periodo maggio-settembre: +9% a maggio, +12 a giugno, +19 a luglio e +49% ad agosto

619,4 milioni di euro la spesa totale dei consumatori esteri a Milano maggio-ottobre (+27% sullo stesso periodo 2014); 179 milioni di euro in abbigliamento, 136,7 milioni di euro in alberghi e strutture ricettive, 64,4 milioni in negozi al dettaglio e delle vie centrali milanesi, 49,5 milioni in ristorazione e 31,5 milioni in grandi magazzini/grandi catene retail (Fonte: VISA)

si accendessero le luci dell'Albero della Vita. La città mobile, la movida expocircuitata è una storia, invece, un tantino gonfiata, e quasi commovente nei suoi tratti di buonismo socioculturale e di ottimismo metropolitano.

La realtà, come spesso accade, è altra. I giovani, nonostante Expo, continuano a migrare verso le vere capitali dell'innovazione; la "grande bellezza" delle torri di Porta Nuova e di CityLife non è riuscita a rendere più vivibile e percorribile la città, non raramente disestata e piena di pozzanghere anche nelle vie più cool (bastano quattro passi in via Tortona); le imprese del terzo settore fanno di Milano il polo d'avanguardia della sostenibilità ambientale e sociale, ma la crisi degli asili nido è endemica e i ragazzi non sanno dove giocare se non rispecchiandosi nei piccoli e grandi schermi; ma soprattutto la città non sembra rendersi conto dei cambiamenti che caratterizzano la sua popolazione. Prendiamo alcuni dati di una recente analisi condotta da Francesca Zajczyk dell'Università Milano Bicocca. Nel capoluogo lombardo quasi una famiglia su due è composta da single, la maggior parte delle coppie si sposa con rito civile e le famiglie di fatto in dieci anni sono raddoppiate. Crescono i nuclei con un solo genitore e un figlio

minore, erano il 7,6% nel 2003, sono diventate il 9,7 dieci anni dopo, mentre il capofamiglia donna passa dal 6,2 al 10%. Si potrebbe proseguire, ma il senso è chiaro. Le tendenze dipingono una metropoli in continua evoluzione, con perimetri di famiglia inediti, troppo poco rispecchiati dall'organizzazione dei servizi. Pensiamo alla maniera in cui si potrebbe rendere flessibile la gestione del tempo per le o i capifamiglia nuovi. Il processo di secolarizzazione e di individualizzazione sta caratterizzando Milano, ma la città appare troppo impegnata a raccontare se stessa ai media nel suo dopo Expo. Quando sentiamo parlare di Laboratorio Milano, condividiamo l'orgoglio di una città che rivendica molti primati, ma non quello di saper intercettare i veri bisogni della sua popolazione che evolve velocemente in nuove forme di socialità che a loro volta richiedono contenitori inediti. Lo storytelling non basta. Milano, abbiamo visto, si sa raccontare bene, e sa emozionare e intrattenere al meglio. Ma non basta. Esistono sempre più persone con nuove esigenze, oggi più presenti nell'area che chiamiamo Milano, domani probabilmente in tutto il Paese. Nessun dorma!

di Giuseppe Minoia, GfK-Eurisko

Turismo dove vai?

Di fronte alle crisi e alle minacce internazionali, che cosa si aspetta il settore alberghiero nei prossimi mesi? Previsioni difficili da fare, ma qualche segnale spinge all'ottimismo



DI FABRIZIO GOMARASCA

Dopo l'innegabile successo di pubblico di Expo e la stagione estiva che, grazie al combinato disposto di un meteo favorevole e di una ripresa della fiducia degli italiani, ha ridato il sorriso a migliaia di operatori – in crescita di oltre il 20% gli arrivi nelle sole località balneari, ma i dati sono positivi anche per le diverse fasce di turismo, in testa quello di lusso, stimato da Federalberghi in crescita tra il 10 e il 20% rispetto all'anno precedente – tutta la comunità turistica si chiede se questo piccolo boom continuerà. Tanto più che la situazione di grave crisi e di guerra nell'area mediterranea e medioorientale aggravata, per quanto riguarda l'Europa, dai tragici fatti di Parigi a novembre,

mette una seria di gravi ipoteche sull'industria del turismo. Ma, come accade sempre più spesso nella nostra epoca, i segnali e le indicazioni sono contrastanti.

Il Giubileo di Roma, per esempio, è stato interpretato, fin dal momento del suo annuncio, come una sorta di continuazione dell'Expo di Milano. Ma dopo Parigi le stime sugli arrivi si sono orientate al ribasso.

«Dopo i fatti di Parigi - ha affermato Giuseppe Roscioli, presidente di Federalberghi Roma - saremmo già contenti di confermare il dato del 2015». E in effetti Roscioli parla sulla scorta di una raffica di cancellazioni, in arrivo in particolare da Giappone, Cina e Corea e soprattutto relative ai viaggi di gruppo. Tanto che le stime di 33 milioni di pellegrini in

arrivo a Roma sembrano, a oggi, troppo ottimistiche.

Tuttavia anche grazie al fatto che il sistema Italia è uscito rafforzato, in termini di immagine, dall'avventura di Expo, le notizie raccolte all'inizio della stagione invernale davano già alcune indicazioni positive. Per il ponte dell'Immacolata le valutazioni, in sede previsionale, di Federalberghi parlavano di un aumento del 12,9% di italiani che avrebbero trascorso almeno una notte fuori casa, di cui il 97% in Italia.

«Si tratta di un segnale di inequivocabile voglia di reagire al clima di terrore che aleggia nel mondo intero», è stato il commento del presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca. «Considerando infatti il momento di allerta sia del livello di sicurezza



Bernabò Bocca,
presidente di
Federalberghi

sia di tenuta economica internazionale – ha spiegato Bocca – poter contare su oltre il 10% della popolazione che può permettersi una seppur breve vacanza approfittando della circostanza favorevole che il calendario ci riserva, è un raggio di sole in un cielo sicuramente ingombro di nuvole».

Anche Luca Libardi, presidente dell'Associazione albergatori della provincia di Trento, conferma che le indicazioni per quanto riguarda le destinazioni invernali sono favorevoli (meteo permettendo). «Immaginiamo una stagione invernale positiva con un risveglio degli ospiti italiani,

ma abbiamo esempi anche di gruppi di stranieri che hanno cancellato la vacanza in Francia per riproteggersi nelle nostre località di montagna. Nonostante la situazione internazionale, registriamo un rinnovato interesse dalle famiglie italiane, anche se la ripresa è ancora timida».

In effetti il lungo periodo di crisi che abbiamo alle spalle ha pesato negativamente in questi anni sulla spesa per vacanze e turismo delle famiglie italiane. Una recente indagine di Lastminute.com ha rilevato che un quarto della popolazione italiana non fa un giorno di vacanza da 20 settimane e uno su cinque non è per nulla andato in ferie in tutto il 2015. Un'astinenza da vacanze che, oggi, nonostante tutto, sembra essere terminata e fa ben sperare per il futuro.

Maggior flessibilità per il food nell'accoglienza

Nel mondo dell'accoglienza il cibo, il servizio di ristorazione, ricopre da sempre un ruolo centrale. Ma, con lo sviluppo del turismo su scala globale e l'arrivo sempre più massiccio di turisti con altre abitudini, la ristorazione è sottoposta a forti cambiamenti.

«Oggi si amplia la forbice tra ristorazione economica e ristorazione gourmet. Ma anche nella prima assistiamo a un salto di qualità perché la clientela italiana e straniera vuole sperimentare e impegnare risorse per vivere questa esperienza», dice Luca Libardi, presidente dell'Associazione albergatori della provincia di Trento e titolare dell'hotel Eden di Levico Terme. Il riferimento in particolare è alle modalità e ai tempi di consumo:

«La destrutturazione dei pasti che nelle famiglie è una realtà da tempo, è approdata anche nel settore dell'accoglienza – spiega Libardi – in quanto agli operatori viene richiesta flessibilità di orari e nella modulazione dell'offerta nell'arco della giornata, con proposte diversificate che rispondano all'esigenza di poter consumare cibo

fuori dagli orari canonici». Non a caso si stanno sempre più diffondendo formule che prevedono, soprattutto nelle zone turistiche tipiche (mari, monti) l'inserimento di uno snack a metà giornata, una via di mezzo tra il pranzo e la merenda con accesso libero. E non sono rare le richieste, anche in hotel a cinque stelle, di poter consumare una pizza a mezzanotte.

«Questi cambiamenti – afferma ancora Libardi – richiedono



Luca Libardi,
presidente
Associazione
albergatori della
provincia di Trento

la massima attenzione alle soluzioni tecnico-organizzative con l'obiettivo di elevare l'offerta senza incidere sui costi. In questo senso, credo che i fornitori di materie prime possano diventare partner affidabili per risposte di qualità, mettendo al servizio della ristorazione la loro capacità di selezionare prodotti e soluzioni che aiutino il ristoratore in questo cammino verso la flessibilità e una risposta alle più moderne richieste della clientela».



NYC

I dressing famosi nel mondo ora anche in Italia.

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

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

MILANO



Olio Evo: oro verde nelle mani dello chef

Conoscere e capire le caratteristiche e le tipologie dell'extravergine consente di creare i giusti accostamenti e di valorizzare le preparazioni

I numeri dell'olio

250 milioni di piante
1,2 milioni di ettari coltivati
590 varietà di olive di cui 42 Dop e 2 Igp

DI ANNA MUZIO

Ubiquo, perché entra nella maggior parte delle ricette della tradizione italiana, ma anche sano, profumato, vario, elemento cui non sempre si dedica la giusta attenzione ma che è in grado di trasformare un piatto normale in uno creativo, o, al contrario, di rovinare un ingre-

diente di pregio, se non è all'altezza. Recentemente anche però sospetto, indagato, falsificato. Stiamo parlando dell'olio extravergine di oliva, il più pregiato degli oli. Frutto della prima spremitura dell'oliva "soltanto mediante processi meccanici o altri processi fisici, in condizioni che non causano

alterazioni dell'olio, e che non hanno subito alcun trattamento diverso dal lavaggio, dalla decantazione, dalla centrifugazione e dalla filtrazione", come recita il regolamento (CE) N. 1234/2007. Le recenti indagini per frode in commercio delle procure di Torino e Firenze hanno gettato un'ombra



400 mila tonnellate il raccolto previsto nel 2015

2 miliardi di euro il fatturato del settore

su questa produzione di pregio del Made in Italy, nota ed esportata in tutto il mondo. E se è pur vero che, come dice Lorenzo Bazzana di Coldiretti, "I fatti recenti dimostrano che i controlli ci sono, che abbiamo gli anticorpi per individuare queste criticità" (nel 2014 sono stati sequestrati 10 milioni di euro di olio grazie a oltre 6 mila controlli), la doman-

da all'operatore della ristorazione come all'uomo della strada sorge spontanea: come fare ad assicurarsi della qualità dell'olio che usiamo? L'abbiamo chiesto a chi l'olio Evo lo produce e lo vende da anni.

LA PRODUZIONE ITALIANA NON BASTA. In fatto di olio d'oliva l'Italia è un Paese deficitario: produciamo circa un terzo del necessario perché

siamo grandi consumatori oltre che grandi esportatori. È dunque necessario importare ingenti quantità di olio da Paesi mediterranei, Spagna in primis, ma anche Grecia e Tunisia. Questo è ancora più vero nelle annate nere come il 2014, quando sono arrivate dall'estero 666 mila tonnellate contro le 300 mila prodotte.



Un accordo di filiera per tutelare l'olio italiano

Un accordo di filiera per proteggere l'olio italiano: questo lo scopo del patto siglato tra le associazioni Aipo, Assitol, Assofrantoi, Cno, Federolio, Unapol, Unaprol e Unasco in rappresentanza di olivicoltura, industria e commercio, a partire dalla stagione in corso. Un segnale, certo per ora sulla carta, ma con tante buone intenzioni. Come il riconoscimento per i produttori di olio di elevato livello qualitativo di 40 centesimi al chilo in più rispetto al prezzo di mercato. E la costituzione di una commissione di lavoro per migliorare l'applicazione del panel test anche attraverso i marker chimici, il blind test e il test di identità genetica, che assicurino una valutazione più oggettiva e aggiornata.



La raccolta delle olive negli uliveti di Biolevante

E i rischi di abbassare la qualità si sono moltiplicati. «In Italia abbiamo 590 varietà di olive, 42 Dop e 2 Igp e tanti piccoli produttori. In Spagna ci sono piantagioni moderne con costi di gestione molto bassi e una buona qualità, che però non può competere con la nostra. Dispongono di soli 40 cultivar tra cui il Picual e l'Arbequina. Io lo chiamo «olio democratico»» chiarisce Gianni Tognoni, direttore commerciale e marketing di Olitalia srl. È necessario dunque tutelarla, questa qualità italiana, e magari anche aumentare le aree coltivate. Non a caso, due

dei punti segnati nell'accordo di filiera firmato recentemente tra varie associazioni (vedi box).

«L'olio extravergine è sottoposto a rigidi controlli, noi in azienda ne abbiamo 96 in un anno, eseguiti da enti diversi» dice Tognoni. Per essere classificato come Evo un olio deve passare due tipi di controlli, chimico e organolettico. In laboratorio vengono eseguite le analisi chimiche (valutazione acidità, esame spettrometrico, quantità perossidi, ecc.) per stabilirne il livello qualitativo. La valutazione organolettica invece è eseguita da otto panelisti. L'insieme di queste due

valutazioni produce la classificazione di un olio di oliva in extravergine, vergine o lampante. Il panel test di fatto può far declassare un olio che ha passato i test chimici, ed è quello che è successo alle aziende indagate, che hanno già chiesto ulteriori panel test.

DIFFERENZE SPESSO TRASCURATE. Nella ristorazione in particolare scegliere l'olio giusto è fondamentale, perché «poche gocce possono cambiare totalmente un piatto – dice Lucio Carli, produttore e presidente Onaoo (vedi box) -. Abbinare a dei gamberoni che hanno



Per Onaoo formazione è conoscenza



Onaoo, Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva, dal 1983 organizza corsi di vario livello sia a carattere divulgativo sia tecnico, per insegnare ed incentivare l'assaggio d'olio d'oliva con il fine di riconoscerne la qualità. In altre parole "insegriamo le basi del vocabolario dell'olio d'oliva" dice il presidente Lucio Carli - che,

una volta imparato, non si dimentica più e consente di fare una scelta ragionata e distinguere tra un olio e l'altro. Ogni olio ha degli elementi qualitativi diversi. Ci sono i fruttati intensi, i medi e i leggeri, con uno spettro che va dal dolcissimo ligure alla pugliese Croatina e al Terre di Bari, amaro e pungente per la maggior presenza di polifenoli. Conoscere le caratteristiche dei vari oli permette di abbinarli ai giusti piatti, ma anche di valutarne la qualità all'assaggio».

un costo alto un olio con dei difetti è un errore che uno chef non si può permettere di fare, ma capita ancora in molti ristoranti».

«Se gli chef sono artisti, creativi, gli oli sono la tavolozza di colori che noi gli mettiamo a disposizione», incalza Tognoni. «Noi dobbiamo solo spiegare loro la specificità di ogni olio, a loro sta abbinarli nel giusto modo a seconda della nota che vogliono conferire al piatto, dolce, fruttata o più amara, piccante. Per questo riteniamo che il concetto di abbinamento sia superato: lo stesso olio può andare bene sia sul pesce sia sulla carne. Sempre per

questa ragione abbiamo creato una linea esclusiva per la ristorazione. Riteniamo importante sensibilizzare la ristorazione agli aspetti qualitativi dell'olio, e questo può avvenire solo tramite l'assaggio. La qualità, è vero, ha un prezzo: ritengo che un buon olio Evo non possa costare meno di 14 euro al litro, ma ricordiamo che in un ristorante, dove il 60% dei costi viene dalla mano d'opera, il costo dell'olio incide per una parte minima».

SICUREZZA DA DOP E IGP. Una garanzia di qualità la dà la certificazione di origine. Che però ha

numeri relativamente limitati. Il 90% della produzione avviene tra Toscana (che copre il 35%), Umbria, Liguria, Puglia e Sicilia. E l'anno scorso la produzione è crollata, specie in Centro Italia. «Noi abbiamo lanciato degli oli monovarietali che contenevano una parte di Igp» dice Tognoni.

Perché anche questa è una scelta: meglio il blending, che mescola oli di varia provenienza, o il monocultivar o monorigine?

«Il monocultivar dà delle garanzie in più, però è una nicchia in un mercato che ha bisogno di gran-



La linea di imbottigliamento dell'olio extravergine di oliva presso Olitalia

DALLA DISPENSA QUALITALY

È EXTRAVERGINE 100% ITALIANO L'OLIO QUALITALY

caratterizzato da sapore fruttato di oliva con note floreali ed erbacee. È proposto in diversi formati: la bottiglia da un litro, da 0,75 litri, da mezzo litro e la bottiglietta da 25 cl da portare in tavola



di quantità» chiarisce Riccardo Casseta, amministratore unico di BioLevante, azienda di Andria. «Il blending, se fatto bene, dà un risultato più morbido e uniforme, che si presta più facilmente al consumo. Sotto l'aspetto economico permette di abbattere i costi e consente un maggiore equilibrio. La Dop invece è quasi un monocultivar, in Puglia ad esempio proviene per il 90% da Croatina. Ma è importante che il ristoratore conosca le caratteristiche distintive dell'olio, e che capisca ad esempio che la punta di amaro e pungente non è un difetto ma un pregio, sono due attributi dell'olio che è importante recepire. Noi da anni in azienda teniamo corsi brevi di assaggio, anche per ristoratori,

di due/tre ore, sufficienti a distinguere le caratteristiche di un olio di qualità».

Il prezzo certamente aiuta ad orientarsi. Sopra i 7 euro al litro dovrebbe dare una certa sicurezza (un prezzo inferiore non copre i costi di produzione secondo Coldiretti), sotto è un'incognita. Ma anche il prezzo, va detto, dipende dall'area di provenienza e dall'annata.

«Quest'anno avremo una buona qualità al giusto prezzo – dice Carli – stiamo assaggiando delle cose straordinarie, provenienti sia dall'Italia sia dal Mediterraneo». Buone notizie dunque, è tempo di assaggiare e magari anche scoprire, lontano o vicino da casa, nuove sfumature e nuove varietà.

Dalle stalle alle stelle, un 2015 di qualità per l'olio italiano

Dopo un 2014 disastroso tra maltempo e attacchi del batterio Xylella (presente per ora in Salento ma che minaccia di diffondersi) e soprattutto della mosca olearia, che ha visto decimata la produzione nazionale crollata a 300mila tonnellate, il raccolto 2015 si preannuncia ottimo, anche se si attesterà sulle 400mila tonnellate, ancora lontane dalla media nazionale di 500mila.

In Italia ci sono 250 milioni di piante su 1,2 milioni di ettari coltivati, con un fatturato del settore stimato in 2 miliardi di euro e con un impiego di manodopera per 50 milioni.

La ricetta degli chef Apci

Ravioli ripieni di mousse d'olio extra vergine d'oliva con fonduta di taleggio



INGREDIENTI PER 4/6 PERSONE

Per la pasta all'uovo: 7 rossi d'uovo; 250 gr di farina bianca per pasta all'uovo
20 gr di olio extra vergine di oliva 100% italiano

Per il ripieno: 5 gr di agar agar; 2 fogli di colla di pesce; 1 gr di sale
200 ml di olio extra vergine di oliva 100% italiano

Per la fonduta: 250 gr di latte; 250 gr di taleggio; un rosso d'uovo
una noce di burro; sale e pepe q.b



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

PROCEDIMENTO

Bollire 150 ml di acqua con l'agar agar per un minuto, incorporare la colla di pesce ammollata precedentemente in acqua fredda, lasciare raffreddare il tutto a temperatura ambiente.

Sfogliare la pasta all'uovo molto sottile ma non troppo per evitare che i ravioli si rompano in cottura. Mettere la gelatina nel Bimbi, regolare a 40° e montare il tutto aggiungendo l'olio a filo. Solidificato il ripieno, formare delle piccole sfere da mettere al centro dei ravioli.

Per la fonduta di taleggio: portare a ebollizione il latte, aggiungere il taleggio e fare sciogliere. Una volta sciolto, aggiungere il tuorlo d'uovo, salare e pepare a piacere.

Lessare i ravioli in abbondante acqua salata, mettere nel piatto la fonduta di taleggio e, una volta cotti i ravioli, adagiarli nel piatto e condire con un filo di olio extra vergine di oliva 100% italiano.

CUOCO AUTORE: ROBERTO FOLCIA - LIMONE SUL GARDA (BS)

IN DISPENSA



MASCARPONE ITALIANO

CARATTERISTICHE – Formaggio molle spalmabile, derivato dalla coagulazione acido termica di creme di latte, di colore giallo-paglierino, con aspetto cremoso. La shelf life del prodotto è di 60 giorni a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.

CONFEZIONE – Il packaging è costituito da vaschetta e coperchio in polipropilene e chiusura con film plastico in PET/PE. Due i formati: 500 g e 2 kg.

TOMINI DEL BOSCAIOLO

Formaggio a pasta molle uniforme e compatta con crosta leggera asciutta e leggermente fiorita.

CARATTERISTICHE – Colore giallo paglierino. Gusto dolce leggermente piccante, consistenza morbida sostenuta.

CONFEZIONE – Vaschetta con chiusura in film plastico pelabile. Può essere confezionato in atmosfera modificata. Peso: 1 kg



SPECK

La coscia fresca di maiale disossata rifilata e pulita viene salata e massaggiata con miscela di sale, erbe aromatiche, spezie e aromi. Quindi in appositi contenitori riposa per il periodo di salagione. Seguono le fasi di pressatura, affumicatura con truciolo naturale di faggio e bacche di ginepro, stagionatura all'aria pura di montagna per il periodo minimo stabilito, lavaggio, asciugamento, confezionamento. Il processo di produzione dura da 120 a 150 giorni in funzione delle pezzature.

CARATTERISTICHE – Speck quadrato senza osso della noce. Colore del prodotto: rosso per la parte magra, bianco/rosato per la parte grassa. È proposto in quattro tipologie: Perfetta Prontotaglio con cotenna da 3 kg o senza cotenna da 2,8 kg; quadrato da 2,35 kg o 4,75 kg; metà bafra da 2,5 kg

CONFEZIONE – Busta sottovuoto o sacco in poliaccoppiato di alluminio sottovuoto. Data di scadenza: 150 giorni. Conservazione al fresco



La marinatura, procedimento da scoprire



Una tecnica secolare che oggi con la moda crudista sta riscuotendo nuovo interesse. Conosciamo meglio i diversi modi di marinare, dai più tradizionali a quelli più moderni



DI GREGORI NALON WWW.GREGORICHEF.IT

Marinare è una tecnica che da sempre permette di preparare alla cottura carni, pesci, verdure; tuttavia spesso dopo la marinatura i cibi si consumano anche crudi. Marinare significa inserire in un liquido un alimento crudo (più raramente cotto). Le marinature possono essere suddivise in tre categorie secondo la mia esperienza.

PER CUCINARE A FREDDO. Si utilizzano cibi crudi, conditi per alcune ore o minuti secondo lo spessore del cibo tagliato, con liquidi acidi tipo aceto, succo di limone, vino, birra o altri alimenti con le medesime caratteristiche. Spesso i cibi cambiano colore con questa tecnica, perché l'acido tende a sbiancare o, meglio, a "cuocere un alimento a freddo". Dopo tale procedimento la carne o il pesce, possono essere messi sott'olio o conditi.

PER IMMERSIONE. Questa tipologia a me non piace molto, perché oltre a essere poco incisiva per vari motivi, richiede un consumo elevato di liquidi (vino, acqua, condimenti ecc.). Il cibo rimane in questa marinatura molti giorni, per poi essere cotto.

IN SOTTOVUOTO. Con questa tecnica, oltre a velocizzare i tempi, diminuiamo di circa 1/10 l'utilizzo dei condimenti, avendo una riduzione di circa il 70% dei tempi, e una maggiore efficacia dei liquidi e della marinatura, di gran lunga superiore a quelle precedenti. Con tale tecnica si possono

In alto, insalatina di seppia marinata all'olio e limone, e poi cotta a vapore. Qui sopra, petto d'anatra in marinatura di aceto balsamico

marinare selvaggina, pollame, pesci, crostacei, molluschi, manzo, verdure e frutta.

Proprio la frutta può avere sviluppi interessanti. Se si mette in una terrina mezza mela immersa in vino rosso e si esegue un processo di sottovuoto nella macchina a campana senza sacchetto, il vino impregna la mela, per un effetto di osmosi, realizzando una sorta di marinatura. Quindi utilizzando tale tecnica si possono equilibrare i sapori e aromatizzare i cibi con liquidi e spezie.

Si può marinare anche un cibo in velocità. Se si immerge un pezzo di carne in un olio aromatico, oppure se si condiscono delle verdure con olio, pepe, sale, succo di limone, avremo una sorta di marinatura veloce, che darà sapore al cibo. Ovviamente più è lunga questa marinatura, più i sapori si intensificano.

Non è solo questione di sapore. Per la carne ad esempio, la marinatura ha lo scopo di ammorbidire le fibre muscolari, rendendola più digeribile. Tra le marinature vengono classificate anche quelle fasi dove pesci, o carni vengono messi sotto un mix di sale e zucchero bilanciati, per alcune ore o giorni, a seconda del prodotto. Questo procedimento dà un aspetto "plastico" al cibo, ottimo poi al taglio. Un esempio su tutti è il salmone marinato e successivamente affumicato.



IN CUCINA

Sono ancora molti gli chef restii a dotarsi di questa attrezzatura, che negli anni si è evoluta diventando multifunzione

DI ELENA CONSONNI

Da quando si è iniziato a parlare di Anisakis e dei pericoli legati al consumo di pesce crudo nelle cucine professionali hanno fatto la loro comparsa i primi abbattitori. A distanza di qualche anno la conoscenza di questo strumento si è diffusa, ma non è ancora capillare.

ATTENZIONE ALLA SICUREZZA. «Gli abbattitori – afferma Luca Genai, Sales & Marketing Director di Irinox- non sono abbastanza diffusi numericamente parlando. L'abitudine talvolta è l'ostacolo principale da superare per scoprire nuove soluzioni e intraprendere un percorso nuovo per migliorarsi e migliorare il proprio lavoro. La tecnologia è talvolta guardata con diffidenza, perché non la si conosce o solo per pigrizia. Utilizzare la miglior tecnologia disponibile in cucina significa iniziare un nuovo percorso, senza però mettere da parte le proprie conoscenze e la propria esperienza».

In molte cucine si registra una certa inerzia ad abbandonare pratiche tradizionali, anche pericolose. «In occasione di Cosmofood, a Vicenza – racconta Stefano Facco, direttore commerciale e marketing di Afinox – ho avuto modo di confrontarmi con diversi chef. Credo che una buona metà di cucine abbia già in dotazione un abbattitore ma nelle altre

Cucine più efficienti con l'abbattitore

10 buoni motivi per dotarsi di un abbattitore

- 1 Qualità nutrizionale
- 2 Qualità organolettica
- 3 Sicurezza alimentare
- 4 Aumento shelf-life degli alimenti già preparati
- 5 Riduzione calo peso
- 6 Migliore organizzazione degli acquisti
- 7 Riduzione degli scarti
- 8 Possibilità di servire il pesce crudo
- 9 Migliore capacità di rispondere alle fluttuazioni della domanda
- 10 Multifunzionalità

Cottura lenta con
sonda temperatura
in abbattitore
Infinity (Afinox)



Funzione Multilevel dell'abbattitore di temperatura Infinity (Afinox): per gestire correttamente la temperatura delle diverse teglie, assicurando la qualità dei prodotti.



c'è ancora la pericolosa abitudine di far raffreddare gli alimenti all'aria, senza curarsi dei possibili rischi di sicurezza alimentare. Eppure basta provare questa macchina per capire come migliora sia la qualità del prodotto che l'organizzazione del lavoro».

«L'utilizzo dell'abbattitore-surgelatore rapido di temperatura – afferma Giacomo Spampinato, Marketing Manager di Angelo Po - garantisce la sicurezza del prodotto e la sua qualità: impossibile distinguere un prodotto fresco da un prodotto abbattuto e/o surgelato! La rapidità del processo, entro 240 minuti, evita, rispetto ai tradizionali metodi di congelamento, la trasformazione dei liquidi presenti nell'alimento in macrocristalli causa del danneggiamento della struttura, garantendo la formazione di microcristalli che preservano la struttura dell'alimento: durante la fase di scongelamento non si avranno perdite di liquidi, di consistenza, di peso o fragranza».

MACCHINE EVOLUTE. Oggi poi sono disponibili macchine evolute,



Abbattitore di Angelo Po all'interno di una cucina professionale

capaci di passare, semplicemente selezionando un programma, dal caldo al freddo, in modo da trasformare l'abbattitore in una macchina dai molteplici usi. «L'introduzione

IL PARERE DELLO CHEF/1

Ca' Matilde: 35 coperti, 2 abbattitori



Non è necessario preparare un numero elevatissimo di coperti per ammortizzare l'investimento di un abbattitore. Lo dimostra il fatto che Andrea Incerti Vezzani - chef del ristorante Ca' Matilde a Quattro Castella (RE), una stella Michelin – nonostante i 35 coperti, ne ha due.

«Il mio menù – spiega – comprende 4 antipasti, 4 primi, 4 secondi e 4 dessert declinati nelle tipologie carne, pesce, vegetariano, tradizionale. I clienti che più si fidano di noi optano per il menù sorpresa: scelgono quale tipologia vogliono, ci comunicano se hanno qualche desiderio particolare e il numero di portate e noi costruiamo il menù. Avere due abbattitori mi permette di organizzare meglio il mio lavoro: utilizzo un abbattitore per la conservazione positiva a +3°C e le lavorazioni ad alta temperatura (cottura, lievitazione...), uno per il sotto zero. I modelli di ultima generazione permettono

di passare direttamente dalla cottura a bassa temperatura, all'abbattimento (positivo o negativo), al rinvenimento, semplicemente impostando il programma.

Così possono lavorare anche nelle ore o nelle giornate di chiusura. Certo potrei fare tutto questo anche in un forno tradizionale, ma poi dovrei avere una persona che sposta il piatto dal forno all'abbattitore e non potrei sfruttare le ore in cui la cucina è vuota. Molte attrezzature cuociono ma non raffreddano, altre raffreddano ma non cuociono; con MultiFresh di Irinox puoi fare entrambe le cose in completa autonomia con pochi semplici passaggi.

Poi è fondamentale impostare la temperatura di abbattimento ottimale per ciascun alimento: per poter servire il pesce crudo bisogna portarlo a -40°C, mentre il pane va portato al massimo a -15/-16°C, altrimenti nel rinvenimento si stacca la crosta».

di attrezzature multifunzionali nel laboratorio – afferma Gennai – migliora la gestione dei flussi produttivi e aiuta a ridurre i costi. Il nostro abbattitore MultiFresh può essere programmato per lavorare anche di notte, a cucina chiusa, senza bisogno di nessuno ad assisterlo. Oltretutto compie più di una funzione senza bisogno di manipolare nuovamente gli alimenti passando autonomamente dal ciclo di cottura a bassa temperatura al ciclo di raffreddamento o surgelazione».

Un esempio di come funzionano? «Per cucinare un roastbeef in uno dei nostri abbattitori Infinity – spiega Facco – basta impostare il programma giusto: temperatura dell'abbattitore a 85°, sonda a 50-52°C, tempo di cottura, processo di abbattimento. Dopo circa 3 ore dalla cottura il roastbeef è alla temperatura di conservazione corretta e può esservi mantenuto fino al momento del rinvenimento. Il tutto senza richiedere manipolazioni e addirittura la presenza del personale di cucina».

Sicuramente tutto ciò ha un costo, compensato dai vantaggi generati.

«L'uso dell'abbattitore – conclude Spampinato – assicura la massima qualità del cibo, il rispetto dei ritmi di lavoro e molto più: soddisfa il crescente bisogno di ridurre i costi di gestione e di offrire sempre di più alla clientela!».

MultiFresh di Irinox è capace di gestire i cicli di funzionamento con temperature da +85°C a -40°C, con regolazione dei parametri in funzione del tipo di prodotto.



IL PARERE DELLO CHEF/2

Un investimento che si ripaga da sé

Michele Cocchi è uno chef imprenditore: la sua società Idee in Cucina si occupa di catering e banqueting, ha un'altra società che fornisce attrezzature e materiali per il catering, tiene corsi di cucina e, grazie alla sua passione per la tecnologia, è consulente di molte aziende nella messa a punto di nuove soluzioni al servizio dello chef.

Se tutto ciò non fosse abbastanza, è anche consigliere dell'APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani e un grande sostenitore dell'uso dell'abbattitore.

«È una macchina sempre più complessa – afferma – che non fa solo freddo e surgelazione, ma anche scongelamento, lievitazione e cottura a bassa temperatura. L'idea di portare il caldo nella macchina, permette di usarla tutto il giorno e la

notte, di recuperare ancora più tempo e migliorare organizzazione e prodotto. Ovviamente l'evoluzione della tecnologia ha comportato un rialzo nei prezzi dovuto alla necessità di adeguare i materiali usati, che devono resistere al freddo e al caldo, ma il gioco vale la candela, perché questo abbattitore diventa anche un manteneritore di temperatura a caldo e una camera di lievitazione... quindi più macchine in una.

Fortunatamente la cultura dell'abbattimento si sta diffondendo (ormai è quasi obbligatoria). Senza abbattitore quello che in giornata non è stato consumato andrebbe buttato e questo è un costo, argomento a cui tutti siamo sensibili. Non parliamo poi degli aspetti di sicurezza alimentare: l'alimento cotto e poi correttamente abbattuto può essere conservato senza alcun rischio per 5 o 6 giorni».



La ricetta degli chef Apci

Polenta dolce piemontese con salsa zabaione al ratafià di ciliegie



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Per la torta: n. 3 uova; g. 150 zucchero; g. 50 fumetto di mais; g. 15 fecola; g. 115 farina g. 60 uvetta; g. 20 burro; n. 1 cucchiaino di miele; n. 1 cucchiaino di lievito in polvere, vaniglia e aroma di nocciola, savoiardi sbriciolati

Per bagnare la torta: g. 500 acqua; g. 250 zucchero; succo di un limone

Per la salsa zabaione: n. 5 rossi d'uovo; n. 10 cucchiari di zucchero; n. 15 cucchiari di ratafià alle ciliegie



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

PROCEDIMENTO

Montare le uova con lo zucchero, fino a farle diventare spumose; aggiungere gli aromi e il miele.

Con una spatola unire delicatamente tutte le farine, il lievito e l'uvetta.

Cuocere in forno preriscaldato a 180 °C per circa 25 minuti; mettere in abbattitore per circa 20 minuti a temperatura di 4/5 gradi. Nel frattempo preparare lo sciroppo mettendo: acqua, succo di limone, fare sciogliere lo zucchero. Immergere velocemente la torta da entrambi i lati. Ricoprire con savoiardi precedentemente sbriciolati. Con un coltello incidere dei rombi sulla superficie.

Per la salsa: montare a bagnomaria i rossi d'uovo, lo zucchero e il ratafià, quando la salsa sarà diventata spumosa porla in abbattitore. Porre la torta sul nostro piatto da portata con un cucchiario dare una mescolata alla salsa e porla vicino ad essa. Decorare a piacere e servire.

CUOCO AUTORE: VALENTINA FIGHI - TOLLEGNO (BI)



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

La comanda? Oggi è hitech

Sistemi avanzati permettono di migliorare i flussi all'interno del ristorante, tra sala e cucina, in particolare nella raccolta degli ordini. Il ruolo dei camerieri in un segmento in forte cambiamento

DI PIETRO CINTI

Più efficienza, miglioramento dei flussi all'interno del locale e una maggiore attenzione alle esigenze del cliente. L'implementazione di sistemi tecnologici per la gestione degli ordini all'interno di un ristorante non è un fenomeno nuovo, ma l'accelerazione impressa allo sviluppo tecnologico in questo scorcio di XXI secolo sta avendo ricadute anche in questo importante anello di collegamento tra i desideri del cliente e la cucina.

Sistemi più intelligenti, discreti e multifunzionali, possono migliorare l'efficienza dei camerieri nelle loro molteplici attività in fase di "vendita", di consegna della comanda in cucina e del servizio al tavolo, comprese tutte le sfaccettature intermedie. Ma anche "superare" il concetto stesso di cameriere in tutte le nuove formule ristorative che, preso l'avvio dal fast food di matrice statunitense, oggi si sono diffuse a macchia d'olio in altre "cucine", tra hamburgerie gourmet e wok restaurant, con il cliente a interpretare un ruolo attivo nel servizio al tavolo e la tecnologia che può migliorare il fitto scambio di infor-

mazioni tra sala e cucina. Secondo uno studio realizzato da Orderman, una delle aziende pioniere del settore con l'implementazione già 20 anni fa di sistemi su palmare, la tecnologia applicata alla sala offre un'immagine più moderna e al passo con i tempi, molto gradita dai clienti: secondo uno studio che ha coinvolto 352 operatori europei del settore, oltre la metà degli intervistati asserisce che il proprio venduto è aumentato a seguito dell'introduzione di un sistema di presa delle comande in radiofrequenza e più di un quarto indica aumenti superiori al 10%. Secondo i clienti, invece, la presa dell'ordine con un palmare velocizza i processi all'interno del ristorante per il 55% degli intervistati, mentre per il 33% a beneficiarne è anche l'immagine del locale che dimostra attenzione verso i nuovi trend e le esigenze del cliente stesso. Solo il 12% punta il dito sull'eccessiva impersonalità dei sistemi tecnologici che appiattirebbero i camerieri al ruolo di robot porta pietanze.

LA TECNOLOGIA PIACE. «L'obiet-

tivo di questi sistemi - spiega Sergio Mattarella, direttore commerciale di Primatech/Linkman - è di migliorare continuamente l'efficienza dei processi all'interno del ristorante, riducendo i tempi di attesa da parte del cliente e i tempi morti del servizio, a tutto vantaggio della soddisfazione e, quindi, del conto economico del





MODERNITÀ

Il 33% pensa che la tecnologia sia lo stato dell'arte di un ristorante moderno

VELOCITÀ

55% dei clienti ritiene che l'uso dei palmari velocizzi il servizio

EFFICIENZA

Per il 52% dei ristoratori un efficace processo di presa delle comande è il terzo fattore di successo di un ristorante dopo il servizio e la qualità di cibo e bevande

SISTEMI

A supporto del servizio, il 73% ritiene utile un sistema di presa comande in radiofrequenza, il 19% i monitor da cucina, il 6% il menu elettronico e l'8% la stampante da cintura.

DIALOGO

Secondo il 73% dei ristoratori le comande prese devono arrivare immediatamente ai centri di produzione

ristorante. Naturalmente la tecnologia non deve avere un ruolo invasivo, non deve moltiplicare gli stimoli che già sono tanti all'interno delle nostre vite, ma aiutare il personale a servire meglio in maniera discreta e puntuale».

Linkman, multinazionale coreana, ha lanciato sul mercato Quadro Pager,

un sistema rivolto proprio a tutte le formule ristorative senza servizio, nelle quali il cliente sceglie le pietanze e paga in cassa, per poi attendere la propria ordinazione, ritirata e consumata al tavolo. Il Pager Linkman è un cercapersone realizzato in materiale plastico, completamente antiurto e lavabile, con un display

che segna il numero del tavolo/ordinazione. Quando la cucina fa uscire le pietanze, il pager avvisa con una vibrazione e una segnalazione luminosa a led che il cliente può ritirare il suo cibo. Con questo sistema si riducono le code di fronte alla cassa, i clienti possono rimanere al tavolo, magari bevendo qualcosa nell'attesa,

IN SALA

Un'app come cameriere



Applicazione da scaricare per ordinare al tavolo e ricevere coupon e sconti fedeltà: Smart Touch, start up italiana, propone questo sistema per permettere ai clienti più avvezzi nell'uso dei device tecnologici, di ordinare usando il proprio smartphone o tablet quando si è nel punto vendita. Implementando un sistema efficiente senza grandi costi per l' esercente. «Abbiamo infinite possibilità di personalizzazione - dichiara Massimiliano D'Urso, amministratore della società - attraverso un Qr Code o tag NFC posizionato

sul tavolo il cliente si localizza e può ordinare da un menù che può essere tradotto in 14 lingue, ricevere informazioni sui piatti, ma anche condividere sui social la propria esperienza. L'app funziona anche come una carta fedeltà e permette di accumulare punti e ricevere sconti/coupon, incentivandone l'uso. Per l' esercente, a fronte di un investimento limitato, è possibile analizzare il comportamento dei propri clienti, avviare promozioni, anche durante il servizio, e usare questo strumento per segnalare iniziative e promozioni».

quindi aumentando le richieste e migliorando l'atmosfera all'interno del locale. «Con il Quadro Pager - prosegue Mattarella- è possibile ridurre il costo, in particolare del personale, garantendo precisione nel servizio: abbiamo stimato in circa 20mila euro l'anno il risparmio ottenuto con una maggiore efficienza. Ma la nostra azienda propone altri sistemi anche per i ristoranti tradizionali, per esempio un sistema di campanelli wireless per chiamare il cameriere in dotazione sia ai clienti sia alla cucina, con un risparmio dei tempi morti a tutto vantaggio della qualità del servizio». Amato dai ristoranti asiatici, ora il cercapersone hitech che sostituisce numeri e foglietti si sta affacciando anche ai ristoranti italiani, pizzerie e fast gourmet.

MENO ATTESE, PIÙ ORDINI. «I sistemi di gestione ordini in radiofrequenza - dichiara Sascha Giacomuzzi, titolare di Orderman Italia, distributore esclusivo dei Prodotti NCR Orderman - permettono al cameriere di risparmiare circa il 20-30% del suo tempo, a tutto vantaggio della qualità del servizio. Il cameriere stesso, infatti, facilitato nel suo compito, può dedicare un passaggio ulteriore al tavolo e, magari, riuscire a vendere



Per self service, griglierie, steak house, ristoranti, il cercapersone di Linkman (in versione Disk o Quadro) consente di segnalare ai clienti la disponibilità dell'ordinazione attraverso la vibrazione, la segnalazione luminosa e un beep



Ha lo schermo tattile HD da 5 pollici il nuovo NCR Orderman 7 per prendere le ordinazioni in radiofrequenza

qualcosa in più. I clienti notano che il cameriere è più presente in sala, pur senza impatti negativi sull'uscita delle comande dalla cucina. Anzi, prendere le ordinazioni con palmari in radiofrequenza permette anche alla cucina di organizzare meglio il loro lavoro, attraverso l'uso dei cosiddetti silent kitchen monitor, schermi che, per esempio, permettono di vedere raggruppate le diverse ordinazioni, con un significativo miglioramento dei tempi che si traduce in una maggiore soddisfazione del cliente». Secondo lo studio Orderman citato, infatti, per il 94% degli operatori della ristorazione intervistati, è il servizio il fattore chiave sul quale i diversi locali devono competere, pensando

alla bontà della cucina come prerequisito essenziale. El'uso dei palmari, con il riverbero positivo su tutte le funzioni del ristorante stesso, dall'accoglienza del cliente fino al saldo del conto, certo sposta il terreno competitivo verso una maggiore efficienza. «Il costo per un sistema semplice - conclude Giacomuzzi - basato su due palmari va dai 7 ai 12mila euro, ma è un investimento che si ripaga velocemente tra riduzione dei costi, riduzione degli errori che si traducono in mancata vendita e maggiori possibilità per i camerieri di promuovere pietanze o bevande. Pensiamo ai classici momenti nei quali il cliente deve aspettare al ristorante: quando si siede e quando, dopo aver ordinato,

aspetta le pietanze. Riducendo questi tempi e permettendo ai camerieri di essere più attenti, è possibile avere un clima di maggiore attenzione. La tecnologia, in questo senso, è un aiuto formidabile. Ma i sistemi devono essere affidabili, duraturi, basati su un hardware professionale capace di resistere all'uso intensivo». Ultima frontiera? L'uso dei device tecnologici "smart", telefoni portatili e tablet, come terminali sui quali il cliente può ordinare in autonomia, bypassando completamente il cameriere. Osteggiati dai ristoranti di livello, rappresentano una nuova opportunità per un certo tipo di locali (vedi box, ndr) anche per le possibilità di web marketing ad esse collegate.

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



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



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

LAZIO



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



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

LIGURIA



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



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

LOMBARDIA



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



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



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



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

La qualità,
ogni giorno ovunque.





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



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

MARCHE



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

PIEMONTE



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



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



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

PUGLIA



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



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

SARDEGNA



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

SICILIA



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



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



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

TOSCANA



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



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



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

TRENTINO ALTO ADIGE



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



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

VENETO



SIQUR 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

Carne e dintorni

L'allarme lanciato dall'OMS ha avuto ripercussioni sui consumi di carne. Reazioni esagerate? Ciò che conta veramente è proporre e consumare carni di qualità e selezionare i fornitori

di Alberto Fiorito*

Nello scorso ottobre l'Organizzazione mondiale della sanità ha tirato le somme dopo la valutazione di circa 800 lavori scientifici ed ha affermato che la carne rossa deve essere inserita nel gruppo dei cibi probabilmente cancerogeni, la così definita classe 2A, mentre quella lavorata deve essere considerata sicuramente cancerogena e dunque inserita in classe 1.

Come era facile immaginare e come in effetti è stato, questa affermazione ha sollevato un polverone e diverse prese di posizione.

Alle grida di giubilo di vegani e vegetariani ha fatto da contraltare la protesta delle aziende del settore per giungere a diverse prese di posizione dei ministeri della salute di molte nazioni inclusa l'Italia.

LE RAGIONI SCIENTIFICHE.

In realtà l'associazione tra cibi carnei e le patologie tumorali, in particolare il cancro del colon-retto, il secondo per diffusione nel mondo occidentale, era già evidente. Il Fondo internazionale per la ricerca sul cancro (WCRF) ha pubblicato nel 2007 un report dove vengono presentate prove, da loro stessi definite convincenti, sulla relazione tra consumo di carni rosse o carni trasformate e questa patologia. Questo grande gruppo scientifico si è dato il compito di leggere tutte le pubblicazioni che possono mettere in relazione lo stile di vita, inclusa l'alimentazione, con le patologie tumorali in generale. Dai loro studi è derivato un decalogo che al punto cinque dice: limitare le carni rosse, evitare le carni trasformate.

Questa organizzazione, pur non essendo a fini di lucro, non è istituzionale per cui è seguita soltanto da gruppi scientifici o medici che la conoscono e che sono in sintonia con le loro idee. Basti pensare che l'Istituto nazionale dei tumori di Milano ha fatto propri questi consigli e li ha trasformati in una linea di condotta da suggerire ai pazienti all'atto della dimissione.

LE RAGIONI PRATICHE.

Ma quali sono le ragioni per cui la carne farebbe male? In effetti sono molteplici. La qualità e l'abbondanza degli acidi grassi saturi innanzitutto. Una parte di acidi grassi saturi, ovvero quei grassi a struttura più stabile, è necessaria per diverse funzioni dell'organismo. Quando se ne introduce in eccesso con l'alimentazione questi impegnano il fegato in un lavoro eccessivo, vengono trasportati in giro per il corpo e tendono a depositarsi, tra le altre cose, nella parete delle arterie, là dove esiste già un piccolo danno. In questo modo danno origine alla ben conosciuta "placca arteriosclerotica" che nel tempo non può che progredire e ridurre la capacità di questi vasi di trasportare il sangue.

Un secondo problema è lega-

to all'eccesso di proteine. Per digerire le proteine animali, in special modo quelle della carne rossa, lo stomaco deve abbassare notevolmente il pH ovvero ridurre l'acidità a livello 2, cioè il massimo che si può raggiungere nei processi digestivi. Così facendo se è vero che le proteine si scindono nei singoli componenti, gli aminoacidi, è vero anche che questa produzione acida provoca una acidificazione generale dell'organismo, a partire dal sangue. Un terreno acido diventa la base per uno stato di salute peggiore e, quindi, per la nascita di processi patologici.

C'è poi il delicato problema della qualità. La maggior parte della carne utilizzata per l'alimentazione umana deriva da animali ospitati in allevamenti intensivi, dove trascorrono la loro vita totalmente in cattività, senza pascolare, mangiando esclusivamente cibi industriali e dove, per la prevenzione o la terapia, ricevono trattamenti farmacologici. Tra questi ce ne sono molti consentiti, controllati e legali, anche se non si può negare che gli effetti di questi farmaci e i residui degli stessi possano mantenersi all'interno delle carni che poi vengono portate sulle tavole dei

appare improponibile l'idea di trasformare l'uomo, reso onnivoro dall'evoluzione, in vegetariano



DECALOGO DEL WCRF

Per ridurre il rischio di tumore è bene:

- 1 Restare magri tutta la vita
- 2 Attività fisica tutti i giorni
- 3 Limitare alimenti ad alta densità calorica
- 4 Preferire vegetali, legumi, verdure e frutta
- 5 Limitare carni rosse. Evitare carni trasformate
- 6 Limitare alcool
- 7 Limitare sale e cibi conservati sotto sale
- 8 Nutrienti essenziali preferibilmente con l'alimentazione
- 9 Allattare al seno i bambini per almeno 6 mesi
- 10 Non fumare

Queste indicazioni devono essere applicate anche da chi avesse già un problema

consumatori.

Le carni trasformate subiscono processi di lavorazione industriale da parte dell'uomo. Si va dall'affumicatura all'aggiunta di sale all'uso di conservanti, passando per la produzione di miscele di carni diverse fino ad arrivare all'uso della cosiddetta "carne separata meccanicamente" ovvero di quella poltiglia che si ottiene con la scarnificazione mediante aria compressa delle carcasse di animali e che entra a far parte di prodotti molto diffusi e graditi specialmente dai bambini. In questo caso le affermazioni sono più drastiche ed entrambe le organizzazioni suggeriscono l'esclusione totale dall'alimentazione.

COMPORAMENTI RAGIONEVOLI. L'OMS e il WCRF si sono limitati a divulgare il risultato di centinaia di lavori scientifici dei quali è ragionevolmente difficile dubitare

così come sarebbe sufficiente essere un po' più attenti o più informati per rendersi conto che in molti casi la qualità del cibo che acquistiamo potrebbe essere seriamente messa in discussione. Dice Michael Pollan, autore del libro Il dilemma dell'onnivoro, "se la gente sapesse com'è fatta la maggior parte del cibo che porta a tavola non lo prenderebbe davvero". D'altro canto appare improponibile l'idea di trasformare tutti in vegetariani, sia perché la maggior parte della popolazione non lo accetterebbe e sia perché probabilmente l'evoluzione dell'uomo lo ha reso onnivoro e lo ha abituato a questa condizione. Il suggerimento che possiamo dare si può condensare nei seguenti punti.

- Consumare meno carne in generale, limitandosi a due assunzioni settimanali
- Scegliere carne di buona qualità e dunque informarsi

su produttori e rivenditori

- Imparare a riconoscere la qualità della carne oltre che dall'aspetto anche dal gusto e dalle reazioni del corpo dopo averla mangiata
- Limitare ulteriormente l'assunzione di cibi carni in caso di malattie cronico-degenerative
- Imparare per il consumo casalingo l'uso di proteine vegetali

AL RISTORANTE. Normalmente i frequentatori dei ristoranti considerano questo servizio una necessità o un piacere. Nel primo caso si tratta probabilmente di persone che per lavoro devono scegliere la ristorazione come principale fonte di nutrizione nelle giornate in cui sono lontani da casa, mentre nel secondo al di là della convivialità, si privilegiano i piaceri del palato. In entrambi i casi può risul-

tare importante per l'utente e conveniente per il ristoratore privilegiare la scelta di carni di qualità, che necessitano quindi di pochi artifici in cottura e mediante i condimenti, senza dimenticare di inserire nei propri menu qualche alternativa proteica di provenienza vegetale.



*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

Tra devozione e raffinatezza

Vin Santo o Vino Santo? Affonda le radici nella tradizione cristiana, ma oggi, nelle sue diverse declinazioni, rappresenta una delle massime espressioni della vinificazione



DI PIETRO CINTI

Quando l'essenza del vino come prodotto a forte carica simbolica incrocia la tradizione cristiana: il Vin Santo o Vino Santo o tutte le altre denominazioni assunte a livello locale per il vino ottenuto dalla spremitura di grappoli d'uva fatti appassire precedentemente, poi vinificando il mosto con una lunga permanenza sul legno, ha da sempre mantenuto questa duplice veste di gemma per palati raffinati e di compagno per le celebrazioni religiose. Produzioni di piccole dimensioni, sparse in diversi territori del Belpaese, spesso iniziate proprio da ordini religiosi capaci di interpretare le tante differenze che contraddistinguono la tradizione vinicola regionale italiana, accomunate dall'alone di "mistero" e di spiritualità che ha pervaso la storia del nostro paese, passando anche

per l'espressione di una devozione a Dio grazie al lavoro della terra e alla produzione del cibo.

Basti pensare che, secondo una tradizione senese, durante l'epidemia di peste che colpì la città toscana nel 1348, un frate francescano curava i malati con il vino usato per celebrare messa. Da qui l'appellativo di Santo. Le uve lasciate appassire su graticci o altre strutture in legno sono attaccate da muffe nobili che conferiscono un bouquet estremamente complesso al vino e la concentrazione degli zuccheri fornisce un mosto che necessita di anni di fermentazione in botte per completare il suo processo di vinificazione, seguiti da un processo di affinamento, anch'esso in botte, che prevede travasi.

In Trentino, dove il vino passito prende la denominazione estesa di Vino Santo Doc, si usano uve No-

siola, raccolte in ottobre e lasciate appassire su telai in legno (ariete) fino al giovedì santo (settimana di Pasqua), poi pigiate (da 100 kg di uva si ottengono 15-18 litri di mosto) e infine fermentate in botti di rovere. Sui colli piacentini, a Vigoleno, i primi documenti di produzione del Vin Santo risalgono al 1500: oggi una piccola associazione, l'Associazione del Vin Santo di Vigoleno DOC, vuole mantenere viva la tradizione di questo vino santo realizzato da uve Santa Maria e Melara.

In Toscana, meno comune la pratica della vendemmia ritardata, le uve (possono essere Malvasia/Trebbiano o Sangiovese) appassiscono su stuoie o graticci in appositi essiccatoi da 20 gg a 3 mesi, poi la fermentazione avviene in locali appositi (generalmente sotto al tetto) nei caratelli, botti di ciliegio o rovere, per un minimo di tre anni.





PERINI
VINSANTO DI VIGOLENO DOC
www.assvinsantodivigoleno.it/sito/perini

Caratteristiche
vino da uve Santa Maria, Melara, Bervedino bianco e Trebbiano, appassite in festoni su pertiche in solaio e pigiate verso metà dicembre. Fermentazione in tino per 20-30 giorni e maturazioni in botti di rovere riempite $\frac{3}{4}$ e invecchiamento in batteria con un travaso l'anno effettuato il giorno di San Giovanni (24 giugno). Note olfattive complesse di frutta matura. Al palato è pieno, caldo e dolce

Abbinamenti
dessert

FRANCESCO POLI
VINO SANTO FRANCESCO POLI 2002
Vino Santo Trentino
www.distilleriafrancesco.it

Caratteristiche
da uve 100% Nosiola provenienti dall'area del lago di S. Massenza, vendemmiate a metà ottobre e appassite 5 mesi su graticci in un apposito solaio. Fermentazione in acciaio inox e maturazione in botti di rovere per quattro anni. Vino di colore giallo ambrato con note olfattive intense di frutta matura e confettura. Il gusto è dolce ed equilibrato con una lunga persistenza

Abbinamenti
dessert



CAPEZZANA
VINSANTO DI CARMIGNANO DOC 2008
www.capezzana.it

Caratteristiche
vino da uve Trebbiano (90%) e San Colombano (10%), vendemmiate i primi di settembre e lasciate appassire naturalmente fino a febbraio dell'anno successivo. Vinificazione in piccoli carati di castagno, ciliegio e rovere da 100 litri l'uno collocati sotto al tetto. Elevazione per cinque anni e affinamento in bottiglia. Di colore giallo dorato intenso, ha profumo molto complesso con note di frutta secca e candita e sapore dolce, morbido con retrogusto persistente di frutta candita

Abbinamenti
tutti i dolci

CASTELLO SONNINO
VINSANTO DEL CHIANTI SONNINO 2008
www.castellosonnino.it

Caratteristiche
vino da uve Trebbiano (80%) e Malvasia (20%) fermentate in caratelli di castagno e rovere e affinato in vasi da 50 a 225 litri per 48 mesi. Colore ambrato aranciato, profumo complesso, officinale, con note di tostatura e frutta secca, mandorle, miele, agrumi, canditi e vaniglia. In bocca è morbido, caldo e dolce

Abbinamenti
dessert



MARCHESI ANTINORI
VINSANTO TENUTE MARCHESE ANTINORI 2011
Vinsanto del Chianti Classico Doc
www.antinori.it

Caratteristiche
da uve Trebbiano con una piccola percentuale di Malvasia, raccolte in cassette, disposte manualmente sulle apposite stuoie dell'appassitoio della Tenuta di Tignanello e lasciate ad appassire fino alla fine del mese di Dicembre; al termine del processo di disidratazione naturale, i grappoli sono pressati e il mosto ottenuto è stato immediatamente introdotto nei tipici caratelli, prodotti con diverse essenze di legno e con una capacità variabile fra i 50 ed i 200 litri, dove è avvenuta la fermentazione alcolica lunga e lenta, poi interrotta. Il vino è rimasto nei caratelli per circa 3 anni ed è poi stato assemblato per essere infine imbottigliato. Alcool: 14,0% Di colore ambrato scuro e con riflessi dorati, al naso il vino presenta note molto dolci di frutta secca, nocciola, castagna e miele supportate da un sottofondo di agrume. In bocca è pieno, mieloso e ben sostenuto da una gradevole acidità.

Abbinamenti
cantucci, formaggi erborinati



Gino Sorbillo racconta Napoli attraverso la pizza

Raccontare il prodotto gastronomico per eccellenza di Napoli, attraverso la storia di chi oggi è considerato un simbolo della nuova generazione di pizzaioli doc, ormai vero e proprio brand inconfondibile in Italia e anche all'estero: Gino Sorbillo

Sorbillo – la pizza di Napoli, il progetto editoriale curato da Francesco Aiello e Angelo Cerulo per l'Ippogrifo, parte dalla considerazione che le categorie con le quali siamo abituati a parlare di gastronomia sono cambiate. E il giovane pizzaiolo di Via Tribunali a Napoli è, in qualche modo, il paradigma di questa piccola rivoluzione: postmoderno, ha sperimentato nuovi linguaggi comunicativi (ri) lanciando la città e la pizza anche attraverso i social.

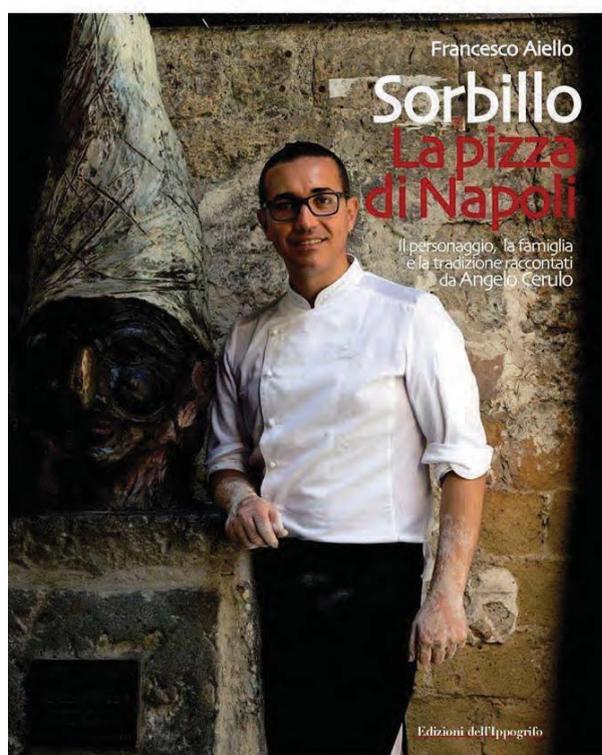
La storia dei grandi pizzaioli di Napoli è anche la storia della città. Gino Sorbillo, spiegano Aiello e Cerulo, “incarna perfettamente questa aderenza al luogo d'origine, sia perché appartiene a una delle famiglie storiche che hanno legato il loro nome all'arte di fare la pizza, sia perché, nonostante il successo e la notorietà conquistati, ha conservato un rapporto intimo e costante con la città”.

In equilibrio tra memoria del passato e sensibilità ai gusti contemporanei, l'avventura umana e professionale di Sorbillo testimonia l'attuale valenza culturale della pizza e dei tanti valenti pizzaioli a Napoli e nel mondo, con riflessi che vanno al di là degli aspetti gastronomici del fenomeno.

Lungo le pagine del libro, con le fotografie di Pietro Avallone, la storia del protagonista si interseca con elementi storici di una città straordinaria che, rilevano gli autori, “ben prima di ogni moderno fenomeno di globalizzazione alimentare, ha dato al mondo uno dei piatti più conosciuti e apprezzati”.

La pizza e Napoli, infatti, nel tempo, sono riusciti a creare una forte immagine comune, quasi una simbiosi che riguarda gli aspetti storici, culturali e tradizionali.

L'esistenza di questo complesso patrimonio locale, sorta di ‘genius loci’, carico di significati e valenze anche simboliche, identifica questa città e rende familiari sia determinati odori e sapori, sia lo stesso paesaggio urbano. Non a caso il racconto della pizza è arricchito



dalle testimonianze appassionate di alcuni personaggi che, a diverso titolo, esprimono oggi la cultura, l'economia e la gastronomia di Napoli: dall'intellettuale Jean-Noel Schifano al cuoco pluripremiato Alfonso Iaccarino, dal “re delle cravatte” Maurizio Marinella al presidente uscente della Camera di Commercio Maurizio Maddaloni. E non mancano i profili legati alla birra (con Luigi D'Alise) e col vino (se ne occupa Angelo di Costanzo). Immancabili le ricette, dalla classica marinara alla margherita, da quella col pomodorino giallo del Vesuvio e olive alla pizza col salamino di Faicchio. Un modo per valorizzare i prodotti tipici di tutta la Campania.

(a cura di Antonio Del Piano)

**AT PAGE 1****Flexibility wins**

By Lorenzo Morelli
Chief Editor Quality Magazine

When the Censis in its Annual Report speaks of an Italy in "hibernation existential" where households and businesses remain in a fenced secure mode, but inertial: limbo made of halftones, which was also provides a key positive. Speaking of areas that come in the post-crisis (we hope!) by winning and, incidentally, among others, are tourism and gastronomy. Where the attributes that make them, in fact, winning is the hybridization, the ability to mix and benefit from other sectors (fashion, design, culture), polymorphism and diffusivity. For our part we can also add flexibility. We are talking about the ability to respond quickly and with conviction to the changed and changing market conditions. From this point of view Expo, which we draw the line in this issue, it was a gym which our country needed to be more open to other cultures, to other people, to experience new ways. The great success and the "polymorphism", the variety of food

we saw at Expo represent the most important for our work, offered suggestions, gave directions, he has accustomed us to think for others, to become aware of the excellence that our country can offer, beyond the episodes that can discredit. We wanted to reiterate a paying service with extra virgin olive oil that despite questionable episodes, for the great diversity that presents in the hands of our chefs can give the best of himself and of his qualities, which is a raw material to be treated with flexibility precisely.

As well as flexibility is the promise that the new chillers allow for maximum efficiency in the kitchen and an aid to creativity. And again, flexibility is the figure that allows the technology to improve, again, work room, whether it's a restaurant with table service or a fast-food formula. Flexibility is what will distinguish more and more the relationship with customers. And be flexible will give more importance to relations with them and to focus more on providing a consumer experience more complete and authentic.

This number Quality Magazine wants you to offer some food for thought.

Enjoy the reading!

AT PAGE 3**Unit Renewal**

By Nicola Levorato,
Vicepresident Cooperativa Italiana Catering

Into the Japanese term Kaizen, which means change, there are two consequences, which I consider important. On one hand a strategy for change requires a strong motivational drive and a sense of belonging to the organization, such as to align the interests of the individual with the group of belonging. The other continuous improvement and gradually refined by Kaizen is antithetical to the vision of sudden and profound change as a phenomenon that involves breaking of a previous model and the rise of a new model. That is to say that change is the order of things, but not deny or reject what preceded the new course. I think these two aspects well represent the transition occurred in the Cooperativa Italiana Catering during 2015. The renewal of the board of directors is to be interpreted as a sign of great vitality of the cooperative, because it is capable of getting into the game constantly and



accommodate a principle alternation, but at the same time it is a sign of a deep sense of belonging and sharing with those who had the responsibility of leading our team previously. And it did it in the best way, bringing the Cooperativa Italiana Catering to a great level.

2015 was a very good year: the budget figures are the most positive in recent years, making CIC protagonist nationally in the field of catering supplies in all its components.

Today the new CDA takes over from the previous one and is charged with the responsibility of opening a new cycle that has the same relevance. A cycle, in fact, where all companies are the reasons for cohesion to align the interests of all with their own. The challenges ahead are significant and the goals are ambitious. We want to grow and develop our brand products, the real value that strengthens the identity of our companies, we as an organization differs from others in the industry and represents for our customers a guarantee of quality and the balance between quality and price. Even for the magazine we are studying a project that highlights our brands.

We intend to increase collaboration with members and between the shareholders, including by strengthening connections with the headquarters, because we believe that the true strength of the Cooperativa Italiana Catering is in the ability of its members to network, to share experiences and knowledge, to confront and transfer the best practices of each other. In short, to create a system to grow together, while maintaining the diversity and independence of the individual companies.

Simultaneously strengthening also passes by the aggregation of new members, with the introduction of a new life from other realities that share our path.

Finally, we will assess very carefully the possibility to expand the range of processed products to other categories, such as the beverage. Because we are convinced, not by now, that, serving our customers in the best way, to efficiently and effectively to their needs, maintain a high level of service we offer, we are what sets us apart. And that will guide us in the coming years.

AT PAGE 7

News

Censis: tourism and gastronomy among the winners in post crisis

In "Italy of zero comma" in which short-term changes in economic indicators are still minimal, it continues to swell the bubble of precautionary savings and will not turn back the risk appetite. But there is a platform for the restart of the country, geography of winning playing on the driver of the hybridization of sectors and traditional skills. So that they become: the new Italian style. The 49th Censis report paints an Italy "existential lethargy", where households and businesses remain in a fenced secure mode, but inertial: limbo made of halftones. However, it is done by building a development of historical basis, inventiveness and natural processes today winning.

THE SUCCESS OF FOOD. Today, the first factor is the successful repositioning of the relationship with the whole, profoundly changed by the fall of the barriers and entry costs thanks to digital. We are talking about who in the years of hardship internal won any protectionist impulse or pure trench, and went to the outside assuming the risks and accepting challenges, now he collects the dividend of that choice. Exports are worth 29.6% of GDP. Despite the backlash caused by the crisis in emerging markets, they have continued to grow even during the crisis years and the first nine months of the year marked a + 4.2% over the same period last year. They win the manufacturers of machinery and equipment, with a surplus of 50.2 billion Euros in 2014, and Italy is now a leading manufacturer of machinery for producing other machinery. The agrifood wins, that in the year of the Expo is the boom in exports (+ 6.2% in the first eight months of 2015) and regaining the leadership in the world wine market (with over 3 billion in exports). Win compartments consolidated clothing (+ 1.4% of

exports in the first eight months of the year), leather goods (+ 4.5%), furniture (+ 6.3%), jewelry (+11, 8%). And he wins a sector for cross-cultural creative vocation as that, with 43 billion of exports. But to count really is not even a significant positive sign in economic indicators.

The real 'X factor' is in a renewed hybridization of sectors and traditional skills that produces a new Italian style: the result of this hybridization is a transformation of traditional industries. The design and fashion are the archetype (hybridization quality, artisan know-how, aesthetics, brand). Today the success of Italian gastronomy hooked development in the food industry, linking it to tourism, the natural and cultural beauties of the country, thanks to the flywheel of digital platforms.

TOURISM polymorph. The tourism sector has been a steady increase in flows even during the crisis years. Since 2000 the total number of arrivals in the Italian territory has increased by 33.3%, reaching in 2014 a record \$ 106.7 million, with 378.2 million admissions.

The largest increase relates to the arrivals of foreigners were 51.7 million last year (+ 47.2% between 2000 and 2014) and weigh now for 48.4% of the total. But Italian tourists increased by 22.4% in the period: were 55 million last year. And the most recent figures available, for the first half of 2015, confirming the growth trend: + 1.8% of total arrivals and 3.2% of foreign tourists compared to the same period last year.

The audience of admirers of our country is more and more globalized. From 2010 to today are the Chinese (+ 137.9%), Koreans (+ 70.8%), Russians (+ 56.6%) and Brazil (+ 31.4%) for foreigners who are registered the strongest positive changes. And tourism becomes diffusive: arrivals in the seaside (+ 17.2% in 2010-2013) and mountain (+ 15.2%) now grow more than those in the cities of historical and artistic interest (+ 13.2%), traditionally the priority destinations for foreigners residing in Italy. On the supply side, in the period 2010-2014 arrivals in non-hotel accommodation (+ 23.8%) increased much more than those in hotels (+ 16.5%): + 42.6% in the bed and breakfast, + 33.2% in the cottages, + 27.9% in rental accommodation. And then there is the case in Rome: the

Colosseum in 2014 had 6.2 million visitors (2.5 million in 2000 were: + 148%), the Vatican Museums 5.8 million visitors (3,000,000 in 2000: + 93%), Castel Sant'Angelo 1 million visitors)

AT PAGE 10

News

Looking forward to face the future

How Maggeno Valtellina is preparing to improve efficiency and tackle with confidence the challenges of tomorrow

For companies that serve the restaurant world, the challenge of these years of crisis, now that is showing some tentative signs of a turnaround, is summed up in one word: efficiency. It is the theme of the reflection of the family Gusmeroli, owner of Maggeno Valtellina, which distributes fresh produce to restaurants throughout the valley and upper Como Lake from the venue of Castione Andevenno in Sondrio, and is now ready to kick off a reorganization of the processes on the side of supply and inventory by investing primarily in information systems.

“Until now we have been concentrated on downstream processes, those related to sales and customer service - explains Marco Gusmeroli, second generation with the two brothers to support parents in the company created by his father Antonio in 1972 - with good results as much as we recently added a new official sales. But now it is time to look forward and we need to focus on weak aspects, which could become real threats to our work.”

The reference is to the transformation of the market: in fact the restaurant

owner is no longer able to program the volume of sales and orders, and requires flexibility on the part of suppliers and speed of response. Do not forget that the Valtellina is an area with less than 200,000 inhabitants but, like all tourist areas records of seasonal peaks, not always predictable, partly because of weather variability increasingly frequent in recent years. “To ensure this we are acting on the upstream processes, specifically the management of orders to suppliers and the reduction of warehouse stocks - explains Marco Gusmeroli -. In this way we believe to improve customer service by monitoring real-time product availability and anticipating breakage of stock, thanks to the encoding of references. But the condition we aim is to try to improve the interface between us, the supplier and the customer, to respond immediately to the satisfaction of the latter.”

But there is another reason that leads the current reorganization in Maggeno. “The years of crisis that we have gone through are leaving aftermath in our industry: several companies in our area disappeared,

others are in great difficulty. Add to this the customers tend to concentrate purchases from a few suppliers, it is a categorical imperative for us to introduce new references, widen the offer not only fresh but also dried and non-food and be prepared to handle a growing number references even at low rotation. And a rigorous information system is crucial. For this reason we use the operating system recommended by CIC and provided by the software company Ergon, already widely experienced by other members of the Cooperative. We do not know how will be the market conditions in the near future, but we need to be equipped to be there and do well, continuing a tradition of satisfaction for our customers.”

AT PAGE 12

News

Investing for growing

Also through improved information management and the completion of the fleet, Markal confirms the attention to customer service

Markal was founded over 30 years ago, on the initiative of a company owned by a group of entrepreneurs of Prato, led by the family Viscomi, whose presidency was Annibale Viscomi, over the years has been able to grow, even in times not just for eating out.

“For 2015 we expect an operating result higher than that of 2014 - says Annibale Viscomi, Chairman of the Board of Markal - and the budget estimate in November already confirms it.” These findings are the result of a





careful policy, which focuses on the customer, which offers not only the simple sale, but a real counseling. "Once a week - continues - we organize training sessions directed to our representatives we deal with from time to time a product category. They are then to transfer this knowledge to their customers to help in the selection of products best suited to their needs." In the commercial relationship it is also vital logistics, whose business is deducted from trading and are owned by an independent company, owned by Markal 100%, which manages the vehicle fleet and personnel transport. "We collect orders in the evening - explains Viscomi - and we process them the next morning. To further improve the process, we have invested in the completion of the fleet which is now wholly owned by us." In order to the logistics to work well together to offer also serves an

advanced computer support. For this Markal he has invested in a program that duplicates all the information in the main computer and intervenes in case of malfunctions. "Thanks to this investment - said Annibal Viscomi - we protect the most of our customers because we can avoid any disruption."

Corporate Overview

Markal is spread over an area of 4,000 square meters, where there are the warehouse, cold storage and the laboratory pick of meats and fresh fish. The clientele is distributed throughout Tuscany, particularly in the areas of Florence, Prato and Versilia. Altogether, the assortment Markal has about 7,000 items, almost entirely relating to food and beverage. Products branded "Qualitaly" play a leading role in the range, thanks to the careful selection work done by CIC

AT PAGE 14

The Expo's legacy

Repayable investment or mortgage on the future? 21.4 million visitors are not enough to define the success of the Universal Exhibition in Milan. To get a "return of the investment" should it's necessary to give a positive, efficient and innovative image to the country, according to his "moral capital"

By Anna Muzio

We have seen it all: the jobs that seemed like never begin, the mafia's "long hands" on procurements, breathless a few hours before the opening with the embarrassment of not being able to present a complete site. Finally, as in a fairy tale, everything went smoothly. Then, after a slow start with some perplexity, antagonist's movements

and skepticism, Expo set off. Visitor satisfaction has increased, thanks to word of mouth, until to get to a triumphant October, with the stragglers who thronged the gates so as not to miss the event.

A success reflected in the data, starting from the interactions on the socials (positive in more than half of the cases), from the City's investigations on the tourists in town for Expo (nine out of ten were satisfied) and from the visitor's number, up from May to October when there were peaks of 1,250,000 entries per week.

This trend has been confirmed also by hotel stays, as it tells the hotelier association's president of Confcommercio Milan, Maurizio Naro: "From May to October we had an occupancy of 77%, + 18% on 2014, but in September and October we reached the 90%. All agreed that Milan 'remade her make up', there are no hassles transports worked perfectly and we had the proof that the city is able to absorb significant flows of tourists."

But it's possible to make a budget of income and expenses of this huge event? There are no sure Data yet, but in 2013 a study coordinated by SDA Bocconi, Chamber of Commerce and Expo Spa estimated an additional production for the country in about 23 billion euro in the years before and after Expo, and in about 10 billion values added. Esteem that, if confirmed, would lead to an increase in GDP of a few tenths of point per year. The 20 million visitors (were 21.5 at the end) "would be worth" € 9 billion. But is this the real richest Expo's legacy, many smiling faces despite the queues, and a 0.2 / 0.4% increase of the national wealth in front of an expense that is around two billion?

A FLYWHEEL FOR MADE IN ITALY. For sure the argument of sustainable and quality alimentation has meant that the spotlights were focused on the Italian food system. "The numbers are positive and we are satisfied - says the Coldiretti's chief economist Lorenzo Bazzana - we hope that the Expo's legacy is going to be of two kinds: the first is a major awareness on the agri-food production system towards greater sustainability, compatible with the need to feed the whole planet. Even in the consumer grew the sensibility towards healthier products; people start to be more interested about the quality of the food they bring home. On the export front instead, Expo could lead to an increased focus on Italian products."

Some results can already be seen, with an increase in exports by 7% in the event period, on a national scale.

FASHION WINS IN MILAN. One indication on how much the foreign tourists actually spent in the city is given instead by credit cards transactions, measured by Visa for its products. Beyond the numbers, 619.5 million for the six months of Expo (+ 27% on 2014), the picture that emerges is that of a two-speed Milan, with a catch-center that has attracted visitors thanks to the numerous events organized and monuments iconic, and has focused purchases. These were for fashion brands and shops in the center, where they spent almost 275 million euro, with catering firm to 49.5 million and the hotels flown 136.7 million.

GOOD FOOD, BUT NOT FOR EVERYONE. "The center, the canals, the new district of Porta Nuova have monopolized the attention of tourists - confirms Alfredo Zini, restaurateur in Milan and President Bilateral Agency for Tourism - but even here there are activities, which recorded a 10/15% of customers in less, for the bleeding of the habitual consumers who preferred to go to Expo for a drink or dinner, taking advantage of the evening ticket. And that maybe even in the face of major investments, with staff increases or openings prolonged, who did not get the hoped for return." The most precious legacy, however, is the knowledge of the city beyond the Cenacolo and the Duomo: "Thanks to word of mouth and media services have discovered the hidden treasures of a city that has intrigued tourists. But tourists fascinated must continue to be supported by large-scale exhibitions and events, museum centers open and services running." A flaw? The lack of low cost accommodation services for young people, the style of the design hostels in Northern Europe, whether as a companion piece to the low cost and attract young people "who travel more and carry movement and well-being, even if they spend little". Which is the goal? It becomes a multicultural city, with greater integration, in short, a European capital, which attracts for its vitality and culture. In this way it could help the high-tech center in the Expo program (see box).

FAST AND THE GOURMET STREET FOOD. Then there are the restaurants open for the occasion, several hundred

mostly small and oriented to a fast, while around Milan, also because of a season of good weather which continued until the end of October, multiplied Apecar and kiosks street food. Also markets have multiplied the points and opportunities for refreshment, bringing food in the street at all hours. It's in line with new lifestyles, which want to eat fast&cheap, but with attention to taste and provenance of foods (see the gourmet burgers, the tempura vegetables, fish tartar with mojito or sparkling wine of the highly popular Mercato Metropolitan). That's a trend that the traditional restaurants will have to keep in mind. "It will be necessary to increase the offer thinking of menus that can deal with all, with some quick dishes that attract new customers. And maybe even change times adapting to new styles and new flows (to be reviewed with the arrival of two new metro lines)."

KEEPING ATTENTION HIGH. How to make this capital Maurizio Naro attention does not get lost? "Work is underway to continue the system that has worked for collaboration between organizations, companies and institutions. 2016 will discount the effect of the after Expo - says Maurizio Naro -. We propose ourselves as a partner to keep the city of Milan on everyone's lips. We must extend the offer of tourism that ensure different experiences, from food to art to sports, and a system using the capabilities of all to continue to ride the wave of this long experience truly unique." Today, a few weeks from the end, the city is bereft of thousands of foreign tourists and the city risks losing the international atmosphere, with written bilingual signs everywhere and announcements in English on the subway. "It is important to continue to invest and not lose that spirit used in dealing Expo, with the effort to show up as well as possible. We must continue to welcome and accompany those who arrive. To sell what most look, that Italian style that is a mix of genius and creativity, taste, eat like the dress, and sensitivity to beauty" concludes Zini. It's a lesson (and legacy) valid for the entire country.

After Expo

What will that million square meters will be used for?

By June 30th, 2016 the site of Expo

will be clear. What will it be there for? A technology-university dedicated to innovation, a large research center on nutrition, genomics, big data, eco-sustainability: all disciplines that should improve human life 2040. The state is ready to invest 150 million euro a year over the next 10 years: the promised Prime Minister Matteo Renzi visiting Milan last November.

The first 1,600 researchers could already occupy April structures close to the Tree of Life, which will be set up "light laboratories." But to fill those million square meters it could take until 2023. Among the projects there is a park about half of the site, sports equipment, a campus of the State University for the scientific faculties, with residences for students 1000/1500. But also a "mini Silicon Valley" for companies and technology start-ups, advocated by Assolombarda, and the agri-food research center of the Ministry of Agriculture. With the theme of Expo, supply and sustainability, the center, as it is hoped the minister Maurizio Martina "the area has a narrow consistent with the theme, because we can not make a generic technology park, we must focus our efforts on a theme of the border where we can make a difference compared to other countries. " But all seem to agree on one point: "The area of Expo Milano 2015 must not become our regret, must be the starting point for Italy to come." Word of the Prime Minister, Matteo Renzi.

Five formats and an idea of catering to spend "out" too

Almost one in five visitors stopped at one of 17 restaurants or three refreshments CIR Food, that Expo has brought his experience of cooperative engaged in catering that annually serves 80 million meals prepared by chefs and 1200 with 11 thousand employees.

We asked the president Chiara Nasi, what legacy Expo that he left to the cooperative.

"At Expo it has been reflected not only the way we do catering, but also our vision for the food, which is not only food, but also culture, ethics and rights. We go out strengthened from this experience, which was a unique opportunity to reflect on these issues. After this event, we will follow with even more conviction the path taken in recent years."

How they have behaved the five new format used on site (Tracce, Chiccotosto,

Let's Toast, Viavai, Aromatica)? "Within the exhibition site we recorded a substantial balance between the formats. The difference was mainly the location of the premises to the main roads of transit: those along the Decumanus (the main street of Expo) achieved better performance than the others. Also, the restaurants free flow Tracce, the café-bars and quick service restaurant Chiccotosto Let's Toast have attracted on average a younger crowd, while the quick service restaurant ViaVai and restaurant with waiter service Aromatic a slightly more mature. The goal is to re-launch in Italy the formats proposed in Expo 2015 in commercial, participating in tenders for the catering services of major concessions and spreading these premises in the heart of the city that best suit the new store signs."

AT PAGE 20

Tourism, where are you going?

In the face of crises and international threats, what is the hotel industry expected in the next few months? Forecasts are difficult to make, but some signs for optimism pushes.

By Fabrizio Gomarasca

After the undeniable success of the public of Expo and the summer season, thanks to the conjunction of favorable weather and a recovery of confidence in Italian, has restored the smile to thousands of workers - up by more than 20% of the arrivals only in the seaside resorts, but the data are positive also for different age of tourism, head to luxury estimated by Federalberghi growing between 10 and 20% over the previous year - the entire resort community wonders whether this small boom will continue.

Especially as the situation of crisis and war in the Mediterranean and Middle-Eastern aggravated, as regards Europe, the tragic events of Paris in November, puts a series of serious impediments on the tourism industry. But, as is increasingly the case in our time, the signals and the signs are mixed. The Giubileo in Rome, for example, has been interpreted, from the moment of its announcement, as a kind of continuation of the Milan Expo. But after Paris estimates arrivals have been geared to the downside.

"After the events in Paris - said Giuseppe



Roscioli, President Federalberghi Rome - we'd be happy to confirm the figure of 2015". Indeed Roscioli talks on the basis of a flurry of cancellations, coming in particular from Japan, China and Korea, and especially about the Group, so that the estimates of 33 million pilgrims arriving in Rome seem, today, too optimistic.

However thanks to the fact that the Italian system has emerged strengthened, in terms of image, the adventure of Expo, the information gathered at the beginning of the winter season already gave some positive indications. To bridge the Immaculate the feedback, when forecasting, Federalberghi speak of an increase of 12.9% of Italians who have spent at least one night out of home, of which 97% in Italy. "It is a sign of unequivocal desire to respond to the climate of fear that hangs over the world," was the comment of the President of Federalberghi, Bernabo Bocca. "Considering it's time to alert both the safety level is kept to the international economic - explained



Bocca - can count on over 10% of the population that can afford even a short holiday taking advantage of the favorable circumstance that the calendar holds for us, is a ray of sunshine in a sky littered with clouds definitely."

Luca Libardi, president of the hoteliers of the province of Trento, confirms that the information regarding winter destinations are favorable (weather permitting). "Imagine a positive winter season with a revival of Italian guests, but we have also examples of groups of foreigners have canceled holiday in France to protect themselves in our mountain resorts. Despite the international situation, we record a renewed interest by Italian families, although the recovery is still timid." In fact, the long period of crisis behind us had a negative in recent years on expenditure on holidays and tourism of Italian families. A recent survey of Lastminute.com found that a quarter of the Italian population is not a day off for 20 weeks and one in five is not at all gone on vacation throughout 2015.

An abstinence from holiday that, today, despite everything seems to be over and bodes well for the future.

Greater flexibility for food in welcoming

In the world of hospitality food, food service, it has always played a central role. But today, with the development of tourism on a global scale and the increasingly massive arrival of tourists with other habits, the food is subjected to significant changes. "Today widens the gap between economic and gourmet dining restaurant. It is the first that we see a quantum leap for the Italian and foreign customers want to experience and resources committed to this experience," says Luca Libardi, president of the hoteliers of the province of Trento and owner of Hotel Eden Levico Terme. The reference in particular to the mode and timing of consumption: "The disintegration of the meals in families is a reality for some time, has landed also in the hospitality industry - explains Libardi - since the operators are required

arrival times and in modulation of supply throughout the day, with various offers that meet requirements of being able to consume food outside the canonical hours." In fact we are becoming more widespread formulas that provide, especially in tourist areas canonical (sea, mountains) inserting a snack mid-day, a cross between lunch and snack with free access. And the requests are not uncommon, even in five-star hotels, of being able to eat a pizza at midnight. "These changes - still says Libardi - requires close attention to the technical and organizational solutions with the aim of raising 'offer without increasing costs. In this sense, I believe that suppliers of raw materials may become a reliable partner for high quality responses, putting at the service of catering their ability to select products and solutions that help restaurateur in this journey towards flexibility and a response to modern requirements some customers".

AT PAGE 24

Evo Oil: green gold in the hands of the chef

Know and understand the characteristics and types of the extra virgin oil allows to create the right combinations of value and preparations

By Anna Muzio

Ubiquitous, because it comes in most traditional Italian recipes, but also healthy, fragrant, various, element which is not always given proper attention but that is able to transform a normal dish in one creative, or, conversely, ruin a valuable ingredient, if is not at the higher. Recently even suspect, under investigation, falsified. We are talking about extra virgin olive oil, the most valuable oils. The result of the first pressing of the olive "solely by mechanical or other physical process under conditions that do not lead to alterations in the oil, which have not undergone any treatment other than washing, decantation, centrifugation or filtration," as Regulation (EC) No 1234/2007.

Recent investigations for commercial fraud prosecutors in Turin and Florence have cast a shadow on this high quality production of Made in Italy, known and exported all over the world. And while it is true that, as Lorenzo Bazzana from Coldiretti says, "Recent events demonstrate that the controls are there, we have the antibodies to identify these critical issues" (in 2014 were seized 10 million euro of oil thanks to over 6 thousand controls), the operator of the question as the man in the street food arises: how to ensure the quality of the oil that we use? We asked to who the extra virgin olive oil it produces and sells it for years.

ITALIAN PRODUCTION IS NOT ENOUGH. In fact of olive oil Italy is a country in deficit: we produce about a third of the necessary because we are great consumers as well as large exporters. It is therefore necessary to import large quantities of oil from the Mediterranean countries, primarily in Spain, but also Greece and Tunisia. This is even truer in black years as 2014,



when from abroad 666mila tons arrived against 300 thousand produced. And the risk of lowering the quality has increased.

"In Italy we have 590 varieties of olives, 42 PDO and PGI 2 and many small producers. In Spain there are modern plantations with very low operating costs and good quality, but it cannot compete with ours olives. They just have 40 cultivars including the Picual and the Arbequina. I call it democratic oil" explains Gianni Tognoni, sales and marketing manager of Olitalia srl. Therefore it's necessary to protect it, this Italian quality, and maybe even increase the cultivation areas. Not surprisingly, two of the points scored in the agreement signed recently between various industry associations.

"Extra virgin olive oil is subjected to strict controls, in our company we have 96 controls per year, carried out by different entities," said Tognoni. To be classified as "Evo" the oil must pass two types of controls, chemical and organoleptic. In the laboratory, we perform chemical analysis (acidity evaluation, spectrometric examination, peroxides quantity, etc...) to determine the quality. The organoleptic evaluation is performed from eight panelists. The combination of these two assessments produces the classification of the olive oil in extra virgin, virgin or glaring. The panel test actually can downgrade an oil that has passed the chemical tests, and that's what happened to the companies

surveyed, which have already requested additional panel test.

DIFFERENCES OFTEN NEGLECTED.

In hospitality in particular, to choose the right oil it's essential because "a few drops can totally change a dish - Lucio Carli says, producer and president ONAIO -. To combine high cost prawns with oil that has defects is a mistake that a chef cannot afford to do, but it still happens in many restaurants." "If the chefs are artists, creative, the oils are the palettes of colors that we provide them- is pressing Tognoni -. We just have to explain to them the specifics of each oil, to them is to match those oils in the right way according to the note you want to give the dish, sweet, fruity or bitter, spicy. For this reason we believe that the concept of pairing is been overtaken: the same oil can fit on the fish or on the meat. Also for this reason we have created an exclusive line for the restaurant. We consider it important to raise awareness in hospitality to the qualitative aspects of the oil, and this can only happen through the tasting. The quality, it is true, has a price: I think that a good Aged oil cannot cost less than 14 euro per liter, but remember that in a restaurant, where 60% of the cost comes from labor, the cost of Oil accounts for a small part."

SAFETY FROM PDO AND PGI.

A guarantee of quality gives the



certification of origin. But it has relatively limited numbers. 90% of the production takes place in Tuscany (which covers the 35%), Umbria, Liguria, Puglia and Sicily. And last year the production has plummeted, especially in Central Italy. "We launched the single-variety oils that contained part of PGI" Tognoni says.

Because this is a choice: better blending, mixing oils from various sources, or monocultivar or single origin? "The single cultivar gives more guarantees, but it is a niche in a market that needs large amounts" explains Riccardo Cassetta, manager of BioLevante, company of Andria. "The blending, if done right, gives a result smoother and uniform, which lends itself more easily to the consumer. Under the economical aspect allows lowers costs and a better balance. The PDO instead is almost a single cultivar, in Puglia for example the 90% comes from Croatina. But it is important that the restaurateur knows the distinctive characteristics of the oil, and who understands such that the bitter and "biting" is not a defect but a virtue, are two attributes that oil is important understand. Since years in the company we keep short courses of taste, even for restaurateurs, two / three hours sufficient to distinguish the characteristics of a high quality oil." The price certainly helps to orientate. Over 7 euro per liter should give some confidence (a lower price does not cover

the cost of production according to Coldiretti), below is an unknown. But also the price, it must be said, depends on the area of origin and the year. "This year we will have a good quality at the right price - Carli says - we are tasting some extraordinary things, coming from Italy and from the Mediterranean area." Good news then, it's time to taste and maybe even discover, near or far from home, new tones and new varieties.

The pantry Quality

It is 100% Italian extra virgin olive oil Qualitylity araterizzato from fruity olive with floral and herbaceous notes. It is available in different sizes: the one-liter bottle, 0.75 liter, from half liter and 25 cl bottle for the table

For ONA OO training is knowledge

ONAOO, National Organization of Olive Oil Tasters, since 1983 organizes courses of different levels at informative and technical character, to teach and stimulate the taste of olive oil with the aim of recognizing the quality. In other words "we teach the basics of the vocabulary of olive oil - says President Lucio Carli - that, once learned, never forgotten, and allows you to make an informed choice and to distinguish between oil and the other. Every oil has different elements of quality. There are intense fruit, the average and light, with a spectrum ranging from the sweet Ligurian, the Puglian Croatina to the Terre di Bari, bitter and pungent to the greater presence of polyphenols. Knowing the characteristics of various

oils can match them to the right dishes, but also to evaluate the quality tasting."

From stalls to stars, a 2015 of quality for Italian's oils

After a disastrous 2014 between bad weather and attacks the bacterium Xylella (present at the moment in Salento but that threatens to spread) and especially from the oil fly, which saw decimated domestic production dropped to 300 thousand tons, the 2015 harvest is expected to be excellent, although It will settle about 400 thousand tons, still far from the national average of 500 thousand.

In Italy there are 250 million trees on 1.2 million hectares, with a sector turnover estimated at 2 billion Euros and with a labor-intensive to 50 million.

AT PAGE 29

Ravioli stuffed with extra virgin olive oil foam with fondue taleggio

Cook Author: Roberto Folcia - Limone sul Garda (Bs)

Serves 4/6 people

For the egg pasta:
7 egg yolks



250 grams of white flour for pasta all 'egg
20 grams of extra virgin olive oil 100% Italian

For stuffing:
5 g of agar
2 sheets of gelatin
1 g salt
200 ml extra virgin olive oil 100% Italian
Fondue set
250 grams of milk
250 g taleggio
An egg yolk
A knob of butter
Salt and pepper q.b

METHOD

Boil 150 ml of water with agar for one minute, to incorporate the gelatin previously soaked in cold water, allow to cool all at room temperature. Browse the egg pasta very thin but not too far to prevent the ravioli will break during cooking. Put gelatin in Bimbi, adjust to 40 ° and assemble everything adding oil flush. Solidified the filling, forming small balls to be put at the center of ravioli.

For taleggio fondue: boil the milk, add the cheese and melt. Once melted, add the egg yolk, salt and pepper to taste. Cook the ravioli in boiling salted water, put in the pot fondue cheese and, once cooked ravioli, place them in the dish and serve with a drizzle of extra virgin olive oil 100% Italian.

AT PAGE 30

In pantry

Mascarpone

FEATURES - Soft cheese spread, derived from acid thermal coagulation of milk cream, yellow-straw, with creamy appearance. The product shelf life is 60 days at a temperature between 0 and + 4 ° C.

PACKAGING - The packaging is made from pan and polypropylene lid and closing with plastic film PET / PE. Two sizes: 500 g and 2 kg.

Speck

The fresh leg of pork boneless trimmed and clean water is salted and massaged with a mixture of salt, herbs, spices and flavorings. So in special containers rests for the salting period. Follow the steps of pressing, smoking chips with natural beech and juniper berries, ripening the pure mountain air for a minimum period laid, washing, drying, packaging. The production process lasts from 120 to 150 days, depending on sizes.

FEATURES - Square Speck without bone nut. Product color: red for the lean part, white / pink for the fat. There are four types: Perfetta Prontotaglio with rind 3 kg or 2.8 kg without rind; Rendena square by 2.35 kg or 4.75 kg; half Baffa 2.5 kg

PACK - vacuum envelope or bag poly laminate aluminum vacuum. Expiration date: 150 days. PRESERVED cool

Tomini del boscaiolo

It's a soft cheese with a compact and uniform light crust dry and lightly floral.

FEATURES - Straw yellow. Sweet taste slightly spicy, Consistency soft supported

PACK - Pan with plastic closure film. It can be packaged in a modified atmosphere. Weight: 1 kg

AT PAGE 31

Marinating, a procedure to discover

A centuries-old technique that today with the so common raw food, is gaining new interest. Let's get to know better the different ways of seafood, from traditional to modern.

By Gregori Nalon

IMarinating is a technique that always allows you to prepare for cooking meat, fish, and vegetables. However, often after being marinated, foods are consumed also raw. Marinate means putting in a liquid raw food (more rarely cooked). Marinades can be divided into three categories according to my experience.

MARINATING "FOR COLD COOKING". Using raw foods, seasoned for a few hours or minutes depending on the thickness of the cut food with liquid acids such as vinegar, lemon juice, wine, beer or other foods with the





same characteristics. Often food change color with this technique, because the acid tends to whiten or rather to “cook a food cold”. After this procedure, the meat or fish can be soaked in oil or seasoned.

MARINATING DIVING STYLE. I’m not a big fan of this technic because, as well as being not very effective for various reasons, it requires a high consumption of liquids (wine, water, condiments etc.). Food remains in this marinade several days, before being cooked.

MODERN MARINATING IN VACUUM. With this technique, in addition to speeding much less times, we decrease of 1/10 the use of the seasonings, having a reduction of about 70% of the times, and greater effectiveness of the liquids and marinating, far superior to previous ones. With this technique you can marinate game, poultry, fish, crustaceans, shellfish, beef, poultry and nearly all foods, including vegetables and fruits. Mostly fruits can have interesting developments. Just to know that if you

take half an apple, you put it in a bowl full of red wine and you run a process in vacuum chamber machine bag less, the wine permeates the apple, through an effect of osmosis, creating a kind of marinade. So using this technique you can balance the flavors and flavor to foods with liquid and spices.

MARINATING IN SPEED. If you dive a piece of meat in an aromatic oil, or if the vegetables are seasoned with oil, pepper, salt, lemon juice, we will have a kind of marinade fast, that give flavor to food. Obviously the longer this marinade, plus the flavors are intensified

It is not just a matter of taste. In meat, for example, pickling has the purpose of determining the softening of the muscle fibers, making it more digestible. Among the marinades are classified also those phases where fish, or meats are put under a mixture of salt and sugar balanced, for a few hours or days, depending on the product. This process gives a “plastic” food, then great cut. An example is the salmon which is marinated and then smoked.

AT PAGE 32

Kitchens more efficient with the blast chiller

There are still many chefs reluctant to adopt this equipment, which over the years has evolved into multifunctional

By Elena Consonni

Since he started talking about Anisakis and dangers linked to consumption of raw fish in professional kitchens they have made their appearance the first blasts. After a few years the knowledge of this tool has spread, but it is not yet widespread.

FOCUS ON SAFETY. “The blast chillers - said Luca Gennai, Sales & Marketing Director of Irinox- are not widespread enough numerically speaking. The habit is sometimes the main obstacle to overcome to discover new solutions and undertake a new path to improve

them and make better their work. Technology is sometimes viewed with mistrust, because you do not know or just laziness. Use the best available technology in the kitchen means starting a new route, but without putting aside their knowledge and experience." In many kitchens there is certain inertia to abandon traditional practices, even dangerous. "At Cosmofood, in Vicenza - says Stefano Facco, sales and marketing manager of Afinox - I had the opportunity to meet with several chefs. I believe that a good half of kitchens has already supplied a blast but in the others there's still the dangerous habits of cooling food at the air, regardless of the potential food safety risks. But just trying this machine is possible to understand how improves the quality of the product and the work organization." "Using the blast-freezer rapid - says Giacomo Spampinato, Marketing Manager of Angelo Po - guarantees the product safety and its quality: impossible to distinguish a fresh shot down by a product and/or frozen! The rapidity of the process, until 240 minutes, avoids, compared to conventional freezing methods, the transformation of the liquids in macro-crystals in the product causing damages in the structure, ensuring the formation of microcrystals that preserve the food structure: during the Defrosting phase will not leak and consistency, weight or fragrance."

ADVANCED MACHINES. Today evolved machines are available, capable of passing, by simply selecting a program, from hot to cold, in order to transform the blast in a machine by multiple uses. "The introduction of multi-functional equipment in the laboratory - says Gennai - improves the management of production flows and helps reduce costs. Our blast MultiFresh can be programmed to work at night, in the kitchen closed, no need anyone to assist him. Moreover performs more than one function without need to manipulate the food back passing autonomously by firing cycle at a low temperature to the cooling cycle or freezing." An example of how they work? "To cook a roast beef at one of our blast Infinity - says Facco - just set the right program: temperature of the blast at 85 °, probe to 50-52 ° C, cooking time, chilling process. After about 3 hours of cooking the roast beef it is at the correct storage temperature and can be maintained until the time of tempering. Everything without any manipulation needs and not

even the kitchen staff presence." Surely everything has a cost, offset by the benefits generated. "The use of the blast - concludes Spampinato - ensures the highest quality of food, respect for the pace of work and a lot more: meet the increasing need to reduce costs and offer more and more customers."

10 good reasons to adopt a blast chiler:

- Nutritional and organoleptic qualities:
- Food safety
- Increase shelf-life of food already prepared
- Reduced weight loss
- Better organization of purchases
- Waste reduction
- Ability to serve raw fish
- Improved ability to respond to fluctuations in demand
- Multi-functionality

THE OPINION OF THE CHEF / 1 Ca' Matilda: 35 seats, 2 blast

It's not necessary to prepare a large number of seats to depreciate the investment of a scrubber. This is demonstrated by the fact that Andrea Incerti Vezzani - the chef at Ca' Matilde in Quattro Castella (RE), a Michelin star - in spite of the 35 seats, has two. "My menu - says - includes 4 starters, 4/1, 4/2 and 4 desserts declined in the meat types, fish, vegetarian and traditional. Customers who trust us more opt for the surprise menu: choose which type they want, tell us if they have any particular desire and the number of courses and we build the menu. Having two blast allows me to organize my job better: use a scrubber for keeping positive to + 3 ° C and the high temperature processing (cooking, rising...), one for the below zero. The latest models allow you to switch directly from the low-temperature cooking, slaughter (positive or negative), the discovery, simply by setting the program. So they can also work in the hours or days of closure. Of course I could also do this in a conventional oven, but then I'd have a person who moves the dish from the oven to the blast and couldn't take advantage from the times when the kitchen is empty. Many facilities are cooking but not cooling, others are cooling but not cooking; with MultiFresh Irinox you can do both in complete autonomy with a few simple steps. Then it is crucial to set the temperature abatement optimal

for each food: in order to serve raw fish needs to be brought to -40 ° C, while the bread should be brought to a maximum of -15 / -16 ° C, otherwise tempering in the crust detaches ».

THE OPINION OF THE CHEF / 2 An investment that pays for itself

Michael Cocchi is an entrepreneur chef: his company -Ideas in the Kitchen- deals with catering and banqueting, he has another company that provides equipment and materials for catering, teaches cooking classes and, thanks to his passion for technology, is a consultant for many companies in the development of new solutions in the service of the chef.

If this were not enough, it is also advisor of APCI, Professional Association of Italian Chefs and a strong supporter of the use of the blast. "It is a machine increasingly complex - says - that not only does the cold and freezing, but also thawing, leavening and baking at a low temperature. The idea of bringing the heat in the machine, allows using it all day and night, to recover even more time and improve organization and product. Obviously, the evolution of technology has led to a rise in prices due to the need to adapt the materials used, which must withstand the cold





and warm, but the game is worth the candle, because this blast also becomes a maintainer and a temperature hot ... leavening chamber thus more machines in one. Fortunately the culture of killing is spreading (it is almost mandatory). Without blast what isn't consumed during the day should be thrown and this is a cost, subject to which we are all susceptible. Not to mention the aspects of food security: food properly cooked and then shot down without any risk can be stored for 5 or 6 days. "

AT PAGE 36

Sweet polenta Piedmont with zabaglione sauce of cherries Ratafià

Cook author Valentina Pighi - Tollegno (Bi)

Ingredients for 4 people

For the cake:

- n. 3 eggs
- g. 150 sugar
- g. 50 comic corn

- g. 15 starch
- g. 115 flour
- g. 60 raisins
- g. 20 butter
- n. 1 teaspoon honey
- n. 1 teaspoon baking powder
- Vanilla and hazelnut flavoring
- Crumbled ladyfingers
- To soak the cake:
- g. 500 water
- 250 g sugar
- Juice of one lemon
- For the zabaglione sauce:
- n. 5 egg yolks
- n. 10 tablespoons sugar
- n. 15 tablespoons of cherries Ratafià

METHOD

Beat eggs with sugar until they become frothy; add the spices and honey. With a spatula, gently combine all the flour, baking powder and raisins. Bake in a preheated oven at 180 ° C for about 25 minutes; put in the blast chiller for about 20 minutes at a temperature of 4/5 degrees.

Meanwhile, prepare the syrup by putting water, lemon juice, to dissolve the sugar. Quickly dip the cake from both sides. Top with crumbled biscuits previously. With a knife affect the diamonds on the surface.

For the sauce: in water bath mount the egg yolks, sugar and Ratafià, when the sauce will become foamy place it in a blast. Place the cake on our dish with a tablespoon give a stir to the sauce and place it close to it. Garnish to taste and serve.

AT PAGE 38

The order? Today's hi tech

Advanced systems enhance the flows inside the restaurant, including lounge and kitchen, in particular in the collection orders. The role of the waiters in a segment undergoing massive change

By Pietro Cinti

More efficiency, improvement of flow within the local and a major attention to customer needs. The implementation of technological systems for order management in a restaurant is not a new phenomenon, but the acceleration of technological development in this part of the twenty-first century is having repercussions in this important link

between the desires customer and the kitchen.

Smarter systems, discrete and multi-functional, can improve the efficiency of the waiters in their many activities during the “sale” of delivery of the order in the kitchen and the table service, including all facets between. But also “overcome” the very concept of a waiter in all new formulas dining that took the start from fast food matrix US, now have spread like wildfire in other “kitchen”, including original burger gourmet wok restaurant, with the customer to play an active role in table service and technology that can improve the intense exchange of information between the lounge and kitchen. According to a study by Orderman, one of the pioneers in the industry with the implementation 20 years ago on handheld systems, the technology applied to lounges offers a more modern and in step with the times, much appreciated by customers: second a study which involved 352 European operators in the sector, more than a half of the respondents asserted that its sales increased following the introduction of a system of taking radio ordering and more than a quarter indicates increases of more than the 10%. According to customers, however, the order is placed with a handheld speeds processes within the restaurant for 55% of respondents, while 33% is also to benefit from the image of the local shows attention to new trends and the needs of the customer. Only 12% pointed the finger on the excessive impersonality of technology systems that flattered the waiters to the role of robot brings dishes.

TECHNOLOGY LIKES. “The aim of these systems - Sergio Mattarella, commercial director of Primitech / Linkman explains - is to continuously improve the efficiency of the processes inside the restaurant, by reducing waiting times by the customer and the downtime of the service, in benefit satisfaction and, therefore, the income statement for the restaurant. Of course technology does not have to have a role-invasive, does not have to multiply the stimuli that are already inside many of our lives, but help staff better serve discreetly and on time.”

Linkman, Korean multinational, has launched Quadro Pager, a system aimed precisely at all formulas without dining service, where the customer chooses the food and pays



in cash, and then wait for his order, withdrawn and consumed at the table. The Pager Linkman is pagers made of plastic, impact-resistant and completely washable, with a display that marks the number of table/order. When the kitchen brings out the dishes, the pager alerts with vibration and Led light signaling that the customer can pick up his food. This system will reduce the queues in front of cash, customers can stay at the table, maybe having a drink while he's waiting, thereby increasing the demands and improving the atmosphere in the room. "With the Framework Pager - continues Mattarella- you can reduce the cost, particularly of staff, ensuring accuracy in service: we estimated at about 20 thousand euro per year cost savings from greater efficiency. But our company also offers other systems for traditional restaurants, for example a system of wireless doorbells to call the waiter is supplied to customers is the kitchen, saving downtime to the advantage of quality of service." Loved by Asian restaurants, now the pager hi-tech replacing numbers and package is emerging even into Italian restaurants, pizzerias and fast food gourmet.

LESS THAN EXPECTED, MORE ORDERS. "The order management systems radio frequency - Sascha Giacomuzzi declares, (owner of Orderman Italy, the exclusive distributor of NCR products Orderman) - allow the waiter to save around 20-30% of his time, to the benefit of service quality . The waiter himself, in fact, facilitated in its task, can devote an additional step to the table and, perhaps, be able to sell something extra. Customers note that the waiter is more present in the room, without negative impacts on the output of commands from the kitchen. Indeed, take orders with handheld radio frequency also allows the kitchen to better organize their work, through the use of so-called silent kitchen monitors, screens, for example, allow you to see grouped the different orders, with a significant improvement in the time that results in greater customer satisfaction." According to the Orderman's study, in fact, for the 94% of foodservice operators interviewed, the service is the key factor on which the various premises must compete, thinking about the goodness of the kitchen as a prerequisite. And the use of the handheld, with the positive reflection on all aspects of the restaurant itself, from

the welcome to the customer account balance, certainly shifts the competitive landscape towards greater efficiency. "The cost for a simple - Giacomuzzi concludes - based on two handhelds ranging from 7 to 12 thousand euro, but it is an investment that pays for itself quickly through lower costs, reduce errors that result in lost sales and increased possibilities for waiters to promote food or beverages. Think of the classic moments in which the customer has to wait for the restaurant when sitting and when, after ordering, waiting for the food. Reducing these times and allowing the waiters to be more careful, you can have a climate of greater attention. Technology, in this sense, is a tremendous help. But the systems must be reliable, durable, based on a professional hardware that can withstand intensive use." Last frontier? The use of technological devices, "smart" mobile phones and tablets as a terminal on what the customer can order autonomously, completely bypassing the waiter. Opposed by world-class restaurants, represent a new opportunity for some type of local (see box, ed) for the possibility of web marketing linked to them.

App as a waiter

Application to download to order at the table and receive coupons and loyalty discounts: Smart Touch, Italian start-up, this system offers to allow customers more accustomed to the use of technological devices, to order using their smartphone or tablet. By implementing an efficient system without major costs for the operator. "We have endless customization possibilities - the director of the company Massimiliano D'Urso says, - through a QR Code placed on the table the customer is identified and can order from a menu that can be translated in 14 languages, receiving information about the courses, but also to share on their social experience. The app also works as a loyalty card, and allows you to accumulate points and get discounts/coupons, promoting their use. For the operator, faced with a limited investment, you can analyze the behavior of their customers, launch promotions, during the service, and use this tool to report events and promotions."

AT PAGE 46

Between devotion and refinement

Vin Santo or Vino Santo? It is rooted in the Christian tradition, but today, in its various forms, is one of the greatest expressions of winemaking

By Pietro Cinti

When the essence of wine as a product with strong symbolic charge crosses Christian tradition: the Vinsanto or Vino Santo or any other denomination taken locally to the wine made by pressing grapes withered earlier, then making wine the juice with a long stay in the wood, he has always maintained this dual capacity as gemstone for refined palates and companion for religious celebrations.

Production of small dimension, scattered in different areas of Italy, often started their own by religious orders able to perform the many differences existing in the regional Italian wine tradition, united at the halo of "mystery" and spirituality that permeated the history of our country, going through an expression of devotion to God because of the work of the land's work and the food production.

Suffice it to say that, according to a tradition of Siena, during the plague epidemic that struck the city in Tuscany in 1348, a Franciscan friar cured the sick with the wine used to celebrate mass. From this story came the name "saint". The grapes left to dry on racks or other wooden structures are attacked by noble molds that give an extremely complex bouquet to the wine and the sugars concentration provides a juice that needs years of fermentation in barrels to complete its process of vinification, followed by a process of aging, which is also in barrels, that provides racking. In Trentino, where the sweet wine or "passito" takes the extended denomination of Vino Santo DOC, using Nosiola grapes, harvested in October and left to dry on wooden frames (ariele) until Holy Thursday (Easter week), then crushed (100 kg of grapes are obtained from 15 to 18 liters of juice) and then fermented in oak barrels. On the hills of Piacenza, Vigoleno, the first documents of Vin Santo's production rise again back to 1500; today a small association, the

Association of Vin Santo di Vigoleno DOC wants to keep alive the tradition of this wine made from grapes "Santa Maria Melara".

In Tuscany, where less common the practice of delayed harvest, the grapes (can be Malvasia / Trebbiano or Sangiovese) wither on mats or in special drying racks from 20 days to 3 months, then the fermentation takes place in premises designed (generally under the roof) in barrels, cherry or oak barrels for a minimum of three years.

Castello Sonnino

Vin Santo del Chianti Sonnino 2008

<http://www.castellosonnino.it>

Characteristics

wine from Trebbiano's grapes (80%) and Malvasia (20%) fermented in casks of chestnut and oak and aged in vessels from 50 to 225 liters for 48 months.

Amber orange color, complex aroma, officinal, with notes of toasted and dried fruit, almonds, honey, citrus, candied fruit and vanilla

In the mouth it is soft, warm and sweet

Pairings

dessert

Marchesi Antinori

Vinsanto Tenute Marchese Antinori 2011

Vin Santo del Chianti Classico DOC

<http://www.antinori.it>

Characteristics

From Trebbiano's grapes with a small percentage of Malvasia, collected in boxes, arranged manually on the special mats in the dry room at the estate of Tignanello and left to dry until the end of the month of December; at the end of the dehydration process natural, the grapes are pressed and the must was immediately transferred into traditional barrels are produced with different types of wood and with a capacity ranging between 50 and 200 liters, where alcoholic fermentation took place long and slow, then interrupted. The wine remained in barrels for about 3 years and then assembled to be finally bottled. Alcohol: 14.0%. The color is dark amber and golden hues, the nose the wine has notes of very sweet dried fruit, hazelnut, chestnut and honey supported by a background of citrus. The taste is full, honeyed and well supported by a pleasant acidity.

Pairings

Nooks, blue cheese

Capezzana

Vin Santo di Carmignano Doc 2008

www.capezzana.it



Characteristics

This wine from Trebbiano (90%) and San Colombano (10%), harvested in early September and left to dry naturally until February of the following year.

Vinification in small oak chestnut, cherry and oak from 100 liters each placed under the roof. It has a lavations for five years and aging in bottle. Of intense golden yellow color, it has a very complex aroma with notes of dried fruit and sweet, soft with lingering aftertaste of candied fruit

Pairings

Any dessert

Francesco Poli

Vino Santo Francesco Poli 2002

Vino Santo Trentino

www.distilleriafrancesco.it

Characteristics

Nosiola 100% from grapes coming from the lake of S. Massenza, harvested in mid-October, and dried five months on racks in a separate floor. IT has fermentation in stainless steel and aged in oak barrels for four years. IT's wine

of amber yellow color with intense olfactory notes of ripe fruit and jam. The taste is sweet and balanced with a long finish

Pairings

dessert

Perini

Vin Santo di Vigoleno Doc

www.assvinsantodivigoleno.it/sito/perini/

Characteristics

wine from grapes Santa Maria, Melara, Bervedino and white Trebbiano, withered in festoons on poles in the floor and pressed towards the middle of December. Fermentation in vats for 20-30 days and maturation in oak casks filled $\frac{3}{4}$ and aging battery with a transfer year due the day of St. John (June 24). Complex olfactory notes of ripe fruit.

The palate is full, warm and sweet

Pairings

Dessert

LABORATORIO TORTELLINI BIO: BUONO. INTELLIGENTE. ORGANIC.



www.smeraldinemenazzi.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



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 - info@coopitcatering.com