

Qualitaly

MAGAZINE

IN DISPENSA

Farine per pizza
&
Salse e sughi pronti

PRIMO PIANO

Addio menu
à la carte

IN CUCINA

Uno chef
non salverà
il mondo...

IN TAVOLA

Champagne,
un fermento continuo

IN SALA

Il barman
del terzo millennio



Qualitaly

Tutte le **salse** che vuoi.



Formec Biffi

Prodotte da Formec Biffi S.p.a
Via Piacenza, 20 - 26865 S. Rocco al Porto (LO)
www.BiffiMilano1852.com



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Poglieto (MI)
info@coocitcatering.com



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Quality Magazine

UN EROE DEL NOSTRO TEMPO

Nel suo intervento a Identità Golose, Massimo Bottura, riflettendo sul tema del convegno (La forza della libertà), definisce la creazione come un inciampo felice e propone il Manifesto del cuoco contemporaneo, un mix felice di attenzione alla materia prima, di tecnica, di memoria. E di ruolo sociale. Nella conclusione del suo Manifesto, Bottura dice: "Il cuoco contemporaneo deve vivere libero il momento, per esplorare, per andare in profondità, ma senza dimenticare il passato che è parte della propria cultura e utilizzarlo come strumento per non farsi travolgere".

Ecco, se vogliamo vedere, il filo rosso che tiene insieme questo numero di Quality riguarda proprio il ruolo del cuoco e del ristoratore nella società contemporanea. E non intendo con questo esaltare quello mediatico che sempre più pervade le serate televisive, le pagine dei settimanali familiari e persino dei quotidiani. Ciò che abbiamo indagato in questo numero è il valore del cuoco nella sua quotidianità di creatore di piatti, ma anche di imprenditore attento, sensibile al mondo esterno. Con l'addio ai menu chilometrici si risponde ai mutati stili di consumo, ma si opera anche una scelta di maggiore efficienza aziendale, di rispetto per i clienti, che già in ogni momento della giornata sono sottoposti a un eccesso di offerta, e di minore spreco.

Ma il cuoco è anche una persona attenta ai problemi degli altri, come racconta la giovane stellata Aurora Mazzucchelli del Marconi di Bologna, che dal suo volontariato in Ruanda trae nuova forza e maggiore consapevolezza del ruolo. In mezzo ci stanno la valorizzazione delle eccellenze gastronomiche, come il Parmigiano Reggiano, vero re della tavola messo nelle giuste mani. O le tecniche di cottura gentili come il forno a vapore, vera e propria terapia per il cibo, che ne preserva le caratteristiche e i sapori. Fare il cuoco è una professione che richiede non solo grande passione, ma molta dedizione, voglia di apprendere e di approfondire anche gli aspetti scientifici, che aiutano a capire gli effetti del cibo sul corpo umano, come facciamo nella rubrica dedicata al benessere in cucina.

Insomma, per concludere, il lavoro del cuoco oggi è molto di più che esprimersi nel bel gesto o nella pura estetica del piatto (anche quello, per carità, ma non solo!). Ed è in costante fermento. Come lo Champagne cui dedichiamo la nostra selezione in chiusura.

Buona lettura!

Anno XIV n. 92

Quality
MAGAZINE
aprile-maggio 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.



Editor: Fabrizio Gomasca - fabrizio.gomasca@fieramilanomedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Cavicchioli (segreteria), Pietro Cinti, Elena Consonni, Alberto Fiorito, Anna Muzio

Impaginazione: Emmegi Prepress

Pubblicità

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

Key Account: Chiara Donini 02 4997 6547 chiara.donini@fieramilanomedia.it

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

Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia: Mondo Media Srl - Tel. 0458006369 info@mondomediasrl.it

Lazio, Campania, Abruzzo: Mastropasqua Pasquale - Tel. 347 9003241 - p.mastropasqua@spaziospunto.it

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

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

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

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

Stampa: Linea Optima, via Paullo, 9/A - 20135 Milano

Registrazione Tribunale di Bologna

n. 7082 del 3/1/2001. Roc n° 9799 del 14 giugno 2004

PER FARE UNA PIZZA DAL GUSTO STRAORDINARIO
C'È BISOGNO DI UNA FARINA SUPERBA!



FARINA DI GRANO TENERO TIPO "00" MOLTO EQUILIBRATA, IDEALE PER TEMPI DI LIEVITAZIONE MEDI (8-13 ORE)
E INDICATA PER IL LAVORO GIORNALIERO.



Qualitaly

DAL VEGGIE AL BIO, IL BENESSERE AL RISTORANTE



Silvestro Panconi - Consigliere d'amministrazione
Cooperativa Italiana Catering

Fino a qualche anno fa pochi conoscevano la quinoa. Era cibo per pochi eletti. Oggi è un prodotto trendy e si trova con facilità al supermercato. I grandi produttori di pasta cominciano a inserire referenze ricavate da legumi o altra verdura. Anche questa è una tendenza che stiamo vedendo sempre più spesso. L'onda lunga dei prodotti vegetariani partita dagli scaffali dei supermercati sta arrivando nel mondo horeca. Nelle grandi città su cinque locali (bar e ristoranti) che aprono, due sono all'insegna dell'offerta a tutto benessere. E questa tendenza si sta diffondendo, con le dovute differenze, anche nella provincia. Insomma, biologico, vegetariano e vegano, ma mettiamoci anche il senza glutine, sono ormai parte del nostro paesaggio professionale. Quello che ci chiediamo è: si tratta di una moda passeggera o di un fenomeno destinato a caratterizzare sempre di più la nostra professione? Da operatore, a contatto quotidianamente con clienti della ristorazione, la mia risposta è: no, non è una moda momentanea. Ma è una risposta dettata dalla sensibilità e dall'esperienza di tanti anni sul mercato.

Ci soccorre allora l'Eurispes. Il noto istituto di ricerca stima che nel 2016 gli italiani vegetariani e vegani costituiscano l'8% della popolazione, in netta crescita rispetto al 5,7% del 2014. Il 7,1% ha eliminato totalmente carne e pesce dalla propria alimentazione e quelli che si definiscono vegani, cioè adottano una dieta esclusivamente vegetariana, sono lo 0,9%. Ma se guardiamo alle motivazioni di queste scelte, troviamo le ragioni per cui ritengo che non si tratti di una moda. Il 46% infatti afferma di fare una scelta legata alla salute e al benessere. Il 30% lo fa per sensibilità nei confronti degli animali e il 12% per sensibilità nei confronti dell'ambiente. Motivazioni solide, quindi, che fanno propendere per scelte ponderate e destinate a durare.

Se quindi non si tratta di fenomeni passeggeri, noi come operatori della ristorazione dobbiamo porvi molta attenzione, per alcuni motivi. Perché dobbiamo essere pronti a far fronte a un aumento delle richieste da parte dei nostri clienti, che a loro volta dovranno dare risposte ai consumatori. E perché dobbiamo riuscire a guardare avanti, in una logica di sostenibilità economica per le nostre imprese e per quelle dei nostri clienti. Non possiamo, in sostanza, stare fermi mentre il mercato si muove in una certa direzione. Come Cooperativa Italiana Catering abbiamo fatto di questa capacità di leggere con anticipo il mercato una delle nostre caratteristiche. Anche in questo caso stiamo inserendo referenze destinate a questa area di consumo e abbiamo allo studio un vero e proprio progetto destinato all'area del benessere a tavola. Dei nostri clienti e delle nostre aziende.



GOOD FAST FOOD

La ricetta per un menù di successo

MENÙ RUSTICO

La patatina con la buccia
COUNTRY STYLE skin on

PIÙ PROFITTI

Maggiore resa per porzione
MAXI CHIPS

IMMAGINE TRENDY

Tagli e formati innovativi
FRY'N DIP

PROPOSTE CREATIVE

Il tocco dello chef
WEDGEHOUSE...
e ingredienti a piacere

BURGER ESCLUSIVI

Farciture ricche e originali
ANELLI DI CIPOLLA
e **PEPERONE**





12



18



36



41

Qualitaly

MAGAZINE

n. 92 aprile -
maggio 2016

01 editoriale

03 il punto

QI NEWS

06 La forza della libertà di Identità Golose - Valorizzazione all'estero della cucina italiana: firmato il protocollo tra i Ministeri - Le proposte McCain per un Good Fast Food - Fuoricassella compie dieci anni - Mister Chef: la semplicità della tradizione

PRIMO PIANO

12 Addio menu à la carte

14 Un'idea, tante formule

16 Storia del menu dall'antica Cina al tablet

IN DISPENSA

18 La pizza perfetta? Comincia dalla farina

20 Qualità, prezzo, comodità

21 Salse e sughi, la tradizione a portata di mano

24 A ognuno il suo Parmigiano

25 Tre "bollini" per scegliere bene

26 Pasta tiepida alle erbe con topinambur su insalata primaverile

IN CUCINA

28 Aurora Mazzucchelli. Uno chef non salverà il mondo...

32 La ricetta di Aurora Mazzucchelli - Animelle, noce moscata e cardi

34 Il soffio umido che cuoce dolcemente

36 La ricetta degli chef Apici - Oliva Kalamata e pomodori "tutto sole" sposano il calamaro sul Golfo di Napoli all'ombra del Vesuvio

40 La dispensa Qualitaly

IN SALA

41 Gian Nicola Libardi, il barman del terzo millennio

IN TAVOLA

44 Grassi buoni o cattivi?

46 Champagne, un fermento continuo

48 Libri - Le Opere di Marchesi, Best of Enrico Crippa - Erbe spontanee a tavola



28



Foto Brambilla-Serrani

Il piatto simbolo della dodicesima edizione di Identità Golose è una creazione di Cristina Bowermann (Glass Hostaria, Roma). Si chiama To Bee or not to Bee: una porzione di trippa che ricorda l'alveare delle api.

La forza della libertà di Identità Golose

La forza della libertà è stato il tema scelto per l'ultima edizione di Identità Golose (la dodicesima): libertà come leva per sviluppare la

creatività degli chef, ma anche libertà come rappresentazione della forza dell'innovazione, ha detto Paolo Marchi, artefice dei contenuti di Identità Golo-

se che si sta trasformando da evento nato sull'onda dei congressi gastronomici spagnoli a momento di elaborazione culturale e rampa di lancio in continuo divenire di nuove idee, nuovi concetti. Insomma luogo nel quale nascono e prendono forma i temi di evoluzione della professione di chef e anche di ristorante. L'arena di Identità Golose è l'ideale contraltare - nella rivendicazione della libertà di fare, di creare, di sperimentare - contro i diktat di tutte le forme di integralismo, da quello religioso a quello alimentare. Come ha ricordato giustamente Marchi, sostenuto da

Carlo Cracco (che non a caso ha scelto di omaggiare l'Enoteca Pinchiorri con una doppia ricetta di piccione, quella tradizionale e quella rivisitata), chiunque può essere un giorno vegetariano e il giorno dopo gustarsi una fiorentina. La libertà, quindi, non vista solo come una rivalsea dell'io sugli altri, ma anzi, se c'è un filo rosso che lega le ultime edizioni di Identità Golose, è quello della libertà come assunzione di responsabilità da parte dello chef nei confronti dei propri clienti ai quali offrire un'esperienza allo stesso tempo prag-



Foto Brambilla-Serrani

Carlo Cracco con Annie Féolde di Enoteca Pinchiorri

matica ed emozionale, dei propri dipendenti, nell'assicurare continuità e sostenibilità all'attività, e della società nel suo complesso, in termini di legame con i territori, con le attività che vi si svolgono e di impegno sociale e ambientale (la lotta allo spreco, per esempio). Insomma il cibo (e la ristorazione) che faticosamente cerca di prendere le distanze dai riti e dal bel gesto che tanta presa fa nel pubblico nazionale televisivo popolare, tanto da far cre-

nell'impiattamento, ma deve tornare a riappropriarsi della cucina. E al tavolo la gestione è di chi mangia. Allora, perché non fare aprire ai commensali il vino? La "ricetta" di Lopriore è semplice: piatto di portata e complementi separati, in modo che chi è al tavolo possa ricomporsi il piatto in funzione dei propri gusti (ed eventuali allergie o intolleranze). Per aiutarsi in questo percorso Lopriore ha incontrato il designer Andrea Salvetti, che ha ideato due particolari attrezzature-sculture: una per la cottura a vapore e l'altra, una sorta di piastra coperta da una cloche, per terminare le cotture in sala. Ma senza la presenza dello chef. Il compito di guidare i commensali è affidato a una nuova figura di cameriere, sorta di alter ego dello chef in quanto divulgatore di conoscenza ma anche in grado di sostituirlo negli acquisti sul mercato e di talent scout di specialità e di produttori e prodotti del territorio. Un'idea nuova che riformula il ruolo dello chef e del cameriere più in linea con la società della conoscenza: meno scenografico il primo, più dentro alle cose il secondo, per fare del tavolo del ristorante un luogo dove fare esperienze.

Il decalogo della cucina di Battisti

Ma il ristorante è anche un'impresa. Ed ecco che Cesare Battisti (ristorante Ratanà) disegna un decalogo della cucina

di un moderno ristorante dove trova spazio anche l'idea di sostenibilità economica dell'impresa. Ha commentato Polo Marchi: «Uno può progettare un ristorante perfetto, etico, ecologico, no-sprechi, piacevole, con una gran cucina e un servizio inappuntabile: ma la baracca deve reggersi, altrimenti è inutile. Quello che si disegna sulla carta deve poi essere realistico, poi bisogna pagare dipendenti e tasse. La sola teoria serve a poco».

Ecco allora il decalogo di Battisti:

1 - La cucina non è un esercizio narcisistico ma si alimenta attraverso lo scambio di identità: il dialogo è una premessa fondamentale.

2 - La cucina è un atto umile e democratico: un piatto non mette mai in soggezione e risulta comprensibile al maggior numero possibile di persone.

3 - La cucina rilegge criticamente la tradizione: non accetta mai dogmi, pratica il dubbio e s'interroga costantemente sui suoi fondamenti e sulle preparazioni base, mutevoli nel tempo.

4 - La cucina innova alleggerendo le ricette della tradizione ma al contempo concentra i sapori, che sono sempre riconoscibili, in numero ridotto e ben distinti tra loro.

5 - La cucina valorizza il lavoro dei produttori virtuosi, senza il quale non può esistere uno sviluppo tecnico. Compito del cuoco è studiare a fondo, riconoscere e isolare l'essenza di un grande prodotto per restituirlo al cliente.

6 - La cucina si fonda sui concetti di freschezza e stagionalità di ogni genere alimentare: è fondamentale saper attendere la corretta maturazione di un prodotto e lavorarlo solo nel momento del suo picco organolettico.

7 - La cucina utilizza e valorizza al massimo ciascuna componente commestibile di un prodotto.



Cesare Battisti

8 - La cucina non prescinde dal concetto di sostenibilità, che non riguarda solo i processi di produzione ma anche l'etica d'impresa, priva da qualsiasi forma di sfruttamento o di scopi commerciali e promozionali.

9 - La cucina indaga sui metodi di conservazione, capaci di arricchire e prolungare la longevità di un alimento.

10 - La cucina pone grande attenzione allo studio delle temperature del servizio, fondamentali per la valorizzazione di una pietanza.

Romito: il territorio, la tradizione, l'essenzialità

E se Massimo Bottura propone il Manifesto del cuoco contemporaneo, Niko Romito (ristorante Reale) rivendica di essersi fatto contaminare dal suo territorio. E nel fantastico isolamento di Rivisondoli si dedica allo studio e alla ricerca per ridare essenzialità ed equilibrio alla cucina tradizionale. «Cerco di creare piatti in grado di dialogare con il cliente», ha affermato.

E con uno sguardo che va oltre l'estemporaneità, ha concentrato il suo intervento sull'importanza del format, sulla standardizzazione di un modello ripetibile perché i diversi locali che portano il suo marchio possano dare le medesime esperienze ai commensali. Come a dire: l'alta cucina nell'epoca della sua riproducibilità tecnica.

(Fabrizio Gomasasca)



Niko Romito

dere a masse di persone, giovani o meno giovani, che fare il cuoco sia una scorciatoia per diventare un maître à penser della nostra era.

La nuova tavola italiana di Lopriore

Le riflessioni di Paolo Lopriore (ristorante Tre Cristi), per esempio, cercano di superare il mantra dell'impiattamento, per sviluppare una nuova idea di servizio in tavola. L'identità del cuoco, sintetizziamo, non deve più esprimersi



Paolo Lopriore

VALORIZZAZIONE ALL'ESTERO DELLA CUCINA ITALIANA: FIRMATO IL PROTOCOLLO TRA I MINISTERI



Un altro passo avanti verso la valorizzazione della cucina italiana di alta qualità all'estero, verso l'obiettivo dei 50 miliardi di export entro il 2020 che è stato l'impegno preso dal Governo e dalle imprese dell'agroalimentare nel semestre di Expo. Così si può sintetizzare la firma del protocollo di intesa tra i Ministeri coinvolti (Politiche agricole, Esteri, Università e ricerca). L'iniziativa si inserisce nel quadro del "Food Act" – il patto tra Istituzioni e mondo della cucina italiana di qualità, rappresentata dai più importanti chef del nostro Paese – e intende dare continuità

all'esperienza di Expo Milano 2015, coordinando un piano di azione per valorizzare le eccellenze enogastronomiche italiane.

«Il mondo ha fame d'Italia e noi rispondiamo con prodotti e cucina di qualità – ha affermato il Ministro Maurizio Martina – a garanzia di una eccellenza che riguarda tutta la filiera e che coinvolge sempre più giovani. Promuovere il vero Made in Italy agroalimentare all'estero, anche attraverso la collaborazione di chef di fama, significa rafforzare la nostra presenza sui mercati stranieri e conquistarne anche di nuovi. Un'azione di ampio respiro, che si

inserisce nel piano di internazionalizzazione del Governo che crede e investe sempre di più in un settore cruciale per l'economia del nostro Paese». Come previsto dal Food Act, gli chef saranno infatti ambasciatori della cucina ita-

liana nel mondo, attraverso un'azione di promozione sui mercati esteri coordinata con il Piano di internazionalizzazione del Governo e identificata con il segno unico distintivo The Extraordinary Italian Taste.

Tra le iniziative previste dal Protocollo vi sono:

- La settimana della cucina italiana organizzata da Ambasciate, Consolati e Istituti italiani di Cultura nell'ultima decade di novembre;
- Un programma di Master class dirette a chef stranieri per diffondere i valori della dieta mediterranea e promuovere la conoscenza delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole italiane;
- Borse di studio per chef italiani under 30;
- Giornate italiane dedicate alla cucina di qualità promosse dal CONI in occasione di eventi sportivi internazionali, a partire dai Giochi Olimpici di Rio 2016.

Fatti e cifre

- L'Italia è il primo Paese in Europa per numero di prodotti di qualità certificata (**280 Food e 523 Wine**)
- Primi produttori al mondo di vino con **48,9** milioni di ettolitri nel 2015
- Secondo Paese al mondo per numero di ristoranti stellati (**334**)
- L'export agroalimentare italiano nel 2015 ha registrato il record di **36,8** miliardi di euro, il **7,4%** in più rispetto al 2014. Obiettivo: **50** miliardi entro il 2020.
- Il piano di internazionalizzazione del Governo prevede **70** milioni di euro solo per il settore agroalimentare
- Il Ministero delle politiche agricole è l'unico al mondo ad avere accordi con eBay e Alibaba per rimuovere i falsi prodotti Dope e Igp italiani dagli scaffali virtuali.

Le proposte McCain per un Good Fast Food



Burger Peccati di Viola: pane al sesamo, pulled pork, **Anelli di Cipolla pastellati alla Birra**, insalata di cavolo viola, salsa BBQ

Distintività e unicità dell'offerta, corretto food cost ed efficienza dei processi sono elementi imprescindibili per aver successo nel panorama del fuo-

ri casa. In particolare il **Fast Food** contemporaneo per emergere deve concentrarsi su un'offerta differenziante, puntando su immagine e personalità del locale e co-

gliendo nuove opportunità di guadagni.

McCain, leader mondiale nella produzione di patate surgelate, ha raccolto in una specifica guida le proposte pensate per un'offerta dedicata alla ristorazione veloce.

Non c'è fast food senza hamburger, verrebbe voglia di dire. Ma come rendere questo prodotto icona (che oggi sta vivendo una nuova stagione di successi) diverso dal solito? Occorre proporre ricette innovative e porre attenzione ai nuovi trend di consumo, McCain suggerisce farciture sorprendenti, come gli **Anelli di cipolla pastellati alla birra**, i **Roesti**, i **Vegetable Burger**, gli **Anelli di cipolla e di peperone**.

Ma distintività significa anche

rendere l'esperienza del consumo più accattivante, coinvolgendo i clienti - con efficaci supporti di comunicazione - a sperimentare proposte diverse dal solito, arricchendo il menu combinato con nuove soluzioni a più alta marginalità, come le patate **Fry'n dip** dal taglio concavo, ideali da tuffare nelle salse, le **Maxi Chips** croccanti dal gusto autentico, gli **Spicchi Country** insaporiti alle erbe o gli **Spicchi BBQ Crinkle** dal taglio ondulato e rivestimento al gusto BBQ. E poiché tavola significa convivialità e condivisione, gli **Appetizer** McCain rappresentano la soluzione ottimale per condividere un mix di gustose ricette anche, perché no, sui social.

Fuoricasello compie dieci anni

È la guida ai ristoranti più atipica che esista. E quella che è nata rispondendo a una esigenza ben precisa dei milioni di automobilisti che, per lavoro o

per diletto, viaggiano lungo le autostrade dello Stivale. Nata da un'idea dei fratelli Longo, nel settembre del 2005 nasceva la prima edizione della guida ai locali a pochi minuti

da un casello autostradale e il 15 marzo, con la nuova edizione, ha festeggiato i dieci anni. Anni in cui è andata via via crescendo nei contenuti e nella diffusione, prima aggiungendo le uscite dalle superstrade, poi aumentando il numero dei locali citati: sono 812 in questa decima edizione, erano 300 nella prima. «Siamo orgogliosi di avere realizzato Fuoricasello - dicono i fratelli Longo, Osvaldo, Giovanni e Paola - la cui utilità pratica è stata colta fin dal suo apparire».

Ma oltre a ciò, Fuoricasello può essere vista come una cartina al tornasole della ristorazione italiana, quella che costituisce la spina dorsale del settore, e che è evoluta nei decenni fino

a coprire in moltissimi casi delle vere punte di eccellenza sviluppando un rapporto di fiducia con il popolo dei viaggiatori: sono per lo più trattorie e ristoranti a conduzione familiare, con un lento cambio gestionale, e una cucina per lo più tradizionale tesa a valorizzare i prodotti del territorio. E il merito di averla spinta a evolvere è probabilmente anche di Fuoricasello.

La guida, utilizzata da 650 mila lettori, ha dalla sua anche l'idea di segnalare, a un utente per il quale la variabile tempo è importante, quanti minuti dura una sosta per il pranzo. Si acquista online a 20 euro sul sito www.fuoricasello.it e in libreria.



Giovanni, Paola e Osvaldo Longo

La semplicità della tradizione

Quello di Mister Chef è un percorso costante verso la qualificazione dell'offerta a una ristorazione che cambia



Una storia tipica dell'imprenditoria italiana è quella di Mister Chef di Montesilvano, in terra d'Abruzzo. Nata nel 1979 come ditta individuale per commercializzare scatoleme per pizzerie, si è man mano ingrandita e ha integrato la gamma fino a coprire altre categorie di prodotti food e non food, per un totale di duemila referenze. Sono così arrivati prima le mozzarelle, i latticini e i salumi



Antonio Di Lorito - Presidente

e con la trasformazione delle pizzerie in ristoranti, le carni fresche e congelate e il pesce surgelato.

Ed è nata l'esigenza di formare con continuità i clienti sulle novità di prodotto, parallelamente con l'evoluzione del mercato e degli stili di consumo. Nascono così le manifestazioni dedicate ai ristoratori, come quella che si è svolta a metà marzo alla quale hanno partecipato 150 clienti provenienti dall'Abruzzo e dalle Marche.

«Oggi vi è una maggiore consapevolezza da parte dei ristoratori del tema della qualità – afferma Antonio Di Lorito, presidente della società – dopo gli ultimi anni in cui l'accento è stato posto esclusivamente sul prezzo. Ne vediamo un esempio con il prodotto tipico della nostra regione: gli arrosticini (i caratteristici spiedini di carne ovi-



na, ndr). Dopo la diffusione di quelli ricavati da un 'cubo' di carne preparata allo scopo, oggi assistiamo a un ritorno per quelli realizzati a mano, più tradizionali. Questa riscoperta dell'artigianato in cucina è un filo rosso che percorre tanti prodotti, come le farine per pizza, segmentate in diverse tipologie a seconda del risultato che si desidera ottenere. Tra l'altro proprio le farine di Agugiaro & Figna sono state le protagoniste della due giorni di Porte Aperte».

Mister Chef, nella quotidiana frequentazione con i ristoratori, è supportata dai prodotti Qualitaly, un marchio che garantisce la selezione accurata dei fornitori. «Da sempre puntiamo a privilegiare un corretto rapporto prezzo-qualità e in questo senso la selezione dei prodotti a marchio Qualitaly è per noi una garanzia per l'attento lavoro che viene svolto dalla sede centrale. A noi spetta il compito di informare i clienti e di aiutarli ad affrontare il mercato che cambia, senza derogare da una linea improntata alla qualità del prodotto. Il messaggio ai nostri clienti è che abbiamo scelto il miglior prodotto presente sul mercato e l'abbiamo fatto per aiutarli nella loro attività. L'olio extravergine di oliva, per esempio, è un olio italiano, ma è chiaro che non

si può scendere sotto un certo livello di prezzo. Il pomodoro? È senza correttore di acidità. Credo che il concetto del limite di prezzo a salvaguardia della qualità del prodotto stia facendo breccia oggi nella coscienza dei ristoratori più avveduti, anche se sono ancora un'avanguardia, così come l'idea che l'attività debba ricercare sempre l'efficienza. Non ha più senso oggi proporre menu chilometrici. Meglio poche voci nella carta a vantaggio di una migliore organizzazione e di un'accurata scelta delle materie prime». Progetti per il futuro? «Completare la gamma dell'offerta – risponde Di Lorito – e specializzarci sempre di più. Abbiamo la fortuna di vivere in un Paese dalle grandi tradizioni alimentari. Certo continuiamo a inserire nuove referenze, ma senza andare alla ricerca di prodotti sofisticati. Le cose migliori sono quelle più semplici».



PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



Partner di Qualitaly

***La nostra esperienza al servizio
della vostra Qualità.***

**CARNE SALADA
DEL TRENTINO
QUALITALY**



**SPECK QUADRATO
QUALITALY**



**MAGICO
CRUDO QUADRATO
QUALITALY**



**SPECK QUADRATO
TAVOLA VIVA**



**BRACIOLA DI MAIALE
AFFUMICATA
QUALITALY**



**SPECK PERFETTA 18
MARCA "Q"**



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it

Salumificio Val Rendena

Via 4 novembre 71 - Loc. Vigo Rendena
38080 Porte di Rendena (TN) - Tel. 0465 801031

Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel. 02 26920130 - Fax 02 26920248 - info@coopitcatering.com



Addio menu à la carte

Dalla carta alla degustazione, al menu unico: un modo per aumentare la redditività, sprecare di meno, sorprendere il cliente con nuove preparazioni



DI ANNA MUZIO

Potremmo chiamarla la rivincita dei pochi ma buoni, della qualità sulla quantità, della razionalizzazione sull'eccesso consumistico. Un vento sta percorrendo la ristorazione da Parigi a New York, e vede il

progressivo addio del menu à la carte, quell'ingombrante e pantagruelico "libro" che veniva orgogliosamente consegnato nelle mani di ogni commensale nei ristoranti della nostra infanzia. E che, a dire il vero, negli anni si è assottigliato sempre più. Complice, in primis, il contenimento dei costi derivati dal dover tenere

in dispensa una grande quantità di materie prime fresche che poi, a fine giornata, magari non vengono utilizzate. E rischiano di finire nella spazzatura.

NEL NOME DELLA SOSTENIBILITÀ. In effetti la sostenibilità economica che deriva da una buona gestione delle risorse, fondamentale in ogni ristorante, in questo caso ancor più che in altri si incrocia con i temi della sostenibilità ambientale e della lotta allo spreco, oggi più attuali che mai. In fondo sono anche i clienti che chiedono alle aziende un approccio ecologico e il più rispettoso possibile dell'ambiente.

Ma non è solo questo. Molti dei ristoratori che hanno scelto di "semplificare", anche drasticamente, il menu spiegano la scelta con una (semplice?) equazione: meno piatti e ingredienti da acquistare danno la possibilità di disporre di materie prime di maggiore qualità, e di contenere i prezzi al cliente.

È stata questa in fondo la "scusa" che ha portato, in Francia, alla nascita del movimento "bistronomique", intorno al 2008 quando, all'inizio della crisi economica che aveva investito l'Europa, chef stellati hanno deciso di abbassare le pretese (e i prezzi) aprendo alternative "light" ai loro ristoranti *haute cuisine*: arredi semplici, quasi spartani, menu a prezzo fisso e, spesso, nessuna scelta per il cliente che doveva "prendere o lasciare". Un approccio che a Parigi, Londra e New York ha numerosi rappresentanti, con formule abbastanza varie (vedi box).

In tempi non sospetti però già i fratelli Alciati, pluristellati del ristorante Guido di Serralunga d'Alba, già proponevano un "carrello del formaggio" con, appunto, un unico formaggio, da ruotare ogni 15 giorni, ma "presentato come si deve". Dunque ai livelli più alti l'imposizione della non-scelta si propone come consiglio e guida all'esperienza gastronomica. Quella della semplificazione della

proposta, però, è una tendenza che sta percorrendo tutta la ristorazione, alta e bassa.

«Molti ristoranti d'albergo hanno già abbracciato la filosofia della lotta allo spreco e propongono una scelta limitata. Oggi più che mai è vero che *Less is More*, il meno è di più, è meglio proporre poche cose ma fatte bene – dice **Mauro Santinato**, consulente della ristorazione e presidente di Teamwork di Rimini –. Però da noi il cliente vuole ancora scegliere cosa mangiare quando va al ristorante, mentre a Londra una cena da uno stellato è vista come un'experience, è un po' come andare a una mostra d'arte. Certo, la tendenza anche da noi è quella di proporre menu semplificati e ragionati».

SEMPLICE E CREATIVO. Non sono solo economici ed ecologici in realtà i motivi che potrebbero spingere a limitare la scelta. Uno su tutti ci viene dal neuromarketing, che indaga il processo decisionale che avviene, anche a livello inconscio, nei consumatori. Partito dalla grande distribuzione, ha rivelato come una scelta



Mauro Santinato

troppo ampia possa risultare, anziché attraente, disorientante e addirittura paralizzante.

Poi c'è l'effetto sorpresa, che però vale solo se, oltre a proporre una scelta limitata di menu "fissi" (fa più chic però chiamarli "degustazione"), questi vengono cambiati molto spesso, se non ogni giorno. Nell'era dei social, dove i piatti vengono ossessivamente fotografati e postati sui social, variare spesso può aiutare ad evitare quell'effetto "déjà vu" che ca-

pita a volte anche in un ristorante dove non si è mai stati.

COME IN TRATTORIA? GIAMMAI!

«Il menu unico? Sarebbe il sogno di ogni cuoco, lo propongono a Parigi ma in Italia i tempi non sono maturi, perché esiste ancora nella memoria collettiva il ricordo della trattoria di una volta, considerata "povera" – dice Cesare Battisti, chef puro e duro del Ratanà di Milano –. Noi abbiamo un menu degustazione estratto

Un'idea, tante formule

Intransigenza nipponica: al giapponese The Araki, due stelle Michelin a Londra, non si scappa: prezzi alti (£ 300) e un unico menu senza alcuna possibilità di variazione, come chiaramente dichiarato sul sito. Come a dire: ti avviso ancora prima che ti venga la tentazione di prenotare.



Mistero: il parigino Septime offre un menu "carte blanche" interamente nelle mani dello chef Bertrand Grébaut. Si sa solo il numero delle portate: cinque.

Sorpresa: due stelle a Londra anche per lo chef francese Claude Bosi che all'Hibiscus offre due menu

piuttosto cari (£ 135): uno classico e uno "a sorpresa".

Apripista: nato nel 2006, Le Chateaubriand, tra le prime "bistronomie" offre a 70 euro

un menu unico firmato dal talentuoso chef basco

Inaki Aizpitarte. A Parigi ci sono le code, a Londra il concept riproposto all'hotel Mayfair ha chiuso dopo soli quattro mesi.





Cesare Battisti del Ratanà di Milano (sotto) e due suoi piatti: il Risotto primaverile (a sinistra) e il Carpaccio di Fassona piemontese



dalla carta che valorizza i prodotti migliori che arrivano giornalmente, ma su 55 coperti è scelto da non più di 15/20 persone. E di queste, un quarto chiede delle variazioni, con mille motivazioni. Eppure sarebbe un bellissimo passo avanti e un segnale di civiltà poter proporre solo poche opzioni, frutto di una scelta ragionata. Non solo perché si ridurrebbero gli sprechi, ma perché sarebbe il segno di un approccio più ragionato al cibo e alle materie prime, ed evito di usare il termine “sostenibile” che a Expo era sulla



Tutto compreso. All'Eleven Madison Park di New York il prezzo fisso di \$ 295 comprende un menu stagionale unico di 10-15 portate, i vini e perfino (non è un optional negli States) le mance.



Su misura.. del cliente: al milanese Contraste dello chef uruguayano Matias Perdomo (nella foto), si entra e si chiede ciò che si vuole. E infatti il menù



degustazione è costituito da uno specchio. È il concetto opposto dell'Araki. Per i più indecisi c'è il menu degustazione da 7 portate.

Su misura... della dispensa. A Hedone a Londra lo chef svedese Mikael Jonsson propone non un menu ma una fascia di prezzo (£ 85 or £ 125) con possibilità di indicare gli alimenti sgraditi. Il menu è costruito “su misura” sulla base di ciò che c'è in dispensa.

bocca di tutti ed è stato svuotato di senso. È necessaria una scelta etica e un approvvigionamento intelligente, e in quest'ottica anche cambiare un piatto presente in menu, cosa che noi facciamo seguendo la disponibilità quotidiana, significa solo avere a cuore prima di tutto la freschezza e la qualità. Ma non è stato facile far passare il messaggio».

PREZZO FISSO E COMUNICAZIONE SEMPLICE. «Abbiamo due fasce di prezzo, 18 e 28 euro, con 20 menu fissi con nomi chiari, solo il menu degustazione varia stagionalmente. È una formula che il pubblico apprezza perché si mangia bene, a un prezzo calmierato e in quantità. E senza dover aspettare tempi infiniti – spiega Riccardo Pala, titolare della milanese Trattoria 18-28, un nome un programma –. Tutti i menù, dall'una alle cinque portate, comprendono il dessert, alcuni anche un calice di vino. È una formula che permette di ottimizzare la spesa ma anche la mano d'opera in cucina, perché si può lavorare in linea con meno personale che se si lavorasse con un menu à la carte. E i tempi sono più rapidi». In fondo, il menu light è un po' la quadratura del cerchio: in un settore



Due immagini della sala del ristorante 18-28 di Milano

in cui i margini sono spesso risicati, una scelta limitata, oltre ad aiutare a minimizzare lo spreco, consente di offrire il meglio in termini di qualità delle materie prime ai propri clienti e di mantenere l'impresa redditizia. Senza esagerare però: pena ritrovarsi, stellati e non, disertati da clienti alla spasmodica ricerca di un locale dove poter far valere, con tutto agio, il proprio libero arbitrio.

Storia del menu dall'antica Cina al tablet

L'idea di esporre le pietanze offerte dal ristorante risalirebbe al XIII secolo, in Cina. Il termine francese *menù*, minuta, sarebbe però apparso nel Seicento come promemoria per la cucina mentre nella versione a noi nota appare nell'Ottocento con l'avvento del "servizio alla russa", ovvero una portata alla volta, mentre in Francia si era soliti mettere tutte le pietanze sulla tavola contemporaneamente. In Italia la "minuta", come veniva chiamata nell'Ottocento, per molto tempo fu scritta in francese. Secondo il Larousse gastronomique (1938) l'uso del menu su carta si affermò agli inizi del 1800 partendo dai ristoranti parigini del Palais-Royal: erano liste appese alla porta, a volte illustrate da grandi pittori. Sempre nel XIX secolo si affermò l'uso dei menu separati: per uomo, donna (senza prezzi) e lista dei vini. Negli anni 2000 la svolta digital: il menu approda su tablet, dove si consulta e subito si ordina.



CIRIO 160° ANNIVERSARIO

CELEBRIAMO IL POMODORO ITALIANO PER ECCELLENZA



Alta Cucina

AL SERVIZIO DEL TUO TALENTO

cirioaltacucina.it

La pizza perfetta? Comincia dalla farina

Qualitaly si affida alla più importante azienda di farina per pizze in Italia per i suoi prodotti, in una gamma che comprende tre referenze che richiedono tempi di lievitazione diversi

DI ELENA CONSONNI

La pizza ha origini storiche lontane e possiamo trovarne traccia a partire dalla fine del 1500. La storia rivela che negli antichi sobborghi di Napoli veniva chiamata pizza la focaccia di pane. Per rendere più appetitosa la classica schiacciata, i cuochi napoletani iniziarono a spalmarvi sopra un composto di strutto, sale grosso e aglio oppure di caciocavallo e basilico, nella versione ricca. Ma il primo ingrediente, il primo passo per una pizza a regola d'arte è senza dubbio la farina. L'impasto perfetto ha infatti bisogno della farina adeguata: oggi Qualitaly garantisce che i suoi prodotti siano di altissima qualità, qualità che viene ricercata in ogni azienda d'eccellen-

za a cui il marchio si affida, tutti i prodotti sono scelti sulla base di importanti principi quali la qualità delle materie prime, del gusto, della sicurezza, dell'igiene e della trasparenza e per le informazioni di provenienza.

Per quanto riguarda il mondo della pizza, il marchio Qualitaly si è affidato alla più importante azienda di farina per pizze in Italia: con le sue 280.000 tonnellate di macinato all'anno, la sua lunga tradizione molitoria familiare e i suoi tre stabilimenti, è un'azienda specializzata per rispondere a tutta la gamma di esigenze del mercato quali il catering e le pizzerie ma anche l'industria, la panetteria tradizionale e la

Gdo. La sua farina per pizza è leader sul mercato italiano ed esportata in 70 paesi nel mondo. L'azienda è sempre molto attenta ad avviare un'interazione e collaborazione con il cliente, fornendo assistenza tecnica e di marketing per pizzaioli ma anche pasticceri e panettieri, è in possesso di tutte le certificazioni più importanti ed opera nello scrupoloso rigore di continui controlli fatti dai suoi laboratori interni e

1 Il produttore vanta una lunga esperienza nel settore delle farine per pizza

2 È possibile scegliere il prodotto in funzione dei tempi di lievitazione



3 La nuova confezione è in un formato più pratico e funzionale

Perchè scegliere la farina a marchio Qualitaly

da analisi di istituti esterni. È inoltre costantemente impegnata ad ottenere il meglio con l'ausilio e l'impegno del reparto di ricerca e sviluppo. Le nuove tecnologie e gli studi più sofisticati sono riusciti così ad ottenere in modo professionale le fragranze, i sapori ed i profumi della tradizione, quelli di una volta.

A OGNI PIZZAIOLO, LA SUA FARINA. Per il marchio Qualitaly l'azienda ha creato tre farine speciali

per la pizza, adatte ad ogni tipo di esigenza: Classica, Mitica e Superba. La prima è la classica farina per pizza, di tipo 00 per impasti diretti; Mitica, di tipo 00 speciale, è ideale per pizza con tempi medi di lievitazione; Superba, sempre di tipo 00 speciale, è adatta per preparare una pizza quando si dispone di tempi lunghi di lievitazione.

Le farine di Qualitaly si propongono quindi agli specialisti del settore per ogni esigenza: dalle lavorazioni con lievitazioni lunghissime agli impasti diretti, dalla pizza rotonda sottile alla pizza al taglio, dagli impasti più morbidi e fragranti fino alle pizze più fantasiose. Ogni farina Qualitaly, assieme all'estro del pizzaiolo, custodisce il segreto di un successo garantito all'insegna di prodotti di altissima qualità, profumi e sapori genuini e naturali.

L'impasto della pizza può risultare morbido e soffice, friabile o spugnoso: sono queste le caratteristiche che



dipendono dal tipo di farina utilizzato e dalla loro lievitazione. Oltre all'acqua, all'olio, al sale e al lievito, la farina rappresenta l'ingrediente protagonista per la preparazione della pizza. Da non dimenticare, certo, che anche il clima, l'ambiente, la temperatura del forno e la modalità di cottura sono fattori che incidono decisamente sul prodotto finale. Nel processo di creazione della pizza, un'attenzione particolare va poi riservata alla lievitazione, cioè all'au-

mento di volume dell'impasto provocato dall'azione fermentativa del lievito che produce anidride carbonica e che rimane intrappolata nella struttura del glutine. È fondamentale capire che i processi di lievitazione richiedono tempi diversi e la bravura del pizzaiolo sta proprio nel saper infornare la pizza nel momento in cui la lievitazione è ottimale. Facile a dirsi, ma non a farsi, per questo occorrono prodotti di altissima qualità. Oggi possiamo dire che la pizza

è un piatto mondiale, sinonimo del buon vivere e del buon mangiare. Si tratta di una tradizione culinaria con secoli di storia alle spalle. Ne esistono tante varianti, tutte derivate dalla pizza Margherita, ognuna con un sapore unico ed una personalità inimitabile. La filosofia dei prodotti Qualitaly sta proprio in questo: nella qualità e genuinità dei prodotti e nei servizi, scelti tra le migliori marche e proposti a prezzi sempre competitivi e garantiti.

Qualità, prezzo e comodità

Come nel mondo della grande distribuzione la farina si declina in diverse varianti, ciascuna per il suo uso, così anche un pizzaiolo ha la possibilità di scegliere, nella gamma a marchio Qualitaly, la farina più adatta alle sue esigenze. «Le nostre tre referenze – spiega Giorgio Frigo, responsabile di questa categoria in Cooperativa Italiana Catering – sono diverse per il tempo di lievitazione che richiedono. A seconda dell'organizzazione della pizzeria e delle abitudini di lavoro del pizzaiolo, è possibile scegliere l'opzione giusta per ottenere l'impasto migliore e più digeribile. Come di consueto nella scelta dei prodotti da distribuire con il marchio Qualitaly abbiamo scelto il meglio nell'assortimento del fornitore e lo proponiamo con un buon rapporto qualità/prezzo». C'è anche attenzione per la praticità d'uso: le tre farine sono confezionate in sacchi da 10 chili, anziché i consueti 25.



Giorgio Frigo

Co.Pad.Or. leader europeo nella trasformazione del pomodoro

Filiera corta e sicurezza alimentare. Tra le maggiori aziende di trasformazione del pomodoro operanti in Europa, l'azienda ha esteso a tutti i soci agricoltori la propria politica di qualità e sicurezza ambiente.



Protagonista nel mercato nazionale ed internazionale della trasformazione del pomodoro, Co.Pad.Or. (Consorzio Padano Ortofrutticolo) si colloca tra le maggiori aziende del settore, con una capacità produttiva di circa 6.000 tonnellate di pomodoro fresco al giorno.

Situato nella provincia di Parma, nel cuore della *Food Valley*, Co.Pad.Or. è un'organizzazione di produttori, i cui soci (localizzati in un'area tra i 5 ed i 150 km di distanza

dallo stabilimento) coltivano ogni anno più di 4.000 ettari di pomodoro impiegando le più moderne tecniche agronomiche.

La Cooperativa conta oggi 120 soci agricoltori, che hanno adottato la produzione integrata e una rintracciabilità di filiera che assicura controlli rigorosi dal seme al prodotto finito.

Equipaggiato con i migliori impianti disponibili sul mercato, oggi Co.Pad.Or. dispone di 14 linee produttive che ogni anno trasformano circa 300.000 tonnellate di pomodoro fresco ottenendo concentrati, polpe, cubettati, passate e sughi ricettati. Tutte le linee sono dotate di avanzati sistemi di automazione e consentono di confezionare il prodotto ottenuto nei diversi formati richiesti dal mercato (dai fusti e cassoni per gli

Scambi Industriali alle buste riempite in hot-filling ed ai barattoli in banda stagnata per il Food Service, ed ancora alle bottiglie, ai vasi di vetro ed ai TetraRecart destinati al settore Retail).

La politica di qualità e sicurezza ambientale dell'azienda, è stata estesa alle aziende socie. La filiera assicura il controllo dal seme al prodotto finito, da parte di uno staff di tecnici specializzati che segue tutto il ciclo di produzione, dalla preparazione del terreno, semine e trapianti fino alla raccolta. Concimazioni, irrigazioni, trattamenti antiparassitari vengono effettuati del rispetto del Disciplinare di Produzione Integrata della Regione Emilia Romagna che consente l'utilizzo del marchio QC (Qualità Controllata) per la tutela dell'ambiente e la salute del consumatore. Al fine di garantire prodotti di alta qualità Co.Pad.Or. già certificato UNI EN ISO 9001, ISO 14.001, BRC, IFS, Kosher certificate, ha aderito anche allo standard europeo EMAS ed ha esteso ai soci il proprio sistema di rintracciabilità di filiera ISO 22005 e il protocollo Global-Gap per la materia prima. Le certificazioni Co.Pad.Or. mirano a proteggere la salute del consumatore, la salute dei lavoratori e l'ambiente.



Salse e sughi, la tradizione a portata di mano

Una scelta tarata su referenze dal sapore non eccessivamente intenso, capaci di soddisfare ogni palato e facili da personalizzare, con un buon rapporto qualità/prezzo



DI ELENA CONSONNI

Salse e sughi pronti sono alcuni degli assi nella manica nelle cucine di ogni livello, ecco perché non mancano tra i prodotti a marchio Qualitaly, che gli associati di Cooperativa Italiana Catering propongono ai propri clienti. Per questi prodotti CIC ha scelto di affidarsi a Formec Biffi Spa, il maggiore attore italiano in questo settore e co-packer per il 90% dei marchi presenti sul nostro mercato.

Qualità dei prodotti e propensione costante all'innovazione sono gli elementi cardine della filosofia che ispira Formec Biffi, che esprime oggi 29 linee produttive ad elevata automazione, 1.600 referenze commercializzate, 470 ricette e 200 milioni di pezzi prodotti ogni anno. La pluriennale partnership con Cooperativa Italiana Catering testimonia la condivisione

degli obiettivi e delle visioni delle due aziende: portare il massimo servizio e la migliore qualità al mercato dei professionisti Ho.Re.Ca.

«Fedele ad un modello alimentare che esalta quel "consumo consapevole" caratterizzato dalla produzione ogm-free, senza glutine e orientata alla qualità – spiega Stefano Bartoletti, direttore commerciale di Formec Biffi Spa – la linea Qualitaly valorizza le ricette della rinomata tradizione italiana, adattandole all'evoluzione del gusto, e alle sempre maggiori esigenze dei professionisti del settore». Qualitaly, come di consueto, ha scelto un profilo qualitativo alto per i prodotti a proprio marchio: l'assortimento è composto da Maionese, Pesto, Ketchup, Salsa Tartara, Tonnata e Cocktail. «La maionese a marchio Qualitaly – continua – nei formati Secchiello da 5 kg, Twister Squeezable

o vaso in vetro da un chilo, e Bustine Monodose, è prodotta solamente con olio di girasole, a testimoniare la garanzia di qualità del marchio. Il pesto, nel vaso da 1 chilo, è lavorato a crudo, senza pastorizzazione, per mantenere intatte tutte le proprietà e i profumi del basilico fresco. Il Ketchup è disponibile nel Secchiello da 5 chili, nel twister e nelle bustine monodose; le altre salse sono distribuite nel formato vaso di vetro da 1 chilo e sono ricettate in modo ricco, per garantire la massima qualità ai professionisti». Formec e Cooperativa Italiana Catering condividono l'Italianità come valore aggiunto dei loro prodotti. «Ogni referenza – conclude Bartoletti – è preparata con materie prime selezionate, e con un processo produttivo che coniuga la cura della lavorazione artigianale con la tecnologia più avanzata».



Una linea di confezionamento delle salse Qualitaly presso lo stabilimento Formec Biffi Spa

L'opinione del buyer



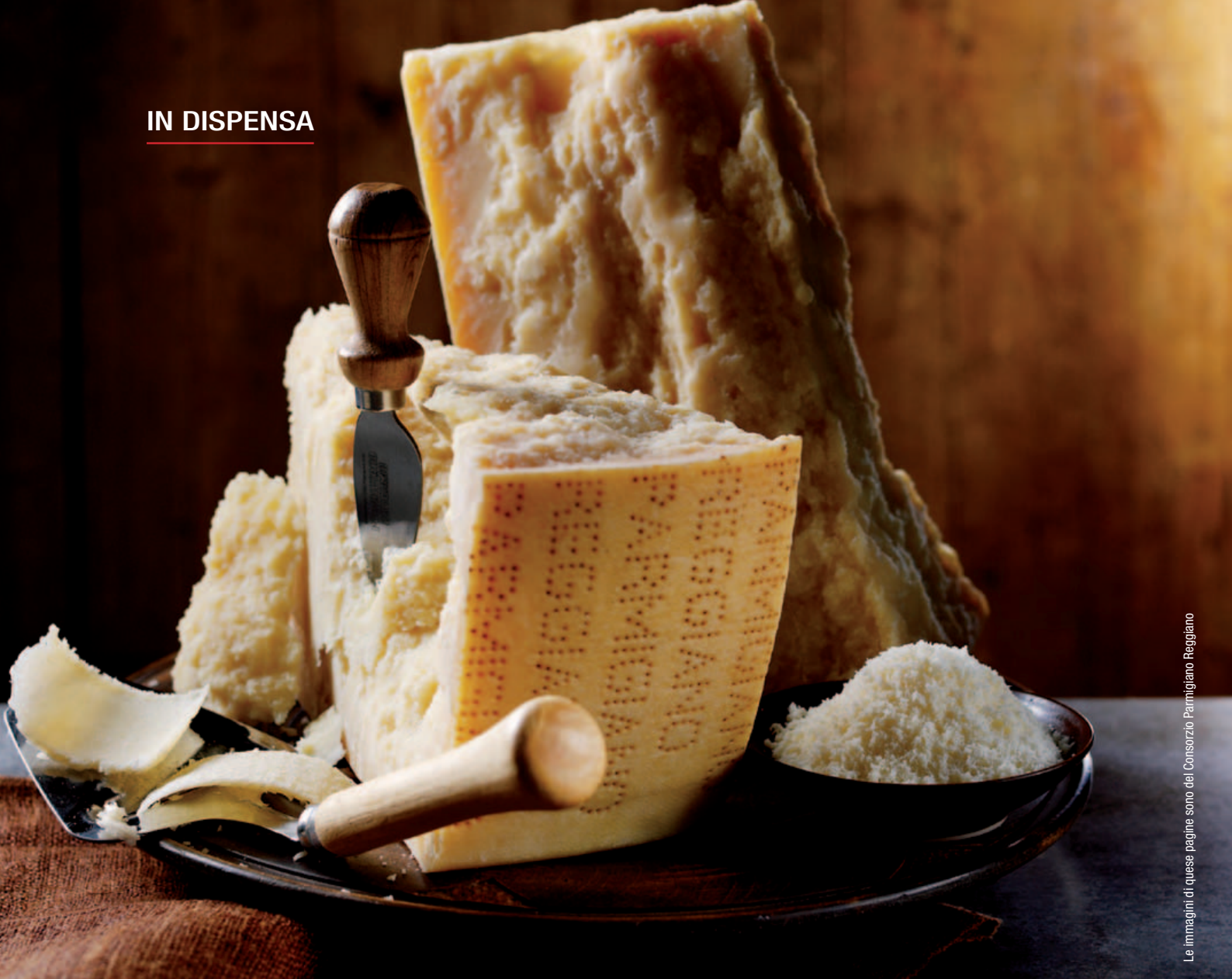
Giorgio Frigo

«Come sempre – spiega Giorgio Frigo di Cooperativa Italiana Catering – il nostro criterio di scelta è basato sul rapporto qualità-prezzo e abbiamo scelto nell'assortimento di Formec Biffi le referenze migliori, anche sotto questo profilo. Si tratta comunque di referenze consolidate, che da anni l'azienda già produce con i propri marchi e che sono affermati nel mondo della ristorazione». Nell'ambito delle salse, la maionese è quella più venduta in termine di volumi. «Più che di maionese, però – commenta Frigo – noi parliamo di salsa gastronomica. La denominazione legale di maionese, indica infatti il prodotto che contiene almeno il 70% di olio di girasole. La nostra ricetta, invece, ne contiene il 52-56% una percentuale che riteniamo più che adeguata per ottenere un prodotto dal gusto non eccessivamente marcato, che risponda alle esigenze di tutto il territorio nazionale. Solo per la bustina monodose, che consideriamo il nostro top di gamma,

la quota di olio di semi di girasole è del 72%». Dopo questa salsa, in termini di vendite c'è il ketchup, seguito dalle salse per i panini. A breve è previsto un ampliamento della gamma, che dovrebbe includere anche la salsa Barbecue, la più alto vendente tra le etniche, in formato Twister Squeezable.

Discorso a parte merita il pesto. «Abbiamo scelto una ricetta collaudata – precisa Frigo – per quello che, dopo il ragù, è il primo dei sughi pronti per consumo nella ristorazione. Anche in questo caso abbiamo optato per un gusto non troppo caratterizzante, apprezzato da una platea di consumatori più ampia possibile ed eventualmente personalizzabile dagli chef. Non dimentichiamo che i nostri soci servono tutte le fasce della ristorazione e, fatta eccezione per quella di alto livello, dove lo chef fa da sé, nelle altre si fa un gran ricorso ai sughi pronti, perché consentono di controllare meglio il costo/porzione e di limitare l'incidenza del costo del personale».

IN DISPENSA



Le immagini di queste pagine sono del Consorzio Parmigiano Reggiano

A ognuno il suo Parmigiano

Valorizzare le diverse anime che compongono la struttura produttiva di questo formaggio tradizionale può passare anche dalla ristorazione: con Parmigiano Reggiano Identity, il Consorzio presenta la ricchezza di una filiera radicata da secoli in territorio emiliano

DI PIETRO CINTI

Non esiste un solo Parmigiano Reggiano, ma il capolavoro caseario come lo conosciamo noi è frutto dell'unione di tante identità, tanti modi di interpretare (pur nel rigido solco del disciplinare

della Dop) questo formaggio, di una tradizione che si è radicata e stratificata nei secoli (le prime tracce della produzione di formaggio vaccino in val d'Enza, tra Parma e Reggio Emilia risalgono al decimo secolo). Così, i 350 produttori sparsi nella zona

d'origine (province di Parma, Reggio Emilia, Modena e piccole porzioni di Mantova e Bologna) realizzano oltre 3 milioni di forme l'anno, circa il 68% venduto sul mercato nazionale e il 32% esportato, infondendo una grande quantità di lavoro manuale gior-



La zona di produzione del Parmigiano Reggiano, il formaggio Dop più consumato al mondo

naliero e mettendo nel formaggio la propria esperienza, i propri valori, quanto appreso in ambito familiare o locale. Perché, parafrasando un riuscito slogan pubblicitario coniato qualche anno fa, il parmigiano Reggiano non si fabbrica, alludendo all'industrializzazione del processo, bensì si fa, così come i casari l'hanno fatto per secoli.

IDENTITÀ VS MASSIFICAZIONE.

«In tempi nei quali la massificazione, anche del cibo, è un pericolo serio – dichiara Riccardo Deserti, direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano – che richiama a scenari

nei quali non esiste più un legame tra territorio, conoscenze umane e prodotti che finiscono in tavola, recuperare la propria identità è un processo che tende all'eccellenza. Per noi, significa valorizzare il duro e oscuro lavoro di tanti produttori, le loro storie, la loro attenzione alla qualità».

Con questo scopo il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha organizzato presso il Labirinto della Masone di Fontanellato (Pr), il più esteso d'Europa realizzato dall'editore e collezionista d'arte parmense Franco Maria Ricci, un incontro tra i vari soggetti della filiera, radunando una



Controllo delle forme di Parmigiano Reggiano a cura del Consorzio

Tre “bollini” per scegliere bene

La stagionatura modifica le caratteristiche del Parmigiano Reggiano, la sua texture e la resa organolettica. Il Consorzio ha creato tre bollini che vanno a connotare un formaggio giovane, uno vecchio e uno stravecchio.



Aragosta caratterizza il Parmigiano Reggiano con una stagionatura

superiore ai 18 mesi, ossia un formaggio che mostra una nota lattica prevalente, con note vegetali delicate e una pasta piuttosto morbida.

Abbinamenti ideale tagliato a cubetti per l'aperitivo, preferibilmente da abbinare con vini bianchi secchi e accostato a frutta fresca come pere e mele verdi.



Argento stagionatura oltre 22 mesi e un profilo aromatico più complesso, articolato su note di frutta

fresca e cenni di frutta secca.

Abbinamenti perfetto con vini rossi abbastanza strutturati. Ottimo se presentato tagliato a petali in un'insalata di frutta condita con aceto balsamico tradizionale di Modena o Reggio Emilia. Ideale accompagnato a qualsiasi tipo di frutta secca, è superbo con prugne e fichi.



Oro oltre 30 mesi di stagionatura, formaggio a pasta più asciutta e

granulosa, con note di frutta secca e spezie, il Parmigiano Reggiano di maggior carattere.

Abbinamenti sia con vini rossi di elevato corpo e struttura sia con vini bianchi passiti e da meditazione. Da provare l'abbinamento con mieli ed il perfetto connubio con l'aceto balsamico tradizionale di Modena o Reggio Emilia.

rappresentanza di 30 caseifici che si distinguono per le loro particolari politiche produttive. Dai caseifici biologici a quello kasher, da chi usa latte da razze antiche (bruna a Parma; rossa a Reggio Emilia; bianca a Modena) a chi stagiona oltre 100 mesi, in un mosaico che lascia intendere come dietro il marchio unitario esista una ricchezza nella produzione che pochi altri prodotti alimentari tutelati possono vantare.

ADOPTA UN CASEIFICIO. «Abbiamo la precisa volontà – prosegue Deserti – di far evolvere la tradizionale figura del casaro in un operatore di filiera in grado di parlare direttamente con gli chef, per esempio. In periodi nei quali il cliente di un ristorante di livello vuole conoscere la provenienza delle materie prime, avere il Parmigiano Reggiano da questo o quel caseificio significa poter contare su un prodotto che ha un profilo aromatico e sensoriale peculiare e che può raccontare una storia, in alcuni casi secolare, elemento molto apprezzato dai consumatori in Italia e all'estero. Credo che “adottare un caseificio” da parte di un ristorante sia un'attenzione maggiore nei confronti del cliente che sa più informazioni su cosa sta mangiando, ma anche una possibilità concreta per i caseifici di vedere corrisposto il loro lavoro, soprattutto in una congiuntura economica nella quale le quotazioni del parmigiano Reggiano subiscono tensioni al ribasso».

TRADIZIONE IN EVOLUZIONE.

Tra i caseifici ospiti della Parmigiano Reggiano Identity, il Caseificio Zocca di Modena, in attività dal 1966, che trasforma il latte proveniente da capi di Bianca Modenese, una razza tradizionale oggi limitata a poche centinaia di unità suddivise in una ventina di allevamenti di piccole dimensioni. La peculiarità di questa materia prima è la ricchezza di caseina, una proteina che rende il Parmigiano Reggiano adatto a una

lunga stagionatura. All'opposto, il Caseificio Bertinelli, nel parmense, che spinge sul pedale dell'innovazione e realizza il primo Parmigiano-Reggiano kosher, che ha suscitato un grande interesse soprattutto sui mercati internazionali. In attività dal 1959 il Caseificio Sant'Anna di Anzola dell'Emilia (Bo) dagli anni '90 realizza Parmigiano Reggiano Bio, partendo dai propri foraggi in

un'ottica “a ciclo chiuso”, oppure il caseificio Scalabrini dal 1940 a Ghiardo di Bibbiano (Re) che produce Parmigiano da vacche rosse reggiane e attinge l'energia elettrica da due impianti fotovoltaici per complessivi 120 Kw/h. Perché rispettare la tradizione non è solo scimmiettare il passato, ma guardare al futuro tenendo ferma la barra dei valori e della qualità del prodotto.

Pasta tiepida alle erbe con topinambur su insalata primaverile



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

300 g di topinambur; 40 g di scaglie di Parmigiano Reggiano; 3 rametti di timo; 1 spicchio d'aglio; insalata per guarnire; olio extravergine di oliva; aceto di mele; sesamo tostato;
per l'impasto: 175 g di farina 00; 75 g di farina di semola; 1 uovo intero + 7 tuorli; 20 g di timo tritato; 15 g di prezzemolo tritato finemente; 10 g di rosmarino tritato finemente.

PROCEDIMENTO

In una ciotola o in una impastatrice, unire l'uovo, i tuorli, le erbe, le farine e impastare fino a ottenere un impasto omogeneo. Avvolgere l'impasto con carta trasparente o sottovuoto e porre a riposare in frigorifero per circa 3 ore. Nel frattempo portare a ebollizione una pentola di acqua con l'aglio e il timo. Tagliare a piccoli pezzi il topinambur e porlo nell'acqua profumata con l'aglio e il timo. Far sobbollire fino a quando si ammorbidisce. Una volta cotto, passarlo al mixer unendo l'olio extravergine di oliva per ottenere una purea omogenea. Tirare la pasta in modo sottile e formare dei ravioli con il ripieno di topinambur. In una padella scaldare leggermente un cucchiaio di olio extravergine di oliva, rosolarvi leggermente i tortelli poi cuocere in abbondante acqua salata. Una volta venuti a galla, raccogliere i ravioli con una schiumarola. In una ciotolina, emulsionare l'olio extravergine di oliva, l'aceto di mele e il sesamo tostato. Adagiare i ravioli su un piatto da portata, guarnire con l'insalata e le scaglie di Parmigiano Reggiano poi condire il tutto con il dressing al sesamo.

CUOCO AUTORE: HERBERT HINTNER

RISTORANTE ZUR ROSE, SAN MICHELE APPIANO

OLITALIA PRESENTA FRIENN™ A IDENTITÀ GOLOSE

“La scelta di partecipare a **Identità Golose**, il congresso dei cuochi più importante in Italia e tra i più partecipati a livello internazionale, si inserisce in modo naturale nella strategia di Olitalia che vede nella ristorazione di qualità il principale testimone culturale dell'utilizzo dell'olio. – afferma **Gianni Tognoni**, direttore commerciale Italia del gruppo – Non potevamo non esserci, vista la nostra posizione di leader nel settore della ristorazione. Da questa esperienza vogliamo ricavare nuove idee per offrire il meglio in termini di prodotti e servizi”.

Olitalia, oltre a presentare il top di gamma dei propri oli extravergini, le Monocultivar, e degli aceti balsamici (questi ultimi a marchio Giuseppe Cremonini), ha visto un focus specifico sull'innovativo olio per friggere ideato dall'azienda dopo un lavoro di ricerca, durato tre anni, in collaborazione con l'Università di Bologna e con lo chef **Pasquale Torrente**. È stato proprio lui, con il figlio Gaetano, a presidiare lo spazio Olitalia a Identità Golose con i fritti all'italiana realizzati con **Frienn**: questo è il nome dell'olio per friggere che è stato presentato con un'intrigante grafica ideata da **Gianluca Biscalchin**.

“Nei tre giorni di Identità Golose il nostro spazio espositivo è stato connotato dai fritti di **Pasquale e Gaetano Torrente** e non da meno è stata la presenza di **Massimiliano Mascia** del San Domenico** di Imola, che ci accompagna nei molti eventi formativi che dedichiamo agli chef nel corso dell'anno. Con l'obiettivo di sfatare molti luoghi comuni fuorvianti sul

fritto, che resta una delle più autentiche passioni dei gourmet”.

Frienn di Olitalia è un olio di girasole alto oleico 100% italiano, senza olio di palma, con aggiunta di antiossidanti, in parte estratti dal rosmarino, che gli conferiscono un'identità tutta italiana e mediterranea. La naturale formulazione di Frienn permette all'olio di non bruciare durante la frittura, donando al cibo un invitante aspetto chiaro e asciutto, le cui caratteristiche principali sono:

- Stabile alle alte temperature
- Totale assenza di schiuma
- Riduzione dei composti polari
- Fritto croccante e asciutto
- Senza cattivi odori



La ricetta

FRITTO MISTO MARE-TERRA IN TEMPURA CON OLIO FRIENN OLITALIA

di Francesco Pucci - Catanzaro (CZ)

Ingredienti per 4 persone:

Gamberi 8; Calamari 4; Zucchine 4; Carote 4; Peperoni 2; Rossi d'uovo 4; Farina di riso gr. 500; Acqua (possibilmente gassata) gr. 400; Curcuma in polvere gr. 10, Zenzero in polvere gr. 10; Olio Frienn™ Frittura Italiana - Olitalia.

Procedimento

In due diversi recipienti mettere due rossi d'uovo, 200 gr di acqua ed amalgamare il tutto. Sempre mescolando inserire 200 gr di farina di riso setacciata e in una ciotola la curcuma in polvere, mentre nell'altra lo zenzero in polvere. Chiudere i recipienti con la pellicola e conservare in frigo per almeno mezz'ora. Lavare e tagliare le verdure a listarelle. Portare ad ebollizione l'acqua e spremervi mezzo limone. Preparare un contenitore con del ghiaccio. Sbollentare le verdure in acqua e limone lasciandole coriacee, passare nel ghiaccio, tamponare e asciugare. Togliere testa e carapace ai gamberi, lasciando solo la coda e tagliare i calamari a rondelle. Passare le verdure prima nella farina di riso rimasta poi nella pastella con curcuma e friggere con Olio Frienn™ Frittura Italiana - Olitalia. Passare il pesce anch'esso nella farina di riso, nella pastella con zenzero ed infine friggere con Olio Frienn™ Frittura Italiana - Olitalia.

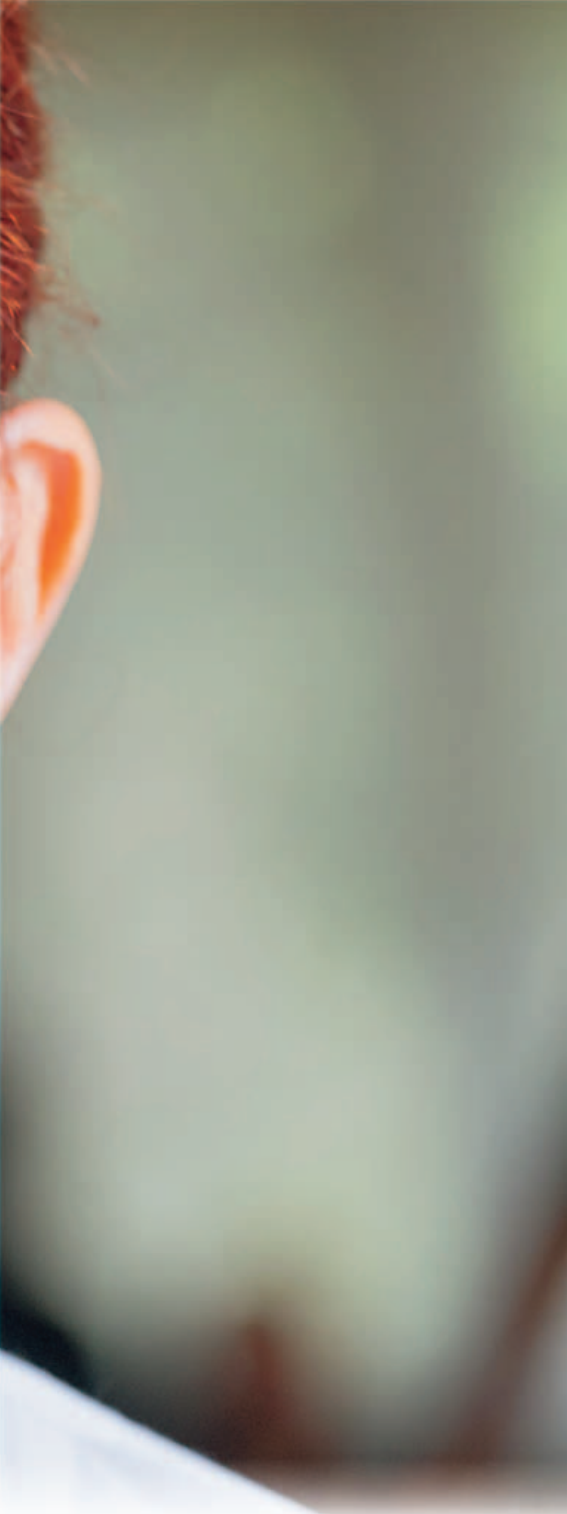
Montaggio del piatto: Servire guarnendo a piacere.





Uno chef non salverà il mondo...

L'esperienza di Aurora Mazzucchelli, chef del ristorante Marconi di Bologna, in Ruanda per progetti di solidarietà internazionale. Riflessioni sulla figura del cuoco del nostro tempo, non solo istrionico spadellatore ma soggetto di responsabilità



Una delle sue creazioni: Aringa affumicata, puntarelle e gamberi rosa

DI PIETRO CINTI

Tagliare le tagliatelle con il machete. Non è l'ultima frontiera della spettacolarizzazione in cucina, tra improbabili situazionismi mediatici, isole di pseudo naufraghi o cuochi alla disperata ricerca di un'identità che buchi "lo schermo". È una situazione reale, nella quale Aurora Mazzucchelli, chef del Ristorante Marconi di Bologna, si è venuta a trovare durante i suoi viaggi in Ruanda, paese martoriato da una guerra civile sfociata in un terribile genocidio, oggi avviato verso un difficile futuro di pace, tra strascichi del conflitto e gli ormai cronici effetti di una povertà diffusa.

Un parallelo simbolico, nato dalla voglia di avvicinare due mondi così distanti, l'Emilia e la sua famosa pasta all'uovo e il paese dell'Africa centrale, spinto, tuttavia, dalla necessità di improvvisare una cena "all'italiana" senza avere gli strumenti necessari sottomano: «Semplicemente non c'erano coltelli adatti allo scopo – spiega candidamente Aurora – quindi il machete era l'unica opzione. E poi ripensando a questa cosa mi ha fatto piacere riflettere sul fatto che lo strumento con il quale centinaia di

migliaia di persone sono state trucidate o mutilate, servisse stavolta per fare del bene, per cucinare, per regalare un sorriso e un momento di condivisione ai commensali».

Un'esperienza, quella di Mazzucchelli, nata sull'onda dell'aiuto economico dato a un orfanotrofio ruandese, che lungi dall'essere un contentino per lavarsi la coscienza, un'operazione di soul washing, è stato un trampolino di lancio verso la realtà di quest'angolo d'Africa capace, quasi allo stesso tempo, di esprimere sofferenza e speranza, in un mix che lascia il segno nel cuore. E che, da noi occidentali, è definito "mal d'Africa".

«Ho sempre pensato – dichiara – di volere dare una mano, così come mi è stato insegnato dai miei genitori, lavoratori con testa sulle spalle e una forte etica a guidare le scelte. Così, dopo aver sostenuto economicamente questo progetto, ho deciso di recarmi in loco, compatibilmente con i miei tanti impegni, per vedere con i miei occhi, per capire di più quella realtà, spinta da una curiosità e da un bisogno di apprendere che guida tutta la mia vita e la mia esperienza professionale».



IN CUCINA

Qualcuno, tuttavia, potrebbe obiettare che i vostri mondi sono in antitesi: da un lato l'alta cucina, il lusso, i pasti da centinaia di euro; dall'altro le persone che fanno fatica a trovare da mangiare tutti i giorni...

Questo è un pensiero che mi accompagna sempre: come fare convivere questi due mondi, ossia la cucina di coscienza, quella curata nei dettagli, e la solidarietà verso chi ha fame.

Spesso il nostro settore è associato allo spreco, ai costi superflui per ottenere materie prime strane ed esotiche, quindi certo non è il migliore ambasciatore per la lotta alla fame e alla povertà nel mondo.

Tuttavia, credo che anche in molti colleghi stia nascendo un nuovo modo di vivere la professione, con la ricerca del bello che non si coniuga più solo tra sfarzo e opulenza, ma che nasce da una ricerca di rispetto. Si può fare un grande piatto anche con ingredienti umili se li si rispetta, anche con gli avanzi, magari facendo leva sulla propria vena estetica e infondendo tanto di sé nel piatto.



PROFILO

Aurora Mazzucchelli del ristorante Marconi, una stella Michelin



Aurora Mazzucchelli ha respirato fin da piccola i profumi della cucina bolognese nella cucina dei suoi genitori. Oggi, dopo un lungo percorso da autodidatta, dà forma alle sue creazioni nella cucina del ristorante Marconi, una ventina di chilometri dal centro di Bologna, sui primi contrafforti dell'Appennino. Coautodivata dal fratello

Massimo, la chef trae linfa dal territorio, ma si allontana dai tipici cliché emiliani, lavorando per sottrazione e ricercando una strada nuova tra texture e riletture personali. Stella Michelin nel 2008, riconoscimenti dalle principali guide gastronomiche d'Italia, nel 2012 Aurora Mazzucchelli è stata nominata "Migliore chef d'Italia" dalla guida Identità Golose.



gare molti piani di lavoro e sintetizzarli in un'unica opera. L'aspetto più importante è, senza dubbio, una forte etica professionale, indirizzata al rispetto e all'equilibrio. Lo chef deve prendere delle scelte secondo la propria responsabilità, ma può anche veicolare un messaggio positivo nei confronti della società, in particolare verso i più giovani.

Per finire, qual è la cosa che, secondo la sua esperienza, noi occidentali possiamo imparare dagli abitanti dei paesi in via di sviluppo?

Nel rapporto con il cibo dei ruandesi, mi ha colpito la naturalità. Noi viviamo in una società nella quale la naturalità è un plus che deve essere pagato, in certi paesi è la povertà che inibisce le sofisticazioni. In agricoltura e in cucina tutto è naturale, senza l'uso di chimica. Tuttavia, anche questo sta cambiando rapidamente e, anche loro, sono tentati dall'agricoltura industriale per massimizzare le rese. Invece, dovrebbero capitalizzare la loro naturalità come elemento di diversità rispetto all'Occidente. E tutelare la loro incredibile biodiversità dall'incubo della monocoltura.

Qual è il lascito di iniziative di solidarietà come quelle che lei sta vivendo? Ritene che anche il processo creativo di un piatto sia influenzato da queste esperienze?

Sì, senza dubbio. Anche se, in questo caso, l'influenza è più sul versante umano che su quello delle tradizioni gastronomiche vere e proprie. In Ruanda, come in quasi tutti i paesi alle prese con una grave e prolungata povertà, la cucina è fondata su pochi prodotti locali, essenzialmente cereali, patate e legumi. Sostanziosi e riempitivi, un po' come la polenta ha rappresentato l'alimentazione nelle nostre campagne povere per secoli. Quindi è difficile avere influenze, suggestioni da trasferire alle proprie creazioni. Viceversa, sotto il profilo umano, vedere queste situazioni,

nelle quali quotidianamente non è ammesso alcun volo pindarico e il cibo a disposizione è estremamente rispettato e non sprecato, di certo cambia un po' il modo di vedere le cose, anche al ritorno in Italia.

In questi ultimi anni gli chef hanno occupato il centro della scena mediatica, un po' come le rockstar negli anni '90. Come giudica questo fenomeno?

Uno chef non può salvare il mondo. Questo è il punto di partenza del mio giudizio su questo aspetto. Ma, certo, la presa sull'opinione pubblica può servire a fare passare un messaggio che non sia solo edonistico ma faccia riflettere sulla condizione di una parte del mondo. Gli chef del nostro tempo devono sapere coniu-



La ricetta di Aurora Mazzucchelli

Animelle noce moscata e cardi



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

500gr di animelle di vitello fresche; 10gr di aceto bianco; Burro 100gr; Sale; Pepe; Prezzemolo 1 mazzetto; Cardi a piacimento (solitamente 1 cardo); Noce moscata; Aglio; Olio EVO; 1 foglia di alloro

PROCEDIMENTO

Mettere a spurgare in acqua, ghiaccio e aceto 500gr di animelle di vitello fresche, questo per 4 giorni circa. Scolarle, levare pellicine e superfluo.

Raffreddare con acqua e ghiaccio, riporle in un sacchettino sotto vuoto con burro, pepe e una foglia d'alloro. Cucinare in acqua termostatica a 80 °C per trenta minuti.

Mettere a bagno la noce moscata tritata per una notte con acqua, poi passare all'estrattore usando anche il liquido dell'infusione notturna.

Dopo aver mondato e lavato i cardi fare delle listarelle, rosolarli con aglio, prezzemolo, olio e sale.

Coprirli con acqua e continuare la cottura per trentacinque minuti.

Riscaldare i cardi con il loro sugo di cottura

Ripassare le animelle in padella con altro burro e finire la rosolatura con gocce di estratto di noce moscata.

Aggiustare di sale e pepe, servire insieme alla zuppa di cardi.

Stiamo pescando per voi



Ittico congelato da tutto il mondo con arrivi settimanali



*La qualità,
ogni giorno
ovunque.*



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

Il soffio umido che cuoce dolcemente

Il forno a vapore permette di ottenere ottimi risultati operando a temperature e tempi inferiori rispetto a uno tradizionale



DI ELENA CONSONNI

Sana, leggera, rispettosa dell'alimento e versatile, la cottura a vapore ha sempre più estimatori anche nella cucina professionale. Ormai da tempo la dotazione tecnica di una cucina professionale include anche il forno a vapore.

Le differenze tra la cottura in forno tradizionale e quello a vapore sono sostanziali, a partire dalla temperatura di esercizio. «Mentre in un forno ad aria secca la cottura avviene ben oltre i 100°C – spiega Roberto Carcangiu, chef, formatore e presidente Apici, che segue da vicino il tema dell'innovazione tecnologica nella cucina professionale e offre consulenze e formazione su questi aspetti – con la cottura a vapore si cucina più velocemente e a temperature più basse. Il vapore è più efficiente rispetto all'aria calda. I forni a vapore permettono di impostare le temperature (dai 35-40°C a 120°C) e i tempi di cottura; anche la temperatura al cuore, con l'apposita sonda. Ma non cambia solo la temperatura di esercizio, il meccanismo di cottura è fondamentalmente diverso: con il calore secco avviene per ossidazione; con il vapore (o per immersione in un liquido) per coagulazione. Questo ha degli effetti sul piatto: il prodotto rimane più tenero e meno asciutto, la cottura è più dolce e rispettosa dell'alimento, non sono necessari grassi e attraverso il vapore si possono trasferire degli aromi. Il vapore è estremamente versatile e si può usare praticamente per qualunque tipo di alimento, fatta eccezione per i vegetali molto coriacei, come i cavolini di Bruxelles e la bieta costa». Il forno a vapore può essere utilizzato non solo in alternativa (o in maniera complementare) a quello tradizionale, ma anche alla bollitura per immersione o alla cottura in vaporiera. «Si può persino utilizzare per cuocere la pasta fresca – prosegue – avendo l'accortezza di usare



Pablo Torres è Corporate chef di Rational

nell'impasto farina con un contenuto proteico non troppo alto, come quella di grano tenero. Per esempio è un sistema ottimo per cuocere dei ravioli ripieni con pesce crudo».

DUE TIPOLOGIE. Sono due le tipologie di forni a vapore in commercio: quelli definiti a vapore diretto in cui l'acqua viene inviata su una piastra rovente posta nella camera di cottura che la vaporizza e quelli dotati di un boiler che porta l'acqua alla temperatura desiderata e la insuffla sotto forma di vapore all'interno del forno. «La prima, più semplice – commenta Roberto Carcangiu – è anche la meno costosa, ma non permette di realizzare la cottura a bassa temperatura e la regolazione della temperatura è più difficile».

Le soluzioni più evolute combinano la cottura a vapore con quella ad aria calda. «Un forno combinato – spiega Pablo Torres, Corporate chef Rational – è un apparecchio professionale che utilizza sia l'aria calda che il vapore per la cottura degli alimenti, ampliando di molto le applicazioni di cottura rispetto ai forni tradizionali che utilizzano solamente l'aria calda. Infatti, nel SelfCookingCenter è possibile scegliere se utilizzare solamente l'aria calda, solamente il vapore o se combinare entrambe le modalità

di cottura; la varietà dei processi di cottura e il fatto che essi possano essere combinati, forniscono all'utente un numero praticamente illimitato di possibilità».

Come detto, l'aria calda e il vapore hanno caratteristiche fisiche diverse che comportano tempi di cottura e temperature diverse e la possibilità di combinare i due processi permette di diminuire i tempi di cottura e di ottenere una molteplicità di pietanze in modo molto semplice. «La cottura a vapore – prosegue – permette di mantenere il colore, le proprietà nutrizionali, la consistenza ottimale dei prodotti, cosa che nella cottura a immersione in acqua bollente si perde quasi totalmente. Inoltre cucinare a vapore significa risparmiare il 50% di acqua ed energia, nonché il 30% di tempo. SelfCookingCenter dispone dell'iCookingControl, la funzione di assistenza che utilizza processi di cottura integrati e permette di raggiungere i risultati desiderati con la massima precisione, semplicemente premendo un tasto: questa caratteristica consente l'utilizzo dell'apparecchio anche ai meno esperti, anche se l'apparecchio può sempre essere utilizzato in modalità manuale».

Ma quanto costa?

Secondo Roberto Carcangiu, l'investimento necessario per acquistare un forno a vapore arriva fino a 8.000-10.000 euro, circa il doppio rispetto a un forno tradizionale. Sul fronte dei consumi non ci sono grandi differenze tra i due sistemi: allo spunto il consumo è per entrambi intorno a 10 kW; a regime il forno a vapore si aggira intorno a 5-6 kW. L'energia che si risparmia cuocendo a temperature inferiori, si impiega comunque per portare l'acqua allo stato di vapore.

Forno a vapore, tre motivi a favore

TEMPO. Permette di cucinare a temperature inferiori e in maniera più veloce rispetto a un forno ad aria

GUSTO. Conserva meglio il gusto e le proprietà nutrizionali dell'alimento crudo

RISULTATO. Utilizzare un forno combinato permette di dare al piatto il giusto mix di sughosità e croccantezza ai piatti



Roberto Carcangiu, chef, formatore e presidente Apci

La ricetta degli chef Apci

Oliva Kalamata e pomodori “tutto sole” sposano il calamaro sul Golfo di Napoli all’ombra del Vesuvio



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Calamari di media grandezza n. 4. **Per la farcia:** Patate lesse g. 200; Busta di purea di patate in fiocchi n. 1; Prezzemolo tritato g. 20; Pomodori “tutto sole” marinati g. 150; Olive kalamata g. 120; Sale-Pepe qb. **Per la salsa base:** Pomodori “tutto sole” marinati g. 360; Misto mare per insalata g. 400; Olio Evo dl. 1/2; Spicchio d'aglio n. 1; Vino bianco dl 1/2; Sale-Pepe qb. **Per la pastella:** Farina g. 50; Acqua g. 60-70; Sale qb; Olio di arachidi (da usare per frittura) dl 1/4. **Per l'impanatura:** Pane grattugiato g. 150; Farina gialla g. 50. **Per guarnire:** Ciuffetto di prezzemolo riccio n. 1; Gamberi di media grandezza n. 8. **Per la crema di olive:** Olive kalamata g. 150; Cucchiaino di olio Evo n. 1.

PROCEDIMENTO

Eviscerare i calamari.

Per la farcia: Schiacciare le patate lesse, aggiungere una busta di patate in fiocchi, condire con un trito di prezzemolo, olive e pomodori tagliati a brunoise, salare e pepare. La farcia deve risultare molto consistente e asciutta.

Per la salsa: Soffriggere l'aglio nell'olio bollente, aggiungere il preparato misto mare, le teste intere dei calamari e i gamberi; sfumare con il vino bianco, aggiungere i pomodori ridotti in dadolata e cuocere a fiamma moderata fino a completa asciugatura dei liquidi, salare e pepare. Con la farcia rimasta formare due noci, passare nella pastella e impanare nel composto di farina gialla e pane grattugiato.

Per la crema di olive: Mettere tutti gli ingredienti nel cutter e frullare.

Farcire i calamari senza pressare troppo la farcia, disporre uno ad uno in un foglio di carta fata, condire con qualche pomodoro e olive snocciolate. Chiudere a forma di caramella fissando l'estremità con dei cordoncini di silicone e **cuocere a vapore** per circa 15 minuti; raffreddare in modo da poter ricavare degli anelli.

In un piatto da portata stendere un po' di salsa come base, adagiare gli anelli di calamaro disponendo in verticale la parte finale e guarnire con due gamberi, la testa, qualche ciuffo di prezzemolo e qualche striscia di pomodoro unitamente alla polpa di oliva usata nella carta forno per la cottura. Friggere in olio bollente le due noci di farcia e disporre nel piatto coperte da pochissima crema di olive.

CUOCO AUTORE: ANTONIO ARFÈ - NAPOLI



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

Corzago: la filosofia dell'eccellenza

Il cibo, quello derivato dalle tradizioni più consolidate, è il frutto di una cultura molto profonda, sedimentata e che si è tramandata inalterata nel corso dei secoli. È questo il progetto imprenditoriale di Corzago

Saper riconoscere la qualità delle materie prime e dei procedimenti di lavorazione, senza compromessi, è la base della filosofia dell'eccellenza di Corzago, azienda nata e cresciuta con la produzione di prosciutti crudi Dop, ai quali ha affiancato la selezione e la realizzazione di altri prodotti.

L'approccio appassionato di Corzago deriva da una naturale inclinazione all'intraprendenza e al miglioramento attraverso il quale promuove e sostiene uno stile di vita improntato alla qualità, alla precisione e al "sapore" mai scontato della propria gamma di prodotti:

- Prosciutti stagionati: Prosciutto di Parma DOP, Prosciutto di San Daniele DOP, Prosciutto Nazionale, Prosciutto MEC, Culatello;
- Prosciutti cotti, Pancette, Salami, Salami Felino;
- Formaggi: Parmigiano Reggiano, Grana Padano;
- Vini: Malvasia Secca dell'Emilia IGT;
- Specialità gastronomiche italiane.

Ogni singolo prodotto è contraddistinto dal "Marchio di qualità Corzago" ed è ulteriormente garantito da Certificazioni di "GradoA".

Qualità per Corzago non è quindi una vuota



Ugo Sancassiani - Presidente Corzago

parola, ma si sostanzia di contenuti tangibili, – la salubrità, il potere nutritivo, l'igiene – frutto dell'impegno a trasformare i frutti della terra e del lavoro dell'uomo in eccellenze alimentari. Per esempio sono tre gli ingredienti da cui nascono i prosciutti Corzago.

La Coscia. Dai migliori allevamenti e dalla migliore genetica, le cosce utilizzate sono controllate e certificate da qualificati enti di riconosciuta validità internazionale.

Il Sale. Della migliore qualità, nella quantità essenziale, estratto e raffinato con le più

moderne tecnologie e testato con i più rigidi controlli sanitari.

Il Tempo. Ultimo ingrediente, ma non in ordine di importanza, il tempo di stagionatura deve essere scandito e controllato con minuziosa esperienza. Con un concetto produttivo molto chiaro: il prodotto migliora riposando. I segreti artigianali si armonizzano con le tecnologie all'avanguardia, oltre che con i servizi – produttivi, logistici e consulenziali – che l'azienda è in grado di mettere a disposizione di ogni Cliente.



ABRUZZO



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



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



GELO MARE S.R.L.
02100 Rieti
Tel. 0746 210129
www.gelomare.it



ALIMENTARI ZORATTI S.R.L.
20143 Milano
Tel. 02 89124195
www.alimentarizoratti.it

CAMPANIA



ALIMENTARI MERIDIONALI S.R.L.
84040 Capaccio Scalo (Sa)
Tel. 0828 723827
alimersrl@convergenze.it



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



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

EMILIA ROMAGNA



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



TRE ESSE S.R.L.
33053 Latisana (Ud)
Tel. 0431 438181
www.treessecatering.com

LIGURIA



G.F.2 S.R.L.
19015 Levanto (Sp)
Tel. 0187 800966
www.gf1.it



MILFA S.R.L.
16165 Genova
Tel. 010 8309041
www.milfa.it



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



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

LOMBARDIA



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

La qualità
ogni giorno ovunque.





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



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

PIEMONTE



NICOLAS S.A.S.
10058 Susa (To)
Tel. 0122 31565
www.nicolas-susa.it



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



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

PUGLIA



DAUNIA ALIMENTI S.R.L.
71100 Foggia
Tel. 0881 752243
www.daunialimenti.it



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

SARDEGNA



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

SICILIA



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



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



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

TOSCANA



ELBA BEVANDE S.P.A.
57037 Portoferraio (Li)
Tel. 0565 915058
www.elbabevande.it



G.F.1 S.R.L.
54031 Avenza (Ms)
Tel. 0585 53703
www.gf1.it



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

TRENTINO ALTO ADIGE



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



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

VENETO



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



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

AUSTRIA



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

SLOVENIA e CROAZIA



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

USA



INTERNATIONAL GOURMET FOODS, INC
22153 Springfield - Virginia U.S.A.
Tel. 01 703-569-4520
www.igf-inc.com



SCOUT MARKETING, LLC
22199 Lorton U.S.A.
Tel. 003019861470
www.scoutmarketingllc.com



Cooperativa Italiana Catering

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

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

IN DISPENSA



WURSTEL DI POLLO E SUINO

Prodotto a base di carne ottenuto a partire dall'emulsione fine dei vari ingredienti, insaccata in budelli sintetici che ne definiscono la forma a "salsiccia", cotto a vapore e affumicato.

INGREDIENTI – Prodotti a marchio Tavola Viva: Carne separata meccanicamente di pollo (65%), acqua, grasso e cotenna di suino, amidi, sale, fibra di patata, spezie. Stabilizzanti: E407, E412, E450. Antiossidanti: E301 (ascorbato di sodio). Conservante: E250 (nitrito di sodio). Potrebbe contenere tracce di uova e di derivati del latte.

Prodotti a marchio Quality: Carne di suino (50%), Carne separata meccanicamente di pollo (30%), acqua, amidi, sale, fibra di patata, spezie. Stabilizzanti: E407, E412, E450. Antiossidanti: E301 (ascorbato di sodio). Conservante: E250 (nitrito di sodio). Potrebbe contenere tracce di uova e di derivati del latte.

CONFEZIONI – Buste termosaldate sottovuoto da 3 pezzi (250 g.), 4 pezzi (100 g.) o 10 pezzi (1000 g.)



BRESAOLA PUNTA D'ANCA

a marchio Quality e Tavola Viva

INGREDIENTI – Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali.

Conservanti: nitrito di sodio (E250), nitrato di sodio (E251).

CARATTERISTICHE – Tipico prodotto della salumeria italiana, dal colore caratteristico, rosso intenso leggermente scuro ai bordi. Venature di grasso di colore bianco. Il profumo è tipico del prodotto, leggermente speziato, carneo, intenso. Sapore delicato ma saporito, gradevole.

CONFEZIONAMENTO – Intero e trancio sottovuoto. Temperatura di conservazione max +4°C. Da consumare preferibilmente entro 15 giorni dall'apertura.



Il barman del terzo millennio

Curiosità, conoscenza delle tecniche, capacità di reinterpretare la tradizione e di divulgarla prendendo per mano il cliente in un percorso che spinge il cocktail fino ai confini dell'abbinamento con il cibo

DI PIETRO CINTI

Gian Nicola Libardi è stato eletto barman dell'anno 2015 secondo Italia a Tavola. Un riconoscimento che premia il percorso professionale di questo barman trentino che dal suo Tatikakeya di Calceranica al Lago (Tn) incarna alla perfezione le qualità che si richiedono a chi si dedica al bere miscelato nel terzo millennio: preparazione tecnica, curiosità, sperimentazione, capacità di "leggere" i gusti del cliente e le tendenze che attraversano il mercato internazionale. Partendo da autodidatta nella realtà italiana, certo storicamente non la più evoluta in rapporto al consumo di cocktail,



Gian Nicola Libardi

ma che sta rapidamente cambiando anche contando sulle qualità intrinseche dei nostri connazionali quando si parla di food & beverage.

CULTURA IN EVOLUZIONE. «Viviamo una realtà – spiega Libardi – nella quale i bartender italiani stanno facendo bene in tutto il mondo grazie alla nostra sensibilità al gusto e alla creatività che da sempre ci accompagna in tutto quello che riguarda cibo

o bevande. Inoltre, l'Italia ha una solida tradizione liquoristica, tanto che alcuni nostri prodotti storici, pensiamo al vermut, sono ingredienti fondamentali di tantissime ricette in tutto il mondo. Invece, forse per una forte cultura vinicola che ci caratterizza o per una mentalità ancora strisciante che vede il cocktail come veicolo per lo sballo, tra i clienti non si è ancora sviluppato un approccio più strutturato a questo mondo. Tuttavia, le cose stanno evolvendo rapidamente e nell'ultimo decennio il bere miscelato ha saputo conquistare una platea più vasta, più matura e più consapevole».

REINTERPRETARE LA TRADIZIONE. Una presa di coscienza collettiva che sta passando attraverso una cultura più profonda da parte degli attori del bere miscelato, dei clienti, dei barman e delle aziende del settore. «Stiamo assistendo – prosegue Libardi – a una maggiore attenzione al mondo del cocktail da parte di aziende storiche, con una

forte connotazione territoriale e con prodotti tradizionali. Pensiamo alla grappa, fino a qualche stagione fa completamente assente dal panorama delle ricette per via del suo carattere preponderante; oggi con il lancio di prodotti più morbidi, invecchiati in legno, la grappa può essere trattata come il rum ed è oggetto di una scoperta da parte dei barman più sensibili alle novità, così come è avvenuto per i distillati sudamericani, cachaça e mescal, qualche anno fa. Io, da buon trentino, utilizzo la grappa nelle mie creazioni originali, credo che anche il mondo dei cocktail si debba nutrire di concetti come il localismo, prendendo spunti da suggestioni differenti ma che richiamino la cultura locale e creandosi uno stile personale che non sia frutto dell'improvvisazione del momento, ma di uno studio attento dell'ingredientistica e degli abbinamenti, anche con il cibo».

FOOD PAIRING. È una delle ultime frontiere: l'abbinamento tra cocktail e pietanze, la comune suggestione e la contaminazione di questi due mondi, sempre più convergenti, sta trascinando, anche in Italia, l'interesse per il bere miscelato. «Fino a qualche anno fa – prosegue Libardi – sembrava un'eresia, adesso siamo di fronte a un patrimonio sterminato di ingredienti che possono finire nel bicchiere. Io collaboro con un giovane chef per sviluppare cocktail adatti ad essere consumati mangiando, abbiamo creato una ricetta che prevede l'uso di briciole di cipolla bruciata (vedi box, ndr), di certo un ingrediente non convenzionale. Ma, in modo simmetrico, anche il lavoro dello chef si sta arricchendo di tecniche e abbinamenti proprie del barman, in un percorso che fa crescere entrambi».

NO ALL'IMPROVVISAZIONE. Di certo una spinta importante al cambiamento dell'approccio al cocktail da parte dei nostri connazionali è arrivata dall'evoluzione sociale, che ha portato soprattutto le nuove ge-

il cocktail -
spiega Libardi
- deve essere
sorprendente alla
vista e piacevole
al palato

Konka& Kibuddha

3,5 cl Gewürtztraminer
Roner

3 cl Vermut dry

1,5 cl Sugar salty syrup

1,5 cl Lime

**CRUSTAS DI CIPOLLA
BRUCIATA**



nerazioni a vivere differentemente la notte e il divertimento, il tutto mediato dalla tecnologia digitale. Così, se l'antico adagio "bere meno, bere meglio" rimane ancora di grande attualità, soprattutto per le restrizioni imposte dal codice della strada, le persone sono alla ricerca di qualcosa di speciale con cui condire la propria

serata. «Il cocktail – spiega Libardi – deve essere sorprendente sotto il punto di vista visivo, dell'immagine, ma il buon barman non deve fermarsi a questo. Anzi, la piacevolezza al palato è fondamentale. Il buon barman deve saper tarare le proposte in base ai gusti presunti o esplicitati dal cliente e deve condire il tutto

con una robusta dose di storytelling, descrivendo gli ingredienti, il perché della scelta e condendo il tutto con consigli sulla degustazione. Si tratta di un'operazione spesso non facile, soprattutto quando si lavora rapidamente, ma è un'operazione necessaria per fare accrescere la cultura di chi sta dall'altra parte del bancone».



Ogni singolo giorno

4 cl Z44 Dry Gin

1,5 cl Distillato di pere
Williams Roner

1,5 cl Cardamon syrup

1,5 cl Lime

TOP GINGER BEER

Grassi buoni o cattivi?

Quando il cibo ha cominciato a essere collegato con la salute sono cambiati i riferimenti legati alla conoscenza di alcuni ingredienti e componenti fondamentali. E l'attenzione si è focalizzata sui grassi

di Alberto Fiorito*

Per la maggior parte del tempo in cui l'uomo è stato presente sulla terra mangiare era un esclusivo sistema di sopravvivenza. Poi sono arrivati i cuochi! In realtà, battute a parte, il vero momento di viraggio tra la nutrizione allo scopo della sopravvivenza e l'alimentazione più finalizzata alla soddisfazione del gusto potrebbe essere la rivoluzione industriale dei primi dell'ottocento quando sia grazie alle nuove macchine, sia grazie all'applicazione delle tecnologie che queste permettevano sul cibo, il modello alimentare del mondo è drasticamente cambiato.

CIBO E SALUTE. Più o meno un secolo dopo si è cominciato a parlare del collegamento tra cibo e salute. In questo contesto, come in altri, i modelli alimentari hanno subito l'influsso delle mode culturali del momento. Per un po' abbiamo

pensato che i cibi industriali fossero migliori perché più puliti; in certi periodi abbiamo considerato lo zucchero come l'alimento più importante, ora è quasi un veleno; abbiamo assegnato alla carne il simbolo del benessere per poi renderci conto che può rappresentare una tra le fonti principali delle nostre malattie; abbiamo collegato l'abbondanza delle forme alla bellezza ed alla prosperità mentre ora viviamo un momento storico in cui al sovrappeso sono assegnate pesanti responsabilità per molti tipi di patologie.

I TESSUTI GRASSI. In effetti anche dal punto di vista scientifico questa sembra essere l'epoca di una attenzione particolare al grasso, altrimenti detto tessuto lipidico. Fino a poco tempo fa si pensava che nel nostro corpo avesse la funzione di deposito di energia e di protezione termica. Mol-

to recentemente si è invece scoperto che il grasso ha probabilmente una funzione immunitaria e certamente una funzione endocrina oltre a costituire un deposito per le tossine che quotidianamente ingeriamo col cibo.

Queste ultime due funzioni sono davvero interessanti. Man mano che mangiamo le cellule grasse trasformano l'informazione di sazietà in un ormone, la leptina, che ha l'incarico di andare ad informare l'ipotalamo, la nostra centralina di controllo, di aver mangiato a sufficienza. Questi spegnerà i centri della fame e attiverà quelli della sazietà. Purtroppo, prevalentemente per ragioni sociali e culturali, è molto facile diventare leptino-resistenti, ovvero insensibili a questi stimoli e continuare a mangiare anche quando non ce ne sarebbe

bisogno. A qualcuno sarà venuto in mente il consiglio dei nostri anziani che ci invitavano ad alzarci da tavola con ancora il senso di fame attivo: non conoscevano la leptina, ma possedevano la saggezza. La funzione di deposito di tossine è altrettanto affascinante. Molte delle sostanze tossiche che respiriamo o ingeriamo con il cibo o prendiamo sotto forma di farmaci non possono essere eliminate dal corpo. Quelle liposolubili vengono diluite nel grasso e qui nascono.

SATURI, INSATURI O ESSENZIALI. Dal punto di vista alimentare distinguiamo i grassi saturi e quelli insaturi. Nel primo caso avremo molecole stabili che, una volta ingerite, avranno funzioni strutturali e di deposito di energia. I grassi insaturi hanno prevalente-



in certi periodi abbiamo considerato lo zucchero come l'alimento più importante, ora è quasi un veleno



conferisce alla molecola una certa flessibilità. Ciò rappresenta un fatto estremamente positivo, ma anche negativo. La positività sta nel fatto che la flessibilità permette alla struttura in cui l'acido grasso viene incorporato di rispondere agli stimoli esterni adattandosi agli stessi. Questo può essere ben compreso immaginando che gran parte degli acidi grassi che noi mangiamo serve per ricostruire

mente funzione strutturale e servono per ricostruire le membrane cellulari, diversi ormoni ed enzimi. La differenza fondamentale tra i due tipi di grassi sta nella presenza di uno o più doppi legami tra due atomi di carbonio successivi nella loro catena. I grassi saturi sono facilmente reperibili con l'alimentazione poiché rappresentano la maggior parte dei grassi animali e una discreta quantità di grassi vegetali. Dal punto di vista pratico sono più stabili e meno esposti ai processi di irrancidimento o ossidazione. Gli acidi grassi essenziali sono grassi che devono essere ingeriti direttamente con l'alimentazione perché il nostro corpo non è in grado di produrli. Li conosciamo con il nome di omega3 o, più genericamente, di acidi grassi insaturi. La presenza di un doppio legame

la parete delle cellule. Questa parete deve essere flessibile per ricevere le informazioni che arrivano dall'esterno. Il lato negativo sta nel fatto che la presenza di un doppio legame, che in biochimica corrisponde alla condivisione di due elettroni da parte dei due atomi di carbonio, diventa molto appetibile da alcune molecole tossiche per il nostro organismo: i radicali liberi. Queste sono sostanze che per ragioni metaboliche o esterne hanno perso un elettrone nella loro orbita periferica e acquisiscono così una situazione di instabilità incompatibile con la natura. In pochi secondi devono recuperare un elettrone. Se non trovano un donatore negli immediati paraggi (antiossidante) si rivolgeranno proprio alle cellule contenenti doppi legami e ne ruberanno uno a scapito della salute o ad-

dirittura della vita della cellula. Diventa essenziale per la nostra salute, dunque, alimentarci con cibi che siano ricchi di acidi grassi essenziali. Le fonti possono essere due: vegetali o animali. Tra i vegetali troviamo le alghe, i semi oleosi e gli oli che da questi derivano e diversi tipi di frutta. L'acido che se ne ottiene è chiamato Alfa linolenico (ALA). Grazie all'azione di un enzima specifico (per gli interessati delta-6-desaturasi) questo acido viene trasformato nelle forme più utili e fruibili dalle cellule che sono l'acido Eicosapentaenoico (EPA) e l'acido Docosahesanoico (DHA). Certamente le fonti vegetali sono quelle ideali per il nostro organismo ma ci pongono di fronte due problemi. Il primo è che gli oli che se ne ottengono sono molto vulnerabili all'ossidazione, sia una volta estratti dalla pianta sia dalla lavorazione in sé. Il secondo è rappresentato dal fatto che l'enzima delta-6-desaturasi diminuisce con l'età, in caso di sovrappeso, di ipertensione, di resistenza all'insulina o di patologie croniche. Le fonti di omega3 animali sono rappresentate prevalentemente dal pesce ed alcuni molluschi che sono in grado di trasformare le alghe, base della loro alimentazione, in questi acidi grassi importanti per la loro e per la nostra salute. Anche in questo caso incontreremo qualche difficoltà. La più importante è certamente quella dell'inquinamento marino che, insieme con i buoni omega3 ci costringe a mangiare mercurio, policarbonati e altre sostanze di cui il mare sta diventando sempre più ricco. La seconda è, anche in questo caso, la tendenza ad ossidare di questi grassi per

cui devono essere prodotti e conservati in modo ideale. La terza è rappresentata dal fatto che il consumo di prodotti animali implica comunque anche l'ingestione di altri tipi di sostanze, inclusi certi grassi che sono meno utili alla nostra salute.

REGOLE DEL BUON MANGIARE. Il comportamento ideale per volerci bene e consumare il cibo con una certa attenzione alla salute è, come al solito, la consapevolezza delle nostre scelte. Il consumo quotidiano di frutta e verdura di buona qualità, l'uso frequente di legumi e cereali integrali, la scelta di un olio extravergine d'oliva che sia estratto a freddo, l'uso frequente di semi oleosi e degli oli che da questi derivano, il consumo di proteine animali con moderazione avendo un occhio attento alla loro qualità, sono i cardini principali di un'alimentazione corretta dal punto di vista del consumo dei grassi. Qualche piccola eccezione sarà tollerata dal nostro corpo, soprattutto se un'adeguata attività fisica ci permetterà di eliminare il superfluo.



***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.it

Champagne, un fermento continuo

Un vino che non ha bisogno di presentazioni, simbolo ubiquitario di lusso e gioia di vivere, capace di dare lustro a qualsiasi carta dei vini

DI PIETRO CINTI

Lo Champagne, le sue caratteristiche, la sua storia plurisecolare hanno un elevato grado di conoscenza mondiale e sono apprezzati per il carattere distintivo del vino e per l'allure di prodotto d'élite che ne fanno quasi un'icona di un certo modo di intendere il rapporto con il vino. Non a caso la regione Champagne è stata inserita dall'Unesco tra i Patrimoni mondiali dell'Umanità nel 2015, riconoscendo il valore universale dei luoghi della nascita, della produzione e della diffusione globale del vino omonimo.

NUOVA IMMAGINE. Anche in Italia, paese nel quale in un sussulto di autarchia nazionalista, lo Champagne è sempre stato visto in competizione con lo spumante, parente meno blasonato, almeno nell'immaginario

collettivo, del cugino d'Oltralpe. Certo la crisi economica ha un po' spuntato le ali delle importazioni di Champagne nel nostro paese, anche se questo prodotto enologico non sta rimanendo seduto sugli allori e sui suoi fasti, ma sta inseguendo un cliente mondiale, cambiando pelle, innovando (nei limiti del possibile) i metodi di produzione, a volte stravolgendo l'immagine tradizionale, quasi monastica, che l'ha accompagnato finora per parlare ai giovani di una generazione mondiale nel quale l'immaginario festaiolo si sta rivelando lo stesso ad ogni latitudine.

TANTE ANIME. Bottiglie sleeperate con colori shocking, oppure un'immagine che insegue i canoni dell'eleganza contemporanea. Lo Champagne 2.0 si fa portatore di una visione eno-

logica di certo più aperta alle nuove influenze (coltivazioni della vite bio o biodinamica) che ha come faro guida la sostenibilità, anche in uno scenario climatico in rapido cambiamento che sta stravolgendo tradizioni sedimentate nei secoli. Per quanto riguarda la struttura produttiva, un ventaglio di sfumature produttive senza precedenti, tra grandi maison e piccoli produttori, è capace di dare un'interpretazione più stringente al concetto di terroir.

Sostanzialmente tre i vitigni utilizzati per la produzione dello Champagne: Chardonnay, Pinot Nero e Pinot Meunier, per un prodotto che è la sommatoria di tantissime anime e non si accontenta più del botto e del brindisi, ma indaga in maniera più profonda gli abbinamenti con il cibo e si propone come vino "a tutto pasto".



DOM PERIGNON VINTAGE BLANC 2006

Dom Perignon

www.domperignon.com

Caratteristiche

Un classico, con i suoi aromi floreali e di frutta candita al naso e il suo sapore ricco e complesso, seghoso. Il finale è lungo, con note minerali.



MOËT & CHANDON ICE IMPERIAL

Moët & Chandon

www.moet.com

Caratteristiche

Vino da uve Pinot Nero (40-50%), Pinot Meunier (30-40%) e Chardonnay (10-20%) con dosage 45 g/litro, si distingue dalla produzione della storica maison per la sua bottiglia sleeverata in bianco/argento e per una modalità di consumo con ghiaccio, frutta fresca o altri ingredienti aromatici (buccia lime, semi cardamomo, foglie di menta).

MUMM N°1 BLACK

Mumm

www.mumm.com

Caratteristiche

In prevalenza Pinot Meunier per questo Champagne caratterizzato da un'immagine distintiva, che richiama il mondo delle corse (la linea è denominata Victory), e da un gusto fruttato.



VEUVE CLICQUOT ROSÉ

Veuve Clicquot

www.veuve-clicquot.com

Caratteristiche

Domina il Pinot Nero (50-55%) per questo Champagne che mantiene lo stesso carattere del più famoso "etichetta gialla", ma che si offre con un equilibrio più morbido, grazie all'assemblaggio di vini rossi da uve selezionate. Al naso è fine, con note di lampone, fragolina e ciliegia, stessa armonia fruttata che si ritrova anche al palato, con un'intensità sorprendente.



JACQUART BRUT MOSAÏQUE

Champagne Jacquart

<http://www.champagne-jacquart.com/fr>

Caratteristiche

L'uvaggio Chardonnay (35-40%) conferisce vivacità a questo vino, a basso dosage 10g/litro. Al naso dominano le note di frutta fresca e fiori d'arancio; in bocca pane speziato e miele con un finale fruttato e persistente.



Gualtiero Marchesi

OPERE, WORKS

Cinquesensi Editore, 50,00 euro

«**Q**uesto è un libro di piatti e non di tecniche o di ricette. Un libro che fa appello alle immagini, alla composizione, all'idea. Dietro ognuno di questi piatti c'è un pensiero e l'ispirazione legata di volta in volta, a un oggetto, un libro, un incontro, una situazione in cui la libertà di spirito non esclude il piacere del gioco. L'idea e l'immaginazione corrispondono al concetto che la forma è materia, che il bello puro è il vero buono». Così scrive Gualtiero Marchesi, scrive di questa raccolta dei suoi piatti pubblicata in occasione dei suoi 86 anni. Piatti, non ricette, e non a caso a



compendio vi è una chiacchierata tra Gillo Dorfles, decano della critica d'arte e artista lui stesso, con Marchesi, che della immagine, della composizione, dell'idea (o impiattamento, come tutti dicono oggi) ha fatto una componente fondamentale della sua cucina, a partire dal Riso, oro e zafferano, per arrivare al Raviolo aperto e agli altri suoi piatti che hanno fatto la storia. Ma la presentazione è anche grande rispetto per la materia

prima. Il risultato è la semplicità, portando alle estreme conseguenze il concetto che, dice Marchesi, "la forma, ogni forma, è materia. Quando questo concetto si trasforma in regola, la cucina si semplifica e rischia seriamente di cogliere l'essenza del discorso: come trasformare cioè la natura in cibo senza tradirla".



Enrico Crippa

BEST OF DI AA.VV.

Giunti Editore, 12,75 euro (9,9 euro in formato Pdf)

Un libro con 10 ricette di Enrico Crippa spiegate passo a passo, per tutti gli appassionati di alta cucina. Dal ristorante "Piazza Duomo" di Alba, nelle Langhe, che vanta 3 stelle Michelin, il grande chef racconta la sua idea di cucina, orientata al vegetariano, la sua estetica (i suoi

piatti sono tra i più belli in assoluto), come sono nate le sue ricette più famose e apprezzate, per esempio l'Insalata 21 31 41. Cresciuto con un maestro d'eccezione, Gualtiero Marchesi, con compagni d'avventura come Cracco e Berton, Crippa è tra i cuochi più interessanti della scena internazionale.

La sua cucina fonde mirabilmente la tradizione italiana, piemontese in particolare, con influenze giapponesi e con la valorizzazione, modernissima, dell'elemento vegetale (prodotti a km zero dall'Orto di Crippa ma anche erbe spontanee e fiori). Sempre alla ricerca di nuovi equilibri del gusto.



In cucina con Slow Food

ERBE SPONTANEE A TAVOLA CONOSCKERLE, RACCOGLIERLE, CUCINARLE

Slow Food Editore, 9,90 euro

Le erbe spontanee crescono agli angoli delle nostre case, ai margini delle strade di campagna e delle siepi. Una cucina delle erbe saldamente ancorata

alla tradizione italiana è ancora facilmente realizzabile, anche solo concedendosi qualche ora nella natura. Tante ricette della gastronomia regionale,

dagli antipasti ai dolci, per scoprire o riscoprire, stagione per stagione, un ricco patrimonio di biodiversità e uno stile di vita economico e sostenibile.



SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

CONDIMENTI MONODOSE

Aceto balsamico di Modena I.G.P.
Aceto di vino bianco
Olio extravergine di oliva
Pepe Nero - Sale Iodato

Box da 100 pezzi
4 box per cartone



Qualitaly

Piani diversi qualità unica

*by
General Fruit*



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 Poglieto (MI)
Tel 02.26920130 - Fax 02.26920248
info@coopitcatering.com



 **Cooperativa
Italiana Catering**

**La qualità,
ogni
giorno.
Ovunque.**


Qualitaly


LaCarne


 **UTILITY**
PROFESSIONALE


lacarta


**Tavola
Viva**


Cash & Carry
PROFESSIONISTI DELLA RISTORAZIONE


ilgelo


**Friggi
Qualitaly**

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



Qualitaly

MAGAZINE

AT PAGE 1

A Hero of Our Time

by Lorenzo Morelli
Chief Editor Qualitaly Magazine

In his speech to Identità Golose, Massimo Bottura, reflecting on the theme of the conference (The strength of freedom), it defines the establishment as a stumbling happy and draws the role of the contemporary cook, a happy mix of attention to the raw material, technical, of storage and social role. In the conclusion to his Manifesto Bottura he says: "The contemporary cook has to live free time, to explore, to go in depth, but without forgetting the past that is part of their culture and use it as a tool to avoid being overwhelmed."

Here, if we want to see, the thread that holds together this issue of Qualitaly concerns precisely the role of chef and restaurateur in contemporary society. And I do not mean by this to exalt the media that increasingly pervades the TV evenings, the pages of weekly familiar and even newspapers. What we have explored in this

issue is the value of the chef in his everyday creator of dishes, but also looking business manager, sensitive to the outside world. With the farewell to the kilometric menu you respond to changing consumption habits, but it also operates a choice of greater business efficiency, respect for customers, who already at all times of the day are subjected to an excess of supply, and minor waste. But the cook is also a caring person to the problems of others, as told by the young starry Aurora Mazzucchelli of Marconi (Bologna), who, from his voluntary work in Rwanda draws new strength and greater awareness of the role. In between there are the enhancement of gastronomic delights such as Parmigiano Reggiano, true king of the table put in the right hands; or the kind of cooking techniques such as steam oven, real therapy for the food, which preserves the characteristics and flavors. To be a chef is a profession that requires not only passion, but a lot of dedication, desire to learn and also to deepen the scientific aspects, which help to understand the effects of food on the human body, as we do in the column dedicated to the well-being in the kitchen.

So, to conclude, the cook's job today is much more than expresses

themselves in beautiful gesture or pure aesthetics of the dish (even, heaven forbid, but not only!). And it is in constant turmoil, such as Champagne, which we devote our selection in closing.

Enjoy the reading!

AT PAGE 3

From veggie to organic, wellness at the restaurant

Silvestro Panconi
Board member
Cooperativa Italiana Catering

Until a few years ago few knew quinoa. It was the food for the few chosen. Today it is a trendy product and is easily the supermarket. Large manufacturers of pasta begin to insert references obtained from legumes or other vegetables. Even this is a trend that we are seeing more and more often. The long wave of vegetarians' game products from supermarket shelves is coming in-trade world. In the big cities on five premises (bars and restaurants) that open, two are





dedicated to offer full health. And this trend is spreading, with some differences, also in the province. In short, organic, vegetarian and vegan, but let's also gluten-free, they are now part of our professional landscape. What I wonder is: it is a fad or a phenomenon that will always characterize most of our profession. By operator, in contact daily with the catering customers, my answer is: no, it is not a momentary fashion. But it is dictated by the sensitivity and experience of many years on the market.

Eurispes aid us. The well-known research institute estimated that in 2016 Italians vegetarians and vegans constitute the 8% of the population, up sharply to 5.7% in 2014. The 7.1% has totally eliminated meat and fish from the diet and those who call themselves vegans, that is, adopt an exclusively vegetarian diet, they are 0.9%. But if we look at the reasons for these choices, we find the reasons why I consider that it is not a fad. 46% in fact, claims to make a choice linked to the health and well-being. 30% do so for sensitivity towards animals and 12% for sensitivity towards the environment. Solid reasons, then, that argue in favor of informed choices and to last. If so it is not passing phenomena, we as the catering industry we must put a lot of attention, for a few reasons.

Because we must be prepared to cope with an increase in requests from our customers, which in turn will have to provide answers to consumers. And why do we have to look forward, in logic of economic sustainability for our companies and for those of our customers. We cannot, in essence, stand still while the market moves in a certain direction.

As Cooperativa Italiana Catering we made this ability to read in advance the market one of our characteristics. Again we are inserting references allocated to this area of consumption and we have to study a real project for the area of well-being at the table. Of our customers and our companies.

AT PAGE 6

News

Identità Golose's strength of freedom

by Fabrizio Gomarasca

The strength of freedom was the theme chosen for the latest edition of Identità Golose (twelfth): freedom as a lever to develop the creativity of the chef, but also freedom as a representation of the power of innovation, said Paolo Marchi, creator of Identità Golose content that is changing from event created in the wake of the Spanish gastronomic congresses in time to cultural development and the launch pad in constant evolution of new ideas, new concepts. In short, we talk about the place where the evolution of the themes of chef profession and restaurant's owners were born and took shape.

The arena of Identità Golose is the ideal counterpart - to claim the freedom to do, to create, to experiment - against the diktat of all forms of extremism, from the religious to the food. As Marchi noted rightly, supported by Carlo Cracco (which not coincidentally has chosen to pay homage to the Enoteca Pinchiorri with a double recipe for pigeon, one traditional and revisited), anyone can be a vegetarian day and the day after enjoying a Florentine steak.

Freedom, therefore, is not only seen as an ego revenge on others, but rather, if there is a thread that binds the latest editions of Identità Golose, is that of freedom as a responsibility on the part of the chef against of their clients and deliver a pragmatic and emotional at the same time, its employees, ensuring continuity and sustainability activities, and society as a whole, in terms of the relationship with the territories, with activities that will place and social and environmental commitment (the fight against waste, for example). In short, the food (and the restaurant) who painstakingly tries to distance himself from the rites and the nice touch that makes such a hold in the popular national television audience, so as to believe in the masses of people, young and old, do the cook is a shortcut to become a maître à penser of our era.

The new Lopriore Italian table

The reflections of Paolo Lopriore (restaurant Tre Cristi), for example, are trying to overcome the mantra, to develop a new idea of table service. The identities of the cooks, must no longer express themselves making the dish, but it must return to the kitchen regain possession. And at the management table is the one who eats. So why not letting people open the wine? The "recipe" of Lopriore is simple dish and separate accessories, so that those who are at the table can compose the dish according to their tastes (and any allergies or intolerances). To help in this process Lopriore met the designer Andrea Salvetti, who designed two special equipment-sculptures: one for steam cooking and the other a kind of plate covered by a cloche, to finish cooking in the room, without the presence of the chef. The task of guiding the guests is entrusted to a new figure of maids, sort of alter ego of the chef as disseminator of knowledge, but also be able to replace it in purchases on the market and talent scout and specialty producers and local products. A new idea that recasts the role of the chef and the waiter more in line with the knowledge society: less spectacular the first, the second most inside things, to make the restaurant a place to experience the table.

The Decalogue of Battisti kitchen

But the restaurant is also a business.

And here Cesare Battisti (restaurant Ratanà) draws a Decalogue of the kitchen of a modern restaurant where spazip is also the idea of the company's profitability. Paolo Marchi commented: "One can design a perfect restaurant, ethical, ecological, no-waste, pleasant, with a large kitchen and wonderful service but the cabin must stand, otherwise it is useless. What is drawn on paper then has to be realistic, and then you have to pay employees and taxes. The only theory is of little value."

Here is the Decalogue of Battisti.

1- The kitchen is not a narcissistic exercise but is fed through mistaken identity: the dialogue is a basic premise.

2- The kitchen is a humble and democratic act: a plate never puts in awe and is understandable to as many people as possible.

3- The critically reinterprets the traditional cuisine: never accept dogmas, practical doubt and constantly wonders about its fundamentals and basic preparations, changing over time.

4- The kitchen innovates lightening the traditional recipes but at the same time concentrates the flavors that are always recognizable, in small numbers and very distinct from each other.

5- The kitchen enhances the work of the virtuous producers, without which there can not be a technical development. Cook's task is to study in depth, recognize and isolate the essence of a great product to return it to the customer.

6- The kitchen is based on the concepts of freshness and seasonality of all food: it is essential to know how to wait for the proper maturation of a product and work only at the moment of its organoleptic peak.

7- The kitchen uses, and makes the most of each edible component of a product.

8- The kitchen can not be separated from the concept of sustainability, which concerns not only production processes but also business ethics, free from any form of exploitation or marketing and promotional purposes.

9- The kitchen investigates preservation methods, able to enrich and extend the longevity of a food.

10- The kitchen pays great attention to the study of service temperatures, fundamental for the development of a dish.

Niko Romito: the territory, the tradition, the essentiality

And if Massimo Bottura proposes the contemporary cook Manifesto, Niko Romito (Reale restaurant) claims that he did contaminate from its territory. And the fantastic Rivisondoli insulation is dedicated to the study and research to give simplicity and balance to the traditional cuisine. "I try to create dishes able to dialogue with the customer," he said. And with a look that goes beyond the offhand, focused his speech on the importance of the format, the standardization of a repeatable model because the different places that bear his mark may give the same experience to diners.

(Brambilla-Serrani Photo)

The dish symbol of 12th edition of Identità Golose is a creation of Cristina Bowermann (Glass Hostaria, Rome) is called To Bee or not to Bee: a portion of tripe that recalls the hive of bees

Carlo Cracco with Annie Féolde
Enoteca Pinchiorri (Photo Brambilla-Serrani)

Paolo Lopriore (Photo Brambilla-Serrani)

Cesare Battisti (Brambilla-Serrani Photo)

Niko Romito (Photo Brambilla-Serrani)

AT PAGE 8

News

Exploitation abroad of Italian cuisine: the protocol signed between the Ministries

Another step towards the enhancement of high-quality Italian cuisine abroad, towards the goal of 50 billion exports by 2020 that was the commitment of Government and agribusiness enterprises in the six months of Expo. So you can sum up the signing of the Memorandum of Understanding between the Ministries involved (Agriculture, Foreign Affairs, University and Research). The initiative is part of the 'Food Act' - the pact between institutions and the world of fine Italian cuisine, represented by the most important chefs of our country - and aims to give continuity to the experience of Expo Milano 2015, coordinating a plan action to enhance the Italian culinary excellence.

"The world is hungry for Italy and we respond with products and quality food - said the Minister Maurizio Martina - a guarantee of excellence that covers the entire supply chain and involving more and more young people. Promoting the true Made in Italy agro-food abroad, also through the collaboration of renowned chefs,



it means strengthening our presence in foreign markets and also to win new. Wide-ranging action, which is part of the internationalization plan of the government that believes and invests more and more in a crucial sector for the economy of our country.”

As expected from the Food Act, the chefs will indeed be ambassadors of Italian cuisine in the world, through coordinated action of promotion on foreign markets with the internationalization of the Government Plan and identified with the unique hallmark The Extraordinary Italian Taste.

Among the initiatives provided for in the Protocol are

- The week of Italian cooking organized by Embassies, Consulates and Italian Cultural Institutes in the last ten days of November
- A program of master classes aimed at foreign chefs to spread the values of the Mediterranean diet, and promote awareness of Italian food and wine excellences
- Scholarships for Italian chefs under 30
- Italian Days dedicated to quality cuisine promoted by CONI during international sporting events, starting with the 2016 Olympic Games in Rio.

Facts and figures

- Italy is the first country in Europe by number of quality certified products (280 523 Food and Wine)
- First producers of wine world with 48.9 million hectoliters in 2015
- According to country in the world for the number of starred restaurants (334)
- The Italian agri-food exports in 2015 registered the record of 36.8 billion euro, 7.4% more than in 2014. Objective: 50 billion by 2020.
- The plan of Government of the internationalization includes 70 million euro just for the food industry
- The Ministry of Agriculture is the only one in the world to have agreements with eBay and Alibaba to remove fake Italian PDO and PGI products from the virtual shelves.

AT PAGE 10

The simplicity of tradition

To Mister Chef is a constant path towards the qualification to a restaurant that changes



A typical Italian entrepreneurial story is that of Mister Chef of Montesilvano, in Abruzzo. Founded in 1979 as a sole proprietorship to market canned for pizzerias, he has gradually enlarged hand and has integrated the range to cover other categories of food and non-food products, for a total of two thousand references. They're so arrived before the mozzarella, cured meats and dairy products and with the transformation of pizza in restaurants, fresh and frozen meat and frozen fish. And it was necessary to form continuous customers about new products, in parallel with the evolution of the market and consumption styles. This is how the events dedicated to restaurateurs, like the one that took place in mid-March, which was attended by 150 guests from Abruzzo and Marche.

“Today there is a greater awareness on the part of restaurant owners the issue of quality - says Antonio Di Lorito, president of the company - after the last few years in which the emphasis was solely on price. We see an example with the typical product of our region: the kebabs (the characteristic skewers of mutton, ed). After the dissemination of data obtained by a meat cube prepared for the purpose, today we are witnessing a return to those made by hand, more traditional. This craft rediscovered in the kitchen is a common thread that runs through many products, such as flour for pizza, segmented into different types depending on the result you want to achieve. Among other things, just flour Agugiaro & Figna were the protagonists of the two days of Open Doors.”

Qualitaly products support Mister Chef, in daily contact with restaurateurs, a brand that guarantees the careful selection of suppliers. “We have always aimed to favor a correct value for money and in this sense the selection of products to Qualitaly brand is for us a guarantee for the

careful work that is carried out from headquarters. We have responsibility to inform customers and help them cope with the changing market, without derogating from a line marked by the quality of the product. The message to our clients is that we have chosen the best product on the market and we have done to help them in their activities. The extra virgin olive oil, for example, is an Italian oil, but it is clear that you can not go below a certain price level. Tomato? It is no acidic. I believe that the concept of safeguarding the quality of the product price limit is now making inroads into the consciousness of the most discerning restaurant owners, although they are still a vanguard, as well as the idea that the activity should always strive for efficiency. no longer makes sense today to propose kilometer menu. Better a few voices in the paper for the benefit of a better organization and a careful selection of raw materials.”

Which are the plans for the future?

“Completing the product range - meets Di Lorito - and specialize more and more. We are fortunate to live in a country with great food traditions. Of course we continue to enter new references, but without going in search of sophisticated products. The best things are the simplest ones.”

AT PAGE 12

Goodbye à la carte menu

From paper to the tasting, the unique menu: this is the way to increase profitability, wasting less, surprise the customer with new preparations

by Anna Muzio

We could call it the revenge of the few ones but at the same time good ones, quality over quantity,

the rationalization on excess consumerism. A wind is along the restaurant from Paris to New York, and he sees the gradual departure of the à la carte menu, that bulky and gargantuan “book” that was proudly handed over to each diner in the restaurants of our childhood. And that, actually, over the years has narrowed more and more. Accomplish, in the first place, the

containment of the costs derived from having to keep in the pantry a large amount of fresh raw materials which then, at the end of the day, maybe not in use. And they risk ending up in the trash.

IN THE NAME OF SUSTAINABILITY.

In fact the economic sustainability that comes from a good resource management, essential in any

restaurant, in this case even more than in other intersects with issues of environmental sustainability and the fight against waste, more relevant today than ever. At the bottom are also customers who look to companies an ecological and the most environmentally friendly manner possible.

Anyway, it's not just that. Many of the restaurant owners who have chosen to “simplify”, even drastically, the menu explains the choice with a (simple?) Equation: less dishes and ingredients to buy give the possibility to have higher-quality raw materials, and contain prices to the client. It was this after all the “excuse” that led, in France, to the birth of the movement “Bistronomique”, around 2008 when, at the beginning of the economic crisis that hit Europe, starred chefs have decided to lower claims (and prices) by opening alternative “light” to their restaurants *haute cuisine*: simple decor, almost Spartan, no choice for the customer at a fixed price menu, and often he had to “take it or leave it.” That's an approach that in Paris, London and New York has numerous representatives, with fairly different formulas (see box). In difficult times, however, already the Alciati brothers, pluristellati of Serralunga d'Alba, already proposed a “basket of cheese” restaurant with Guido, indeed, a unique cheese, to be rotated every 15 days, but presented as it should be. Therefore, at the highest levels the imposition of non-choosing itself as advice and guidance is gastronomic. The simplification of the proposal, however, is a trend that is taking the main restaurant, high and low. “Many hotel restaurants have already embraced the philosophy of the fight against waste and offering a limited choice. Today more than ever it is true that Less is More, less is more, it is best to bring a few things but done well - says Mauro Santinato, catering consultant and president of Teamwork -. But we still want the customer to choose what to eat when going to the restaurant, while in London a dinner from one star is seen as experience, is a bit ‘like going to an art exhibition. Of course, the trend here too is to propose simplified and annotated menu.”

EASY AND CREATIVE. They are not just economic and ecological actually



the reasons that could push to limit the choice. One above all comes from neuromarketing, which investigates the decision-making process that takes place, even on a subconscious level, in consumers. Parties by large retailers, revealed, as too wide a choice can be rather attractive, disorienting and even paralyzing. Then there is the element of surprise, but that is only if, in addition to proposing a limited choice of menu "fixed" (is more chic but call them "taste"), these are changed very often, if not every day. The era of social, where dishes are obsessively photographed and posted on social, change can often help avoid that effect déjà vu that happens sometimes in a restaurant where you never were.

AS IN A TRATTORIA RESTAURANT? NEVER! "The unique menu? It would be the dream of every cook, offer it to Paris but in Italy the time is not ripe, because it still exists in the collective memory the memory of the restaurant one time, considered 'poor' - says Cesare Battisti, pure chef and hard of Ratanà of Milan -. We have a tasting menu extracted from paper to bring out the best products arriving daily, but no more than 15-20 people choose about 55 people. And of these, a quarter asks of changes, with a thousand reasons. Yet it would be a great step forward and a sign of civilization to propose only a few options, the result of a reasoned choice. Not only because it would reduce waste, but because it would be the sign of a more reasoned approach to food and raw materials, and I avoid using the term 'sustainable' that Expo was on everyone's lips and was devoid of meaning. You need an ethical and intelligent procurement, and in this also change a dish in this menu, which we do by following the daily availability, it just means to care about above all the freshness and quality. But it was not easy to get the message."

BASED PRICE AND SIMPLE COMMUNICATION. "We have two price ranges, 18 and 28 euro, with 20 set menus with distinctive names, only the tasting menu changes seasonally. It is a formula that the public appreciates why you eat well, to a controlled prices and quantities. And without waiting for infinite times



- explains Riccardo Pala, owner of the Milan Trattoria 18-28, need a guide -. All menus, from one to five courses include dessert, some even a glass of wine. It is a formula that allows to optimize the expenditure but also the workforce in the kitchen, because you can work online with fewer people than if you were working with a à la carte menu. And the times are faster." After all, the light menu is a bit 'square the circle: in an industry where margins are often tight to, a choice limited to two or three menus, as well as helping to minimize waste, allows you to offer the best in terms quality of raw materials to its customers and to maintain the profitable enterprise. But do not overdo it: worth meet, starry and not, deserted by customers to the frantic search for a place where you can rely, with all ease, their own free will.

Idea declined in many formulas

Intransigence Japan: The Japanese Araki, two Michelin stars in London, cannot escape: high prices (£ 300) and a single menu with no possibility of change, as clearly stated on the site. As if to say: I warn you even before you're tempted to book..

Surprise: Two stars in London for the French chef Claude Bosi at Hibiscus that offers two rather expensive menus (£ 135): a classic and one "surprise".

Mystery: the Parisian Septime provides a "carte blanche" menu entirely in the hands of the chef Bertrand Grebaut. You only know the number of courses: five.

Dozers: born in 2006, Le Chateaubriand, one of the first "Bistronomie" offers at 70 Euros a single menu signed by the talented Basque chef Inaki Aizpitarte. In Paris there are queues, in London on repurposed concept hotel Mayfair closed after only four months.



All inclusive. All'Eleven Madison Park in New York on a fixed price of \$ 295 includes a unique seasonal menu of 10-15 courses, wines and even (in the States is not optional) tips.

At lunch: the "schiscetta" for lunch with glass of prosecco or champagne included is the new way of starry to work all day. Reservations are through app as Bookatable (now Michelin).

Tailored ... the pantry. A Hedone in London Swedish chef Mikael Jonsson offers no menu but a price range (£ 85 or £ 125) with the possibility of indicating the undesirable foods. The menu is built "to measure" on the basis of what's in the pantry.

Tailored.. Guest: the Milanese Contraste chef Uruguayan Matias Perdomo, entering and asks what you want. And in fact the tasting menu consists of a mirror. It is the opposite concept dell'Araki. For the undecided there is the 7-course tasting menu.

Menu story from ancient China to the tablet

This is the idea of exposing the dishes offered by the restaurant dates back to the thirteenth century, in China. French menu-term, fine, but it would be appeared in the seventeenth century as a reminder for us in the kitchen while known version appears in the nineteenth century with the

advent of “service to the Russian,” or a course at a time, while in France it was customary put all the dishes on the table simultaneously. In Italy the “petite”, as it was called in the nineteenth century, for a long time it was written in French. According to the Larousse gastronomique (1938) use the paper menu was affirmed in early 1800 starting from the Palais-Royal in Paris restaurants lists were hung on the door, sometimes illustrated by great painters. Also in the nineteenth century, said the use of separate menus: for men, women (without prices) and wine list. In the 2000s the breakthrough digital: the menu arrives on the tablet, where she consults and immediately order.

AT PAGE 18

The perfect pizza? It begins from flour

Quality relies on the most important company of flour for pizza in Italy for its products, in a range that includes three references that require different rising times

by Elena Consonni

Pizza has ancient historical origins and we can find traces from the end of 1500. The story reveals that in the ancient suburbs of Naples was called the bread pizza focaccia. To make it more appetizing classical crushed, Neapolitan cooks began to spread over a lard compound, coarse salt and garlic or cheese and basil, the rich version. But the first ingredient, the first step for a state of the art pizza is undoubtedly the flour. The perfect mix needs the right flour: Quality today guarantees that its products are of high quality, quality that is sought in every company of excellence to which the brand relies,

all products are chosen on the basis of important principles such as the quality of raw materials, taste, safety, hygiene and transparency and for sending information. With regard to the world of pizza, the Quality mark has relied on more important of flour pizza company in Italy: with its 280,000 tons per year of ground, its long tradition family milling and his three establishments, is a ‘ company specialized to respond to the full range of needs of the market such as catering and pizzerias as well as the industry, the traditional bakery and the retail chains. Its flour for pizza is a leader in the Italian market and exports to 70 countries worldwide. The company is always very careful to start an interaction and collaboration with customers, providing technical assistance and marketing for pizza but also pastry chefs and bakers, is in possession of all the most important certifications and operates scrupulously rigorous continuous checks made by its internal laboratories and analysis of external institutes. It is also constantly striving to get the best with the help and commitment of the research and development department. New technologies and the most sophisticated studies have managed to professionally get fragrances, flavors and scents of tradition, it used to be.

TO EACH PIZZA MAKER, HIS FLOUR. For the brand Quality the company has created three special flour for pizza to suit every need. Classica, Mitica and Superba. The first is the classic flour for pizza, type

00 for direct dough; Mitica, type 00 special, it is ideal for medium pizza with rising times; Superba, always of special type 00, is suitable for preparing a pizza when you have long rising times. The Quality flour therefore propose to specialists for every need: from machining with leavening long to direct dough, round thin pizza to pizza slices, the more soft and fragrant dough up to the most imaginative pizzas. Each flour Quality together the fantasy of the pizza maker to hold the secret of a guaranteed success in the name of the highest quality products, perfumes and genuine and natural flavors. The pizza dough can be soft and fluffy, crumbly or spongy: these are the characteristics that depend on the type of flour used and their leavening. In addition to water, oil, salt and yeast, the flour is the protagonist ingredient for the preparation of pizza. Not to forget, of course, that even the climate, the environment, the oven temperature and cooking methods are factors that have a decisive impact on the final product. In the pizza-making process, particular attention is then paid to the leavening, that is, the increase in volume caused by the action of the dough fermenting yeast that produces carbon dioxide and remains trapped in the gluten structure. It is crucial to understand that the leavening processes require different times and the skill of the pizza maker lies in knowing how to bake the pizza when the leavening is optimal. Easy to say, but not done, this requires the highest quality products. Today we can say that the pizza is a flat world, a synonym of good living and good eating. It is a culinary



tradition with centuries of history behind it. There are many variations, all derived from the Margherita pizza, each with a unique flavor and a unique personality.

The philosophy of Qualitaly products lies in this: the quality and authenticity of the products and services, chosen from the best brands and offered at competitive prices and always guaranteed.

Quality, price and convenience

How in the world the retail flour comes in different variants, each for its use, so even a pizza maker has the option to choose, in the brand range Qualitaly, the most suitable flour to his needs. "Our three references - explains Giorgio Frigo, head of its class in Cooperativa Italiana Catering are different for rising time requiring. Depending on the organization of the pizzeria and the pizza chef working habits, you can choose the right option to get the best dough and more digestible. As usual in the choice of products to be distributed with Qualitaly mark we have chosen the best in the set of the supplier and would recommend it with a good quality / price ratio."

There is also focus on ease of use: the three flours are packed in bags of 10 kilos, instead of the usual 25.

Why choosing the flour brand Qualitaly?

- The manufacturer has a long experience in the flour for the pizza industry
- You can choose the product as a function of time to rise
- The new pack is in a more practical and functional format.

AT PAGE 22

Sauces and gravies, the handy tradition

A choice of calibrated references flavor not overly intense, able to satisfy every palate and easy to customize, with a good quality / price ratio

by Elena Consonni

Sauces and ready-made sauces are some of the axes of the sleeve in the kitchens of each level, which is why there is no shortage of products Qualitaly brand, which the associates of Cooperativa Italiana Catering offer their clients. CIC for these products

has chosen to rely on Formec Biffi Spa, the biggest Italian player in this area, and co-packer for 90% of the brands on our market.

Product quality and constant focus on innovation are the key elements of the thinking behind Formec Biffi, which expresses today 29 highly automated production lines, 1,600 references marketed, 470 recipes and 200 million pieces products every year. The multi-year partnership with Italian Cooperative Catering testifies sharing the objectives and vision of the two companies: to bring the best service and the best quality to the professionals of the HoReCa market "Faithful to a dietary pattern that enhances the" conscious consumption "characterized by GMO-free production, gluten-free and quality-oriented - explains Stefano Bartoletti, commercial director of Formec Biffi Spa - the Qualitaly line enhances the recipes of famous Italian tradition, adapting the evolution of taste, and to the growing needs of industry professionals."

Qualitaly, as usual, he has chosen a qualitative high profile for own brand products: the assortment consists of mayonnaise, pesto, ketchup, tartar sauce, tuna and cocktail. "The brand mayonnaise Qualitaly - still - in the bucket sizes from 5 kg, Twister Squeezable glass or jar a pound, and single-dose sachets, it is only produced with sunflower oil, to witness the brand's quality guarantee. Pesto in Pot 1 pound is processed raw, without pasteurization, to keep intact all the properties and the scents of fresh basil. The Ketchup is available in 5-pound bucket, the twister and sachets; other sauces are distributed in the 1-kilo size glass jar and are rich in recipe's way, to ensure the highest quality professionals."

Formec and Cooperativa Italiana Catering share the added value of their products. "Each reference - concludes Bartoletti - is prepared with selected raw materials and a manufacturing process that combines the care of craftsmanship with the most advanced technology."

The opinion of the buyer

"As always - explains Giorgio Frigo Cooperativa Italiana Catering - our criterion is based on the value for money and we chose Formec Biffi in the assortment of the best references, even in this respect. However, these consolidated references, that for



years the company already produces its own brands and have established themselves in the restaurant world."

As part of sauces, mayonnaise is the most sold in terms of volumes. "More than mayonnaise, however - says Frigo - we speak of culinary sauce. The legal name of mayonnaise, in fact indicates that the product contains at least 70% of sunflower oil. Our recipe, however, it contains 52-56% a percentage that we believe more than adequate to get a product with not too strong taste, that responds to the needs of the whole national territory. For the single-dose sachet, which we consider our top of the range, the share of oil sunflower seed is 72%." After this sauce, in terms of sales it is the ketchup, followed by sauces to the sandwiches. Soon there will be a widening of the range, which should also include the barbecue sauce, the highest selling among ethnic, Twister Squeezable format.

Separate mention the pesto. "We chose a proven recipe - precise Frigo - for what, after the meat sauce, is the first ready-made sauces for consumption in restaurants. Again we opted for a taste not too characteristic, appreciated by a wider audience of consumers as possible and eventually customizable by the chefs. Let us not forget that our members serve all segments of the restaurant and, except for the high-level, where the chef make himself, in the other there is much use of ready-made sauces, because they allow you to better control the cost / serving and to limit the incidence of personnel costs."

AT PAGE 24

To each one his own Parmigiano Reggiano

Valuing the different souls that make up the production structure of this traditional cheese can also switch from catering: Identity with Parmigiano Reggiano, the Consortium has the richness of a chain rooted for centuries in the territory of Emilia

by Pietro Cinti

There isn't just one kind of Parmigiano Reggiano, but the dairy masterpiece as we know it is the result of the union of many identities, so many ways of interpreting (even in hard furrow to the specification of the DOP) this cheese, a tradition that has taken root and stratified over the centuries (the first traces of cow's cheese production in val d'Enza, between Parma and Reggio Emilia date back to the tenth century). Thus, the 350 producers scattered in the area of origin (the provinces of Parma, Reggio Emilia, Modena and small portions of Mantova and Bologna) achieve more than 3 million forms a year, about 68% sold on the domestic market and 32% exported, infusing a large amount of manual work, daily and putting cheese in their own experience, their own values, what is learned in the family or the local area. Because, to paraphrase a successful advertising slogan coined a few years ago, the Parmigiano Reggiano cheese is not just manufactured, alluding to the industrialization of the process, but it does, as are the cheese makers have done for centuries.

IDENTITY VS MASSIFICATION.

"At a time when the massification, even food, is a serious danger - declares Riccardo Deserto, director of the Consortium of Parmigiano Reggiano- that draws in scenarios where there is no longer a link between land, human knowledge and products that end up on the table, recover their identity is a process that tends to excellence. For us, it means making the hard and dark work of many manufacturers, their stories, and their focus on quality. "

With this purpose the Consortium of

Parmigiano Reggiano organized at the Labyrinth of Masone Fontanellato (Pr), the largest in Europe made by the publisher and art collector from Parma, Franco Maria Ricci, a meeting between the various actors in the chain, gathering representatives of 30 dairies that are distinguished by their particular production policies. By organic dairies to that kosher, by those who use milk from ancient breeds (brown in Parma; red in Reggio Emilia; white in Modena) who is aged over 100 months, a mosaic that hinted that behind the unified brand there is a richness to production that few other protected foodstuffs can boast.

ADOPT A DAIRY. "We have the clear desire - Mr Deserto keeps explaining - continues to evolve the traditional figure of the cheese maker in a chain operator can speak directly with the chefs, for example. In periods where the customer of a level restaurant wants to know the origin of raw materials, have the Parmigiano Reggiano cheese by this or that means relying on a product that has a flavor profile and peculiar sensory and that can tell a story in some secular cases, element much appreciated by consumers in Italy and abroad. I think 'taking a dairy farm' by a restaurant is more attention to the customer who knows more about what you're eating, but also a distinct possibility for the dairies paid to see their work, especially in an economic climate in which the prices of Parmigiano



Reggiano undergo tensions to the bottom."

TRADITION IN EVOLUTION.

Between guests dairies in the Parmigiano Reggiano Identity, the Zocca Modena Dairy, in business since 1966 which transforms milk from heads of Modenese White, a traditional race today limited to a few hundred units divided into twenty small farms. The peculiarity of this raw material is the wealth of k-casein, a protein that makes Parmigiano Reggiano suitable for a long maturation period. In contrast, the Dairy Bertinelli, in Parma, pushing on the pedal innovation and produced the first Parmigiano-Reggiano Kosher, which has aroused great interest especially in international markets. In business since 1959, the Dairy Sant'Anna di Anzola dell'Emilia (Bo) from the '90s produces Parmigiano Reggiano Bio, starting from their fodder in a "closed loop", or the dairy Scalabrini from 1940 to Ghiardo of Bibbiano (Re) producing red cows Parmigiano from Reggio Emilia and draws electricity from two photovoltaic plants for a total of 120 Kw / h. Because respecting the tradition is not just ape the past, but look to the future while holding the values of the bar and the product quality.

Three "stickers" to choose well

Editing curing characteristics of Parmigiano Reggiano, its texture and sensory surrender. The Consortium has created three stamps that go to connote a young cheese, one old and one very old.

Lobster characterizes Parmigiano Reggiano with a greater maturing 18 months, that is a cheese that shows prevailing lactic notes, delicate vegetal notes and a fairly soft dough. Serving suggestions: Ideal cut into cubes for a cocktail, preferably to match with dry white wines and matched with fresh fruit such as pears and green apples.

Silver maturing over 22 months and a flavor profile more complex, structured on notes of fresh fruit and dried fruit hints. Serving suggestions: Perfect with fairly structured red wines. Great if presented cut into petals in fruit salad seasoned with balsamic vinegar from Modena or Reggio Emilia. Perfect

accompaniment to any type of dried fruit, is superb with prunes and figs.

Gold over 30 months of seasoning, cheese as dry and grainy, with notes of dried fruit and spices, Parmigiano Reggiano most character.

Pairings: With either red wines of high body and structure both with white dessert wines and meditation. Try pairing with honey and the perfect combination with the traditional balsamic vinegar of Modena and Reggio Emilia.

PASTA WITH WARM HERBAL TOPINAMBUR ON SPRING SALAD
 RECIPE OF Herbert Hintner,
 Restaurant zur Rose, San Michele
 Appiano

Ingredients

For 4 people:

300 g of Jerusalem artichoke; 40 g of Parmigiano Reggiano; 3 sprigs of thyme; 1 clove of garlic; salad for garnish; extra virgin olive oil; Apple cider vinegar; toasted sesame; for dough ; 175 g flour 00; 75 g of semolina flour; 1 whole egg yolks + 7; 20 g of chopped thyme; 15 g finely chopped parsley; 10 g of rosemary, finely chopped

Preparation

In a bowl or in a mixer, combine the egg, egg yolks, herbs, flour and knead until dough is smooth. Wrap the dough with plastic card or vacuum and put to rest in the refrigerator for about 3 hours. Meanwhile boil a pot of water with garlic and thyme. Cut into small pieces and place the artichokes in water scented with garlic and thyme. Simmer until it softens. Once cooked, pass it to the mixer combining the extra virgin olive oil to obtain a smooth puree.



Roll out the dough so thin and form the ravioli with artichoke filling.

In a pan heat a little tablespoon of extra virgin olive oil, lightly sauté the tortelli and cook in salted water. Once you come to the surface, collect the ravioli with a slotted spoon.

In a small bowl, emulsify the olive oil, the vinegar and toasted sesame. Arrange the dumplings on a platter, garnish with salad and shavings of Parmesan cheese then season with the dressing with sesame seeds.

AT PAGE 28

A chef will not save the world

We'll talk about the experience of Aurora Mazzucchelli, chef of the restaurant Marconi, in Rwanda for international solidarity projects. Reflections on the figure of the third millennium cook, not only theatrical but pan subject of responsibility

by Pietro Cinti

Cut the noodles with the machete. It is the last frontier of the spectacle in the kitchen, including improbable media situations, pseudo castaways islands or cooks desperately searching for an identity that holes "screen", but a real situation, in which Aurora Mazzucchelli, chef of Ristorante Marconi Bologna has come to find during his travels in Rwanda, a country torn by civil war resulted in a terrible genocide, today placed on a difficult future of peace, including the aftermath of the conflict and the now chronic effects of widespread poverty. A symbolic parallel, born from the desire to bring together two worlds so far apart, Emilia and her famous pasta and Central African country, driven, however, by the need to improvise a dinner "Italian" without the necessary tools at hand: "there simply were no knives fit for purpose - explains candidly Aurora - then the machete was the only option. And then I look back on this thing I was pleased to reflect on the fact that the instrument by which hundreds of thousands of people were murdered or mutilated, serve this time to do good, to cook, to give a smile and a moment of sharing to diners. "

Experience, that of Mazzucchelli, born in the wake of economic aid



given to a Rwandan orphanage, that far from being a sop to clean conscience, a soul washing operation, was a stepping stone to the reality of this corner of Africa capable, almost at the same time, to express suffering and hope, in a mix that leaves its mark in the heart. And that, for us Westerners, is called "Africa sickness".

"I always thought - says - to want to help out, as I was taught by my parents, workers with head on his shoulders and strong ethics to guide the choices. So, after having supported economically this project, I decided to go on-site, in line with my busy schedule, to see with my own eyes, to understand more that reality, driven by a curiosity and a need to learn that guides all my life and my professional experience."

Some, however, might argue that your worlds are in contrast: on one side of haute cuisine, luxury, meals for hundreds of Euros; other people who are struggling to find food everyday...

"This is a thought that always accompanies me: how to live with these two worlds, namely the kitchen of consciousness, the attention to detail, and solidarity with the hungry. Often our industry is associated with the waste, the unnecessary costs to get strange and exotic raw materials, so it is certainly not the best ambassador for the fight



against hunger and poverty in the world. However, I believe that many colleagues being born a new way of living the profession, with the search for beauty that combines not only between glitz and opulence, but that stems from a search for respect. You can make a great dish even with humble ingredients if you respect them, even with leftovers, perhaps leveraging its aesthetic vein and infusing much of him in the pot”.

What is the legacy of solidarity initiatives such as those that she is going through? Does he believes that the creative process of a dish is influenced by these experiences?

“Yes, no doubt. In that case, the influence is more on the human side than on the real culinary traditions. In Rwanda, as in almost every country in the throes of a severe and prolonged poverty, the cuisine is based on few local products, mainly cereals, potatoes and legumes. Hearty and “fill up belly”, a bit ‘like polenta represented the power in our poor countryside for centuries. So it is difficult to have influences, suggestions to be transferred to his own creations. Conversely, under the human profile, see these situations, where every day there must be no flight of fancy and the food available is extremely respected and not wasted, certainly changes a little ‘how to see things, even to return to Italy.”

In recent years the chefs have occupied the center of the media scene, a bit ‘like rock stars in the 90s. What is your opinion on this phenomenon?

“A chef cannot save the world. This is the starting point of my review of this phenomenon. But, of course, the grip on public opinion can serve to transmit a message that is not just hedonistic but make people think about the condition of a part of the world. The chef of the third millennium must know to combine many schemes and synthesize them in a single work. The most important aspect is, without doubt, a strong work ethic, addressed to the respect and balance. The chef has to make some choices according to their own responsibilities, but it can also convey a positive message to society, especially to the younger ones.”

Finally, what it is the thing that, in his experience, we in the West can learn from the inhabitants of the developing countries?

“In relationship to food of Rwandans, I hit the naturalness. We live in a society in which the naturalness is a plus that must be paid; in some countries it is poverty that inhibits adulteration. In agriculture and in the kitchen everything is natural, without the use of chemical. However, even this is changing rapidly and, they too, are tempted by industrial agriculture to maximize yields. Instead, they should capitalize on their naturalness as an element of diversity compared to the West and protecting their amazing biodiversity of monoculture nightmare.”

**The recipe by Aurora Mazzucchelli
Sweetbreads nutmeg and thistles**

Ingredients for 4 people
500g of fresh veal sweetbreads
10gr of white vinegar
100g butter
Salt
Pepper
1 bunch parsley
Cardi at will (usually 1 thistle)
Nutmeg
Garlic
EVO oil
1 bay leaf

Preparation

Putting to drain the water, ice and vinegar 500g of fresh veal sweetbreads, this for about 4 days.

Drain, remove cuticles and unnecessary.

Cool with water and ice; put them in a bag in a vacuum with butter, pepper and a bay leaf.

Cooking in thermostatic water to 80gradi for thirty minutes.

Soak the chopped nutmeg for one night with water, and then move using the extractor also nocturnal infusion liquid.

After having trimmed and washed the thistles make strips, sauté with garlic, parsley, oil and salt. Cover with water and cook for thirty minutes.

Heat the cardoons with their sauce cooking

Review the sweetbreads in a pan with butter and another finish browning with drops of nutmeg extract.

Season with salt and pepper and serve with the soup thistles.

AT PAGE 34

The humid breeze that gently cooks

The steam oven allows obtaining excellent results by operating at temperatures and lower times with respect to a traditional one.

by Elena Consonni

Healthy, light, food and environmentally versatile, steaming has ever more popular even in the professional kitchen. For some time now the technical equipment of a professional kitchen also includes a steam oven.

The differences between the traditional cooking in the oven and the steam are substantial, since the operating temperature. “While in a dry air oven cooking takes place well above 100 °C - explains Roberto Carcangiu, chef, educator and president APCI, which closely follows the theme of technological innovation in the professional kitchen and provides advice and training on these issues - with the steam cooking is faster and at lower cooking temperatures. The steam is more efficient than hot air. The steam ovens allow to set the temperatures (from 35-40 °C to 120 °C) and the cooking time; also the temperature at the heart, with the appropriate probe. But not only changes the operating temperature, the firing mechanism

is fundamentally different: with the dry heat takes place by oxidation; with the steam (or by immersion in a liquid) for coagulation. This has effects on the plate: the product is more tender and less dry, baking is more gentle and respectful food, are not necessary fats through the steam can be transferred to flavorings. The steam is extremely versatile and can be used for virtually any type of food, with the exception of very tough plants, such as Brussels sprouts and chard coast.”

The steam oven can be used they are not alternative (or in a complementary manner) to the traditional one, but also to boiling for immersion or to cooking in steam. “It can even be used to cook the pasta - it continues - making sure to use the dough flour with a protein content not too high, such as wheat. For example is a great way to cook the ravioli stuffed with raw fish. “

TWO TYPES. There are two types of steam ovens on the market: those defined with direct steam in which the water is sent its a hot plate placed in the cooking chamber that vaporizes and those equipped with a boiler that brings water to the desired

temperature and blows it in the form of steam inside the oven. “The first, simplest - says Roberto Carcangiu - is also the least expensive, but it does not allow to achieve low-temperature cooking and temperature control is more difficult.”

The most advanced solutions combine steaming with that hot air. “A combined oven - explains Pablo Torres, Corporate chef Rational oven - is a professional device that uses both the hot air steam to the cooking of food, expanding greatly the cooking applications than conventional ovens using only the air hot. In fact, in SelfCookingCenter you can choose to use only the hot air, only the vapor or combine both methods of cooking; the variety of cooking processes and the fact that they can be combined, provide the user with an almost unlimited number of possibilities.”

As mentioned, the hot air and steam have different physical characteristics which involve different cooking times and temperatures and the possibility of combining the two processes allows to decrease the cooking time and to obtain a plurality of dishes in a very simple way. “Steaming - continues - keeps the color, the nutritional properties, the optimum consistency of the products, which in the immersion cooking in boiling water is lost almost entirely. In addition to steam cooking means save 50% of water and energy, as well as the 30% of time. SelfCookingCenter has iCookingControl, assist function that uses integrated cooking process and allows you to achieve the desired results with maximum precision at the touch of a button: This feature allows the use of the device even the less experienced, although the ‘device can always be used in manual mode.”

BOX

How much it cost?

According to Roberto Carcangiu, the investment required to purchase a steam oven is up to a 8,000-10,000 euro, about the double that of a traditional oven. On the consumer side there are no big differences between the two systems: the inspiration for both the consumption is around 10 kW; regime in the steam oven is around 5-6 kW. The energy that is saved by cooking at lower temperatures it is taken to bring the water in the vapor state.

Steam oven, for three reasons

TIME. It allows you to cook at lower temperatures and more quickly than in a furnace air

TASTE. Best preserves the taste and nutritional properties of raw

RESULT. Use a combination oven allows you to give the dish the right mix of juiciness and crispness to flat

Roberto Carcangiu, chef, educator and president APCI

Pablo Torres Corporate chef Rational.

AT PAGE 36

The recipe of chef APCI

Kalamata olive and tomatoes “all sun” marry the squid on the Gulf of Naples in the shadow of Vesuvius

Ingredients for 4 people

Squid medium size n. 4. For the filling: Boiled potatoes g. 200; puree bag of potatoes in n flakes. 1; G chopped parsley. 20; Tomatoes “all sun” marinated g. 150; Kalamata olives Demeter g. 120; Salt - Pepper to taste. For the base sauce: tomatoes “all alone” marinated Demeter g. 360; Mixed sea g salad. 400; Oil Ages dl. 1/2; Clove of garlic n. 1; dl white wine 1/2; Salt - Pepper to taste. For the batter: flour g. 50; G water. 60-70; Salt to taste; Oil Arachi (to be used for frying) 1/4 dl. For the breading: Bread crumbs g. 150; g cornmeal. 50. To garnish: Ciuffetto of curly parsley n. 1; medium sized shrimp n. 8. For the cream of olives: Olives kalamata g. 150; teaspoon of oil Ages n. 1.

Method

Gut the squid.

For the filling: Mash the boiled potatoes, add a bag of potato flakes, season with chopped parsley, olives and tomatoes, cut into brunoised, add salt and pepper. The filling must be very firm and dry.

For the sauce: Saute the garlic in hot oil, add the mixture prepared sea, whole heads of squid and shrimp; deglaze with the white wine, add the tomatoes into cubes and cook on low medium heat until completely dry liquid, salt and pepper.

With the filling remains form two nuts, go into the batter and breading





in the compound of yellow flour and breadcrumbs.

For the olive cream: Place all ingredients in the cutter and blend. Stuff the squid without pressing too the filling, place one by one in a fairy paper, season with some tomatoes and pitted olives. Close as a shaped candy by fixing the end with the silicone cords and steam for about 15 minutes. Cool so as to get the rings.

In a serving dish spread a little 'sauce as a base, place the squid rings by placing vertically the final part and garnish with two shrimp, head, some sprig of parsley and a few tomato strip together with the olive pulp used in paper oven for cooking. Fry in hot oil the two nuts of stuffing and place in the pot covered with very little olive cream.

COOK AUTHOR: ANTONIO ARFÈ - NAPOLI

AT PAGE 40

In pantry

CHICKEN AND PORK WURSTEL

Produced meat obtained starting from the emulsion end of the various ingredients, stuffed into synthetic casings, which define the shape of a "sausage", steamed and smoked.

INGREDIENTS - Brand products Viva Table: Meat mechanically separated chicken (65%), water, fat and rind of pork, starch, salt, potato fiber, spices. Stabilizers: E407, E412, E450. Antioxidants: E301 (sodium ascorbate). Preservative: E250 (sodium nitrite). It may contain traces of eggs and dairy products.

Qualitaly brand products: Pork meat (50%), mechanically separated chicken meat (30%), water, starch, salt, potato fiber, spices. Stabilizers: E407, E412, E450. Antioxidants: E301 (sodium ascorbate). Preservative: E250 (sodium nitrite). It may contain traces of eggs and dairy products.

PACKAGING - heat-sealed vacuum of 3 pieces (250 g.), 4 pcs (100 g.) Or 10 pieces (1000 g.)

BRESAOLA PUNTA D'ANCA

to Qualitaly brand and Tavola Viva INGREDIENTS - Beef, salt, dextrose, natural flavors. Preservatives:

Sodium nitrite (E250), nitrate sodium (E251).

FEATURES - Typical product of the Italian delicatessen, it has a characteristic color, slightly dark deep red at the edges of white fat veins. The aroma is typical of the product, slightly spicy, meaty, intense, and delicate but tasty, pleasant taste.

PACKAGING - Whole and slice vacuum. max storage temperature of + 4 ° C. To consume preferably within 15 days.





AT PAGE 41

The barman of the third millennium

Curiosity, knowledge of techniques, to reinterpret the tradition and spread it by taking the hand of the customer's ability in a path that leads up to the cocktail pairing borders with food

by Pietro Cinti

Gian Nicola Libardi was elected barman of the year 2015 by Italia a Tavola magazine. An award for the career of this Trentino barman who by his Tatikakeya of Calceranica al Lago (Tn) epitomizes the qualities that are required in those dedicated to the mixed drink in the third millennium: technical preparation, curiosity, experimentation, capacity "read" customer tastes and trends that cross the international market. Starting as an autodidact in the

Italian reality, of course historically not the most advanced in relation to the consumption of cocktails, but that is rapidly changing also counting on the intrinsic qualities of our compatriots when it comes to food and beverage.

CULTURE IN EVOLUTION. "We are living a reality - explains Libardi - in which the Italian bartender are doing well around the world thanks to our sensitivity to the taste and creativity that has always accompanied us in all that concerns food or drink. In addition, Italy has a solid tradition of liquor making, so much so that some of our historical products, we think of vermouth, are key ingredients of many recipes around the world. Instead, perhaps for a strong wine culture that characterizes us or even creeping mentality that sees the cocktail as a vehicle for the buzz among customers we have not yet developed a more structured

approach to this world. However, things are evolving rapidly in the last decade and the mixed drink has been able to conquer a wider audience, more mature and more aware."

REINTERPRETING TRADITION.

It's a collective awareness that is passing through a deeper culture of the actors of the mixed drink, customers, bartenders and companies. "We are witnessing - continues Libardi - to pay more attention to the cocktail world by the oldest companies, with a strong territorial and traditional products. We think of grappa, up to a few seasons ago completely absent from the scene of the recipes because of its greater weight; today with the launch of softer product, aged in wood, grappa can be treated like rum and is the subject of a discovery by the most sensitive barman to novelty, as was the case for South



American distillates, cachaça and mescal, some year ago. I, as a good Trentino, use brandy in my original creations, I think even the world of cocktails we should nurture the concepts like localism, taking cues from different suggestions but that resonate with the local culture and creating a personal style that is not the result improvisation of the moment, but a careful study of the ingredients and combinations, even with the food."

FOOD PAIRING. It is one of the last frontiers: the combination of

cocktails and dishes, the common suggestion and contamination of these two worlds, increasingly converging, is dragging, even in Italy, the interest in the mixed drink. "Until a few years ago - continues Libardi - seemed a heresy, now we are faced with an endless wealth of ingredients that can end up in the glass. I collaborate with a young chef to develop suitable cocktail to be consumed by eating, we have created a recipe that involves the use of burnt onion crumbs (see box, editor's note), certainly an unconventional ingredient. But,

symmetrically, also the chef's work is being enriched with techniques and their combinations the barman, in a path that grows both."

NO IMPROVISATION. Certainly a major boost to the changing approach to cocktails from our compatriots came by the social evolution, which led the younger generation to live differently night and fun, all mediated by digital technology. So, if the old adage drink less, drink better is still very timely, especially for the restrictions imposed by the rules of the road, people are looking for something special to dress their evening. "The cocktail - explains Libardi - must be stunning from a visual point of view, the image, but the good barman should not stop at this. Indeed, the pleasure on the palate is critical. The good bartender must know how to adjust the proposals based on the alleged tastes or explained by the client and must season with a strong dose of storytelling, describing the ingredients, why the choice and seasoning it all with tips on tasting. It is something that is often not easy, especially when you work quickly, but it is a necessary to make enhance the culture of who is on the other side of the counter".

Two recipes

EVERY SINGLE DAY

4 cl Z44 Dry Gin
1.5 cl Distillato Williams pear Roner
1.5 cl Cardamon syrup
1.5 cl lime
Top ginger beer

KONKA & KIBUDDHA

3.5 cl Gewurztraminer Roner
3 cl dry vermouth
1.5 cl sugar syrup salty
1.5 cl lime
crusts of burnt onion

AT PAGE 46

Champagne, a constant phenomenon

That's a wine that does not need any introduction, symbol of luxury and joy of life, able to bring prestige to any wine list.

by Pietro Cinti





Champagne, its characteristics, its centuries-old history have a high degree of knowledge of the world and are appreciated for the wine distinctive character and for the elite product allure that make it almost an icon of a certain way of understanding the relationship with wine. Not surprisingly, UNESCO as a World Heritage of Humanity has included the Champagne region in 2015, recognizing the universal value of the birthplaces of production and the global spread of the eponymous wine.

NEW IMAGE. Also in Italy, a country where in a surge of nationalist autarchy, the Champagne has always been seen in competition with sparkling wine, a relative less noble, at least in the collective imagination, the cousin across the Alps. Of course the economic crisis has a little 'ticked the wings of imports of Champagne in our country, even if that wine product is not remaining seated on its laurels and its glories, but is pursuing a worldwide customer, changing skin, innovating (within the limits of the possible) production methods, sometimes distorting the traditional image, almost monastic, which accompanied it so far to speak to the young generation of a world in which the festive imagery is proving to be the same at all latitudes.

MANY SOULS. Those are sleeveate bottles with shocking colors, or an image that follows the canons of contemporary elegance. Champagne 2.0 is the bearer of a winemaking vision certainly more opens to new

influences (organic or biodynamic cultivation of the vine) whose lighthouse guiding sustainability, even in a rapidly changing climate scenario that is distorting sediment traditions over the centuries. With regard to the production structure, a range of unprecedented productive nuances, between big maison and small producers, it is capable of giving an interpretation more compelling to the concept of terroir. Basically three grape varieties used for the production of Champagne: Chardonnay, Pinot Nero and Pinot Meunier, for a product that is the sum of many souls and no longer content with the bang and the toast, but explores more deeply the pairings with food and represents a wine "throughout the meal."

Dom Perignon Vintage Blanc 2006
Dom Perignon
www.domperignon.com

Features
It's a classic, with its floral aromas and candied fruit on the nose and its rich and complex flavor, silky. The finish is long, with mineral notes

Moët & Chandon Ice Imperial
Moët & Chandon
www.moet.com

Features
Wine from Pinot Nero (40-50%), Pinot Meunier (30-40%) and Chardonnay (10-20%) with dosage 45 g / liter, is distinguished from the historic fashion house production for its bottle sleeveata in white / silver and a power mode with ice, fresh fruit or

other aromatic ingredients (lime peel, cardamom seeds, mint leaves)

Veuve Clicquot Rosé
Veuve Cliquot
www.veuve-clicquot.com

Features
The Pinot Nero (50-55%) dominates for this Champagne which maintains the same character of the famous "yellow label", but which is offered with a softer balance, thanks to the assembly of red wines from selected grapes. The nose is fine, with hints of raspberry, strawberry and cherry, very fruity harmony that is also found on the palate, with surprising intensity.

Mumm No. 1 Black
Mumm
www.mumm.com

Features
Mostly Pinot Meunier for this Champagne characterized by a distinctive image that recalls the world of racing (the line is called Victory), and a fruity taste

Jacquart Brut Mosaïque
Champagne Jacquart
<http://www.champagne-jacquart.com/fr>

Features
The Chardonnay grapes (35-40%) gives vivacity to this wine, low-dose 10g / liter. The nose dominated by the notes of fresh fruit and orange blossom; in the mouth gingerbread and honey with a fruity and persistent finish.