

GIUGNO/LUGLIO 2016

Qualitaly

MAGAZINE

PRIMO PIANO
Hamburgerie regine
della ristorazione

IN CUCINA
I ristoranti a misura
di celiaco

IN SALA
Il campione del mondo
Ettore Diana

IN TAVOLA
La rivincita dei
bianchi toscani

IN DISPENSA
I "ferri" del mestiere
alleati dello chef



Quality

*la Bresaola
che sa
di Valtellina*



RIGAMONTI[®]
Qualità dal 1918

Prodotto da Rigamonti Salumificio S.p.A.
Via Stelvio, 973 - 23020 Montagna in Valtellina (SO)
www.rigamontisalumificio.it



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



EDITORIALE

LA CARNE CI HA RESI INTELLIGENTI

Quella a cui stiamo assistendo è una vera e propria guerra tra vegani e carnivori. Un botta e risposta tra fazioni quasi a dover vincere una gara per la sopravvivenza.

Ed è proprio sulla sopravvivenza che i vegani imbeccano i carnivori. Pare che la carne sia diventata il male di tutti i mali. E il numero di chi sceglie di farne a meno continua a crescere.

Secondo l'indagine presentata a maggio 2015 da Gfk-Eurisko in collaborazione con l'azienda Tre Valli e l'Associazione vegani italiani onlus e Vegan Ok Network, le persone in Italia tra i 18 e i 64 anni che per motivi etici o salutistici hanno scelto questo regime dietetico sono quasi un milione e 150mila (il 3%). Il nostro Paese è secondo nel mondo solo all'India. I vegetariani sono il 6%, mentre crudisti e fruttariani sfiorano il 2%.

Eppure la scienza ha recentemente sbugiardato chi del veganesimo ha fatto un credo. Una ricerca pubblicata su Nature ha evidenziato l'importanza della carne nello sviluppo dell'uomo. Tanto che il Time ha titolato "Ci dispiace, vegani" riportando l'articolo di Nature secondo cui, mangiare le proteine animali è ciò che ha reso capace l'uomo di essere ciò che è. Trasformandolo, scrive l'Huffingtonpost, non solo "a livello anatomico (con volti e denti di dimensioni ridotte)" ma anche "a livello intellettuale (sviluppando la sua capacità di parlare)". Ma le mode si sa, da sempre condizionano gli uomini anche in fatto di cibo. Quindi, se la carne pare sia sempre più bandita dalle tavole degli italiani, "in questo deserto dei numeri un'isola felice c'è, e si chiama hamburger". Ne parliamo in questo numero nel servizio a pag 14 dove analizziamo il fenomeno presentando due categorie, quella del fast food (in mano alle grandi catene americane) e, dell'hamburger gourmet, molto apprezzato dal cliente moderno. E c'è anche il gluten-free, l'hamburger per intolleranti e celiaci. Rimanendo in tema celiachia, abbiamo scomodato l'AIC, Associazione Italiana Celiachia, (pag 22) che ci ha presentato il "Progetto Alimentazione Fuori Casa", ovvero una rete di esercizi ristorativi che aderiscono a un network che garantisce agli intolleranti al glutine la possibilità di trovare cibi a loro dedicati anche al ristorante (e anche noi di CIC diamo il nostro contributo con una linea di prodotti ad hoc per celiaci). E per gli irriducibili del pesce? A pag 34 un servizio molto interessante sulle seppie. Per il proprio marchio "Il Gelo" CIC ha scelto le migliori per avere ottime garanzie in materia di sicurezza alimentare. E ancora, parliamo di burro, ma anche di piccoli attrezzi da taglio. Insomma, di idee e spunti per gli operatori del canale horeca su questo numero ce ne sono tanti. Non mi resta che augurarvi,

Buona Lettura!



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Quality Magazine

Anno XIV n. 93

Quality

MAGAZINE

giugno-luglio 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.



Redazione:

Maria Elena Dipace - Redattore - Coordinamento Quality - mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

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

Impaginazione: Emmegi Prepress

Pubblicità

Buyer settore freschi: sig. Galati Vito - email: vgalati@coopitcatering.com

Buyer settore prodotti alimentari e non food: sig. Frigo Giorgio - email: gfrigo@coopitcatering.com

Buyer settore ittico/gelo: sig. Del Vecchio Stefano - email: sdelvecchio@coopitcatering.com

Buyer settore carne: sig. Lunati Luca - email: llunati@coopitcatering.com

Ufficio traffico e segreteria: Elena Cotos 02 4997 6553 elena.cotos@fieramilanomediamedia.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



Qualitaly

by
General Fruit

Qualità garantita

SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

TOPPING

- Amarena
- Caffè
- Caramello
- Cioccolato
- Fragola
- Frutti di Bosco
- Kiwi
- Lampone

Bottiglia da 1 Litro
6 bottiglie per cartone

SUCCHI CONCENTRATI

- ACE
- Ananas
- Arancia
- Arancia Sanguinella
- Pompelmo
- Tropical

Tanica da 7 Kg
2 taniche 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
3 box per cartone
(Sale e Pepe cartone da 1000 pezzi)



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



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

PAROLA D'ORDINE: PROMOZIONE, PROMOZIONE, PROMOZIONE



Antonio Di Lorito - Consigliere d'amministrazione
Cooperativa Italiana Catering

Tra il 2001 e il 2015 i turisti in Italia sono aumentati del 50%, raggiungendo la soglia di 53 milioni. Questi i dati presentati a Cernobbio lo scorso marzo in occasione del Forum di Confcommercio. Le previsioni per il triennio 2016-18 parlano di una crescita di turisti da tutti i Paesi (soprattutto Cina e USA) mediamente del 3,6%. Analizzando gli arrivi per aree di provenienza, il turismo internazionale in Italia è per il 70% di origine europea - tedeschi in testa - che si confermano il primo mercato in molte Regioni. Pare tuttavia ci sia una criticità rappresentata dalla riduzione dei giorni di permanenza e della spesa dei turisti, le cosiddette vacanze “mordi e fuggi”, che significano 38 miliardi di entrate in meno negli ultimi 15 anni. È dunque evidente che in questa situazione l'Italia debba ripensare il suo modello di offerta turistica. E la parola d'ordine è: promozione, promozione, promozione. Per farci conoscere di più e meglio all'estero, per far rimanere più a lungo i turisti che vengono in Italia, per valorizzare maggiormente i nostri territori che hanno una straordinaria ricchezza di luoghi, arte e cultura. E poi c'è il fiore all'occhiello della nostra offerta turistica: la nostra arte culinaria, quella che lo scorso anno durante Expo Milano 2015 ha fatto registrare numeri da capogiro. Grazie all'Esposizione Universale, infatti, sono transitati dall'Italia 8 milioni di stranieri in più, per un totale di 59 milioni di arrivi, che hanno generato una spesa di circa 5,4 miliardi (dati Coldiretti). La quota media è stata di 675 euro a persona destinata per un terzo all'acquisto di prodotti alimentari o ai pasti consumati in ristoranti, trattorie o pizzerie. Questi dati ci chiamano in prima persona. Siamo noi che attraverso il nostro lavoro e la qualità dei prodotti che offriamo all'interno dei punti vendita horeca contribuiamo alla crescita del comparto turistico. E questo lo possiamo ottenere solo se siamo in grado di fornire ai nostri clienti materie prime di grande valore organolettico. Noi di Cooperativa Italiana Catering ci siamo adoperati per fare in modo che chi ci sceglie possa lavorare a occhi chiusi, con la consapevolezza di utilizzare prodotti che vengono studiati a lungo proprio per essere perfetti sotto tutti i punti di vista, versatili e utili per differenti tipologie di locali. È questa la nostra forza, ed è per questo che lavorare con noi è garanzia di qualità. Qualità che diventa fondamentale in un periodo come questo, durante il quale buona parte dei turisti sceglie il nostro Paese proprio per degustare la nostra cucina e le nostre eccellenze del settore agro alimentare. Non facciamoci cogliere impreparati!!!



Qualitaly

...il segreto della pizza...



Latticini Parma srl

Sede Operativa

Via G. di Vittorio 82 - 43044 Collecchio (PR) Italy

Tel. +39 0521.804.201

info@latticiniparma.it



Cooperativa
Italiana Catering

Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Piolto (MI)

Tel. 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com



14



18



34



40

Qualitaly

MAGAZINE

n. 93 -
giugno-luglio 2016

01 editoriale

03 il punto

QI NEWS

06 Italiani a tavola: più frutta e verdura, meno carne e uova
- Arrivano le gamme di patate refrigerate McCain

QI SOCI

10 Hielo Srl: La nostra forza è la specializzazione

12 Porte Aperte Formasal. Un successo

PRIMO PIANO

14 Hamburger, isola felice nell'universo carne

IN DISPENSA

18 Solo panne italiane per un burro di alta qualità

28 Coltelli: Affilati, alleati

32 Garbo: La passione per la buona cucina
- Gias: Il Mediterraneo a tavola

34 Le seppie migliori? A marchio "Il Gelo"

IN CUCINA

22 Celiachia: Tutta colpa del glutine

IN SALA

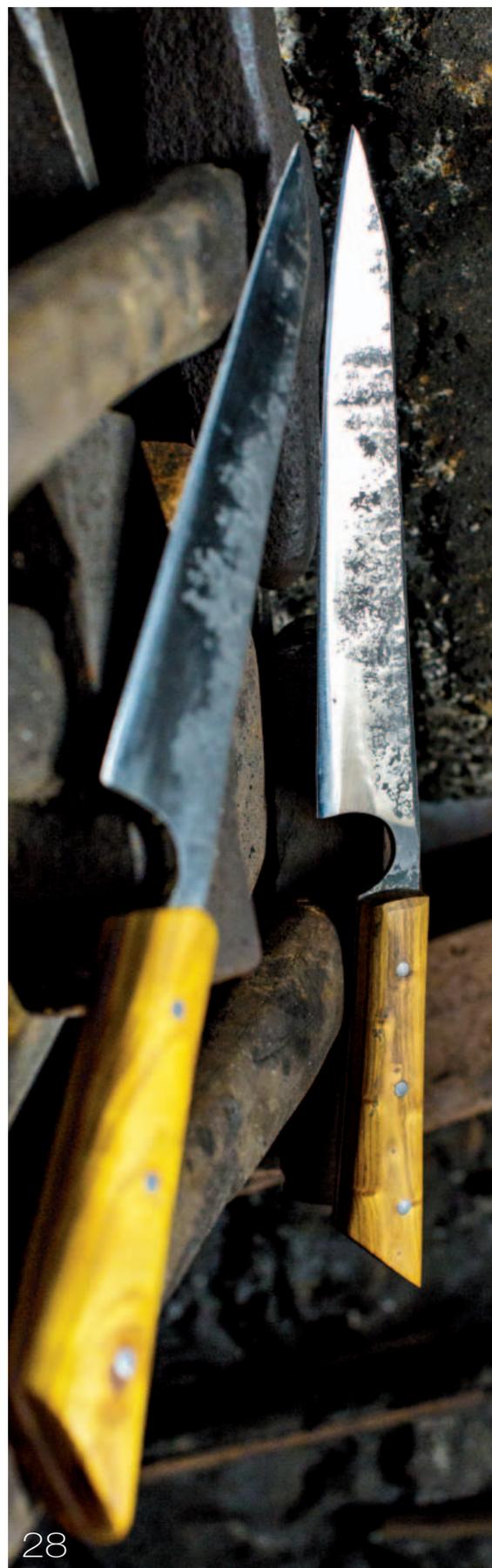
40 Ettore Diana, il barman campione del mondo e i suoi ingredienti al banco bar

IN TAVOLA

44 Il Nutrizionista: Quella irrestistibile voglia di dolce

46 La rivincita dei bianchi toscani

48 Libri - La cucina dell'armonia - Rosso di gusto. Passioni in cucina - Diventare Grill Master



28

Italiani a tavola: più frutta e verdura, meno carne e uova



Aumentano gli acquisti di frutta (+5%) e verdura fresca (+3%) e crollano quelli di carne (-6%) e uova (-4%). Sostanzialmente stabili quelli di pasta (+1%), mentre vola il riso (+5%). È quanto emerge da una analisi di Coldiretti sui consumi alimentari nel 2015 degli italiani che se nel complesso rimangono praticamente stabili (+0,4%) nella composizione sono fortemente influenzati da diete, tendenze salutistiche, necessità di risparmio, allarmismi ed esigenze di praticità. Nel 2015 – dice sempre Col-

diretti – il risultato più straordinario è stato messo a segno dall'olio di oliva con un +19% della spesa, mentre l'allarmismo si è fatto sentire sugli acquisti di carne delle famiglie che sono crollati del 9% nel caso di quella fresca di maiale, del 6% nel caso di quella bovina e dell'1% nel caso di quella di pollo come pure nel caso dei salumi. Il risultato è che si è scesi ai minimi dell'inizio del secolo per un alimento determinante per la salute come la carne, che fa parte a pieno titolo della dieta mediterranea, alla quale apporta l'indispensabile

contributo proteico, secondo elaborazioni su base dei dati Ismea.

Ad aumentare però – continua Coldiretti – non sono solo i consumi di ortofrutta fresca, ma buoni risultati hanno fatto segnare invece i legumi secchi con gli acquisti aumentati in valore del 5% nel 2015 con un forte balzo per i ceci in scatola (+11%), ma risultati positivi si hanno anche per le lenticchie secche con +7,2% la spesa e soprattutto per i mix di legumi secchi (+15%). In questo contesto le scelte degli italiani premiano anche la praticità con l'aumento nel 2015 dei consumi di verdure pronte per l'uso, cosiddette di quarta gamma, che fanno segnare in media un +2% della spesa, ma la percentuale sale al +3% per gli spinaci e addirittura al +6% per le carote.

Nel 2015 – rileva Coldiretti – si registra anche una svolta storica per il vino che, dopo anni, ha visto risalire le vendite delle bottiglie nei supermercati italiani del 2,8%. Ma è significativo che sul podio dei vini che hanno fatto registrare il maggior incremento delle vendite si trovino produzioni legate al territorio: si passa dal 34,2% di bottiglie stappate di Passerina marchigiana al 22,2% di Valpolicella

Ripasso (Veneto) al 19,9% del Pecorino (Marche /Abruzzo), secondo le elaborazioni Coldiretti su dati Infoscansensus per le vendite in volume di bottiglie da 0,75 litri. Infine, dice ancora Coldiretti, l'orientamento verso la qualità è confermato dall'aumento del 20% dell'acquisto di prodotti alimentari biologici senza l'uso della chimica fino al boom dei consumatori che chiedono la garanzia "Ogm free" e agli oltre 15 milioni di italiani che cercano prodotti a chilometro zero nei mercati degli agricoltori di Campagna Amica, che conferma la svolta green degli italiani a tavola nel 2015 per effetto di un deciso orientamento a fare scelte guidate oltre che dal prezzo, anche da attributi di salubrità e naturalità dei prodotti.

Un exploit da ricondurre all'attenzione per il benessere, la forma fisica e la salute, oltre che la crescente diffusione di intolleranze alimentari. Una tendenza in forte ascesa nonostante il sovrapprezzo poiché secondo l'ultimo rapporto Coop il 70% degli italiani è disposto a pagare di più un alimento del tutto naturale, il 65% per uno che garantisce l'assenza di Ogm, il 62% per un prodotto bio e il 60% per uno senza coloranti.



Arrivano le gamme di patate refrigerate

Mccain, leader mondiale nella produzione e commercializzazione di prodotti surgelati a base di patata, presenta in esclusiva le **gamme refrigerate**. La linea **Easy Nature** è la risposta più conveniente per ridurre i tempi di preparazione e garantire una migliore resa nel piatto. Cotte al 100% senza sale, additivi o conservanti, le Easy Nature possono essere portate in tavola a temperatura ambiente direttamente dalla busta, oppure preparate in padella, al vapore o al forno, personalizzate secondo la fantasia dello chef. Disponibili in nove diversi tagli e formati, assicurano un rendimento pari al 100% sul prodotto finito: finalmente 1

kg acquistato equivale ad 1 kg disponibile, con il vantaggio di non aver alcuno scarto in fase di preparazione. La modalità di conservazione sottovuoto permette di ridurre le manipolazioni e quindi i rischi di contaminazione rendendo il prodotto molto più facile da stoccare: basta aprire la confezione per avere in ogni momento una patata fresca e genuina come all'origine. La gamma refrigerata McCain comprende anche la linea **Easy Seasoned** (patate pastorizzate e insaporite in ricette gustose) e la linea **Celavita** (patate parzialmente cotte, al naturale). Scopri di più sul sito web dedicato ai professionisti della ristorazione www.mccain-foodservice.it.



Patate Novelle della gamma Easy Nature McCain

INFORMAZIONE AZIENDALE

Non solo Salmone

Riunione Industrie Alimentari è una società nata in Liguria alla fine degli anni '90, grazie alla passione di un giovane team di grande esperienza nel settore alimentare. L'obiettivo primario di questa azienda è dato dalla continua ricerca di specialità ittiche uniche, provenienti da ogni angolo del mondo, accomunate da una materia prima di qualità superiore. Il suo successo si deve, oltre alla scelta di materie prime eccellenti, anche alla capacità di proporre un'offerta fedele alle tendenze della moderna distribuzione e sempre più attenta alle esigenze di un consumato-

re competente e consapevole. Vantiamo una ricca gamma di prodotti, di cui il Salmone affumicato è sovrano incontrastato, in tutte le sue tipologie e lavorazioni. Tra tutti troviamo il salmone norvegese, il più noto e diffuso per la sua delicatezza; seguito subito dopo dal salmone scozzese, che vanta anch'esso una grande tradizione e diffusione; mentre per i veri gourmet scopriamo il salmone selvaggio, direttamente delle fredde acque canadesi, che grazie alla sua vita al di fuori degli allevamenti si riconosce subito dal suo colorito acceso e un sapore deciso. Riunione propone un ven-



taglio vario e completo di specialità ittiche, quali pesce spada e tonno, tranci affumicati, carpaccio di Polpo, la bottarga, sia di Muggine che di Tonno, il Baccalà e un'ampia sezione dei Marinati, in cui troviamo Alici, Sarde, Insalate di mare e simili.



60 anni di tradizione e passione per il formaggio

Caseificio Longo: pronti ad accogliere le sfide del mercato internazionale, del marketing e della nuova comunicazione

Amore per la tradizione e per i sapori genuini: quella di **Caseificio Longo** è una vera e propria passione per l'arte casearia, che riprende le ricette più antiche e le rivisita in chiave moderna. Il gusto inconfondibile dei formaggi di alta qualità è garantito dall'utilizzo di **ingredienti naturali** e dalla cura nella produzione, i cui segreti sono tramandati di padre in figlio da generazioni. La magia dei tomini e dei prodotti di Caseificio Longo nasce nella splendida cornice delle **valli del Canavese**, nel nord del Piemonte, conosciute per le bellezze naturali, artistiche e per le **storiche eccellenze gastronomiche**.

Una storia di artigianalità ed eccellenza dal 1950: la qualità dei formaggi Longo è certificata secondo i più rigidi standard a livello mondiale e i riconoscimenti ottenuti nel corso degli anni sono la prova della genuinità e della freschezza dei suoi prodotti che



oggi vengono proposti in una vasta gamma nelle quattro categorie freschi, stagionati, gourmet e specialità e senza lattosio.

Grazie agli impianti moderni, a un sistema di gestione qualità e a una logistica accurata e attenta, l'azienda è stata in grado di fronteggiare le sfide legate alla distribuzione di un prodotto tipico piemontese, oggi conosciuto e apprezzato in ogni angolo d'Italia. Con investimenti mirati e con una struttura interna che rende fluide e impeccabili le varie lavorazioni e con un'attenzione particolare alla comunicazione del prodotto e alle esigenze del **mercato nazionale e internazionale** Caseificio Longo si rivolge alle sfide future.

Una realtà in espansione, **pianamente certificata** (certificazioni BRC e IFS), affermata in Italia e pronta per esportare i propri prodotti all'estero e far conoscere il buon formaggio italiano in tutta **Europa e nel mondo**.

*Uno chef ha tutti gli ingredienti
per renderlo un piatto unico*



Qualitaly

Qualitaly ha scelto il Tomino del Boscaiolo®
l'unico vero Tomino del Piemonte
www.caseificiolongo.it



La nostra forza è la specializzazione

Conoscenza delle esigenze del proprio territorio abbinato a un servizio capillare ed efficiente fanno della Hielo Srl una delle realtà più dinamiche nell'ambito della distribuzione alimentare

di Maria Elena Dipace

La Hielo Srl è un'azienda ubicata a Taviano (Le) che nasce dall'esperienza acquisita nel tempo nel settore della distribuzione alimentare e cresce adattandosi alle esigenze del cliente.

"Riteniamo importante scegliere personalmente i frutti della terra e del mare al fine di servire al meglio i nostri clienti – spiega Francesco Gatto, titolare dell'azienda assieme a suo fratello Silvio – Siamo un esempio di società perfettamente integrata con il territorio d'origine, capace di esaltare cultura e sapori locali presentandoli al mercato globale tramite le più moderne e innovative tecnologie.

Dinamicità e flessibilità caratterizzano la nostra struttura organizzativa e dimensionale: siamo sempre pronti a soddisfare le richieste dei clienti più esigenti.

Tutto questo, unito alla competenza, permette di offrire un eccellente rapporto qualità-prezzo".



Hielo Srl

Sede legale: Via G. Scategni, n. 1
73057 Z.I.

Taviano (Lecce)

Tel. 0833 911 956

Fax: 0833 911 956

hielo2008@libero.it

www.hielosrl.it

Quando è nata la società e come si è evoluta nel tempo?

La nostra società è nata nel 1998 con il nome EUROGEL SAS. Nel 2007 si è trasformata in HIELO SRL. La nostra specializzazione è tutta la ristorazione in tutti i suoi settori; i nostri clienti sono bar, pasticcerie, pizzerie, sale ricevimenti, ecc.

Com'è strutturata l'azienda in termini organizzativi e sotto l'aspetto logistico?

La struttura si avvale di 8 agenti che coprono tutta la provincia di Lecce, attrezzati con palmari per trasmissioni veloci degli ordini in tempo reale. Inoltre, siamo dotati di mezzi di nostra proprietà per la consegna.

Quali sono i servizi e i vantaggi che proponete ai vostri clienti?

Servizio consegna in giornata o al massimo nelle 24 h dall'ordine, il vantaggio di proporre un assortimento a 360° a discapito di molti nostri concorrenti che hanno un'offerta più limitata.

Vi siete da poco lanciati nella nuova avventura del cash and carry.

Come mai questa scelta? A chi vi rivolgete con questo servizio?

La scelta nasce da una precisa esigenza di mercato, ovvero avere un punto vendita all'ingrosso dedicato al food e



rivolto al settore della ristorazione visto che il più vicino è a circa 70 km dalla nostra area. Un punto vendita molto utile soprattutto a quegli esercizi che preferiscono scegliere autonomamente l'assortimento, oppure hanno una dimensione tale da rendere superfluo il passaggio dell'agente.

Quando siete entrati a far parte della Cooperativa Italiana Catering?

Sono passati quasi 10 anni da quando siamo entrati in CIC. Per noi la Cooperativa è un importante riferimento commerciale, ci dà forza negli acquisti che da soli non riusciremmo a gestire. Ma soprattutto, il vantaggio è aver condiviso insieme ai colleghi

l'idea di indipendenza dai grandi marchi creando una linea a marchio CIC che ci rende autonomi e più appealing nei confronti dei nostri clienti finali. Ormai distribuiamo quasi l'80% dei prodotti a marchio.

Quali sono le strategie in atto per il prossimo futuro?

Innanzitutto, far conoscere bene il nostro Cash&Carry a tutti gli operatori; inoltre, stiamo pensando di dividere il lavoro degli agenti per categorie commerciali: bar/pasticcerie, pizzerie/brasserie, ristoranti, trattorie, sale ricevimento al fine di rendere ancora più efficace e utile l'impiego di una società di distribuzione come la nostra.



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 Pogliano (MI)
info@coocitcatering.com



Porte Aperte Formasal. Un successo

Seconda edizione dell'evento biennale che si è tenuto a metà febbraio presso la sede dell'azienda a Viterbo. Tre giorni dedicati alle idee innovative per la ristorazione



Lo spazio dedicato

«**P**orte Aperte è stata una vera e propria esposizione dinamica all'interno e per tutto il percorso aziendale che ha offerto un momento fondamentale di reciproca conoscenza tra clienti e fornitori», esordisce Roberto Zanobi, membro del consiglio d'amministrazione di Formasal. «Sono state trattate tematiche di grande attualità, importanti per il futuro del settore, proprio con l'idea non solo di proporre ma soprattutto di aiutare i nostri clienti nelle scelte strategiche per le loro attività». «Il percorso – aggiunge il responsabile commerciale Claudio Zanobi – è stato concepito come una sorta di espe-

rienza gastronomica che partiva dai primi piatti, pizza e fritti, proseguiva al secondo piano con salumi, formaggi e birra per poi tornare al piano terra con carni, pesce, verdure vini e dolci, e concludersi, avvicinandosi all'uscita, con un buon caffè. I nostri clienti avevano modo di assistere alle preparazioni, degustare i prodotti e valutare le attrezzature direttamente al momento del loro utilizzo, inoltre la presenza di tutti gli agenti di vendita, consentiva ai clienti di avere un contemporaneo supporto commerciale a portata di mano». L'esposizione ha ospitato infatti decine di fornitori, sia di generi alimentari sia di at-

trezzature professionali, tra cui possiamo citare Rational, Valko, Cupiello, Agritec-lag,

Bonduelle, Agugiario & Figna, Demetra, Baladin, Falesco... a testimonianza dell'alta quali-



La famiglia Zanobi al completo



Il grande successo dei corsi

tà dei prodotti che sono stati presentati.

Ci sono stati anche nomi importanti della ristorazione italiana. «Abbiamo tenuto un corso di frittura con lo chef stellato Massimiliano Mascia del ristorante S. Domenico di Imola proponendo un dolce tipico di carnevale e un gustoso antipasto con uovo fritto, specialità del suo ristorante. Un altro appuntamento è stato con lo chef esperto del senza glutine Marcello Ferrarini: dopo una lezione teorica di introduzione sull'argomento ha proposto due primi e due secondi. Inoltre è doveroso menzionare il gradito ritorno del maestro pasticciere Maurizio Di Mario in collaborazione con Rational», spiega Roberto Zanobi. I corsi erano aperti a tutti i clienti e completamente gra-

tuiti; oltre a quelli citati c'è stato anche il corso che ha aperto la strada a tutti gli altri: tecniche di confezionamento e cottura sottovuoto in collaborazione con Valko, a dimostrazione di quanto la tematica principale fosse l'innovazione nel campo della ristorazione.

Questa seconda edizione di Porte Aperte Formasal si è conclusa da poco, come è stato il bilancio rispetto la precedente edizione?

«Molto positivo, possiamo ritenerci soddisfatti. Abbiamo avuto il doppio dell'affluenza rispetto al 2014, nonostante le giornate di pioggia che ci hanno accompagnato per tutti e tre i giorni, ma fortunatamente i nostri clienti hanno trovato un ambiente ospitale e propositivo. Abbiamo avuto riscontri molto buoni sia dai clienti che dai fornitori.

La prima edizione, avvenuta due anni fa, ci aveva indubbiamente arricchito e dotato di un bagaglio di esperienza tale da poter migliorare l'evento e i risultati sono stati molto positivi. Rispetto ad allora, abbiamo ampliato la superficie su cui si è svolto l'evento a tutto il nostro cash&carry, mantenendo comunque l'area dedicata dove si era svolto due anni prima. Questo ha permesso di sfruttare totalmente le potenzialità delle aziende presenti e dare la possibilità ai nostri clienti di muoversi senza ingorghi e affollamenti durante tutto l'arco delle otto ore di apertura dei tre giorni, a gran beneficio dei risultati conoscitivi che erano il primo obiettivo che ci eravamo preposti.

Cosa l'ha sorpreso in positivo?

È stato di grande soddisfazio-

ne vedere una grande risposta da parte dei nostri clienti fin dalle prime ore di apertura dell'evento. Questo ci ha messo nelle condizioni di viverlo in modo sereno e ha dato la possibilità a noi e ai nostri partner presenti di lavorare benissimo per tutte e tre le giornate.

Che cosa secondo lei differenzia il vostro evento rispetto ad altri della stessa tipologia?

Il nostro evento è molto particolare in quanto, grazie alla grande completezza della gamma di articoli che abbiamo per il mondo horeca, non è limitato a semplici degustazioni o illustrazioni, ma è caratterizzato dalla presenza di dimostrazioni continue in cui la qualità dei prodotti viene esaltata dall'utilizzo di attrezzature innovative. La nostra è infatti una delle pochissime aziende nel panorama nazionale che fornisce al mondo horeca tutto ciò di cui ha bisogno in maniera molto specifica e professionale partendo dalle attrezzature iniziali e finendo al pesce fresco con circa ventimila referenze altamente professionali. Questo ci permette di fare del "Porte Aperte" un evento unico in cui molti clienti sono talmente partecipi e interessati da essere presenti più volte in tutti e tre i giorni a disposizione smaniosi di conoscere e capire come poter migliorare le loro performance.

Un'esperienza da potere ripetere quindi tra 2 anni?

«Sicuramente! Contiamo di migliorare e allargare sempre di più quest'evento che ci sta dando enormi soddisfazioni; crediamo sia il modo migliore per infondere fiducia nei nostri clienti su quello che è Formasal e i prodotti che tratta».



Un punto del percorso all'interno dell'azienda



Hamburger, isola felice nell'universo carne

Una tipologia che piace perché ben si accorda con i nuovi stili di consumo. A patto che si sappia comunicare qualità e sicurezza dell'ingrediente base

DI ANNA MUZIO

La carne sembra faccia male. Basta cliccare su Google “carne rossa” e tra i primi risultati, al posto di produttori e distributori, compaiono siti che hanno per tema la salute. Anche se poi, leggendo meglio, il consumo non è demonizzato, anzi si sottolinea la presenza di elementi preziosi quali proteine, vitamina B12 e ferro, ma si consiglia di non mangiarla più di una/due volte a settimana. La cautela però, amplificata da stampa e tv, è stata recepita dal pubblico che ha reagito tagliando i consumi. Lo scorso novembre, a seguito dell'allarme lanciato dall'Oms, Organizzazione mondiale della sanità, sui danni alla salute provocati dalle carni rosse ed elaborate, IRI ha

rilevato una contrazione di 16 milioni di euro delle vendite nella Gdo in una sola settimana. E nel 2015 gli acquisti delle famiglie sono crollati del 9% per la carne fresca di maiale, del 6% per quella bovina e dell'1% per pollo e salumi, registrando uno dei minimi storici dall'inizio del secolo secondo Coldiretti.

Eppure, in questo deserto dei numeri un'isola felice c'è, e si chiama hamburger. Che ormai possiamo dividere in due categorie, quello fast food, in mano alle grandi catene americane (vedi box), e il cosiddetto “gourmet”. Più interessante, perché garantisce i margini maggiori ed è particolarmente apprezzato dal cliente moderno, sempre più attento alla qualità e all'origine degli alimenti.

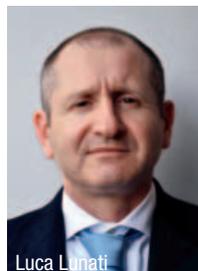
“Non amo la definizione gourmet, diciamo che abbiamo iniziato presto, nel 2011, a proporre un hamburger buono – spiega **Clelia Martino**, Development Manager di Gruppo Sebeto, proprietario dei marchi Rossopomodoro, Anema & Cozze, Rossosapore e Ham Holy Burger e dell'ultimo arrivato dedicato al pollo, Coq Nice Chicken. Qual è la ricetta del successo Holy (oggi con otto locali in Italia e uno a Londra)? “Prima di tutto la carne, siamo stati i primi a utilizzare un Presidio Slow Food, la carne di Fassona piemontese de La Granda di Sergio Capaldo. Significa che di quella carne conosciamo tutto il percorso di allevamento e di nutrizione degli animali. Una qualità che trasmettiamo al cliente.

E il passaparola di chi l'ha assaggiata è la cartina al tornasole del nostro messaggio. Un modo, insomma, per identificare molto chiaramente il prodotto e dare garanzia di qualità. Poi ci sono le patate, fresche non surgelate, selezionate in Abruzzo, e 50 tipi di birra artigianale". Ma anche il legame con i prodotti del territorio, altro grande diktat di questi anni, funziona: "In ogni città proponiamo un hamburger con un ingrediente tipico del posto e una birra artigianale locale". Non manca il gluten-free: per gli intolleranti, i celiaci, chi segue la moda. E il vegetariano, perché in un gruppo di amici che vanno fuori a cena, sempre più spesso c'è chi non mangia carne, e, pur in minoranza, influenza la scelta del locale. È un prodotto camaleontico insomma questo hamburger, in linea perfetta con i nuovi consumi e stili di vita.

LA FORZA DEL BRAND. Secondo la società canadese di ricerche Technomic, gli hamburger sono consumati al ristorante più dagli uomini che

L'OPINIONE DEL BUYER

Tutto italiano



Luca Lunati

Cic propone un suo hamburger a marchio. Le caratteristiche? "Carne di provenienza esclusivamente italiana e un contenuto di grasso del 15% almeno" - spiega Lunati. Sono quattro le referenze: da 100, 110, 150 e 180 grammi.

dalle donne (48% contro il 35%), e le caratteristiche ritenute più importanti sono la qualità e il gusto della carne, seguiti dal rapporto qualità prezzo, dalla qualità della farcitura e infine del pane.

La qualità si trasmette in vari modi, "è importante la certificazione e l'origine, il nome. C'è tutto un 'marketing della carne' che è fondamentale per emergere dal mercato, perché il clien-

te richiede al ristoratore continuità e una qualità costante, che permette di creare un rapporto continuativo e di fidelizzarlo. La tendenza oggi è questa: si mangia meno carne, ma si ricercano prodotti di qualità" - conferma **Luca Lunati**, che da qualche mese è entrato in Cic in qualità di buyer di riferimento per il settore carni, dopo una lunga esperienza lavorativa in Marr.



Nel fast food, catene straniere alla conquista dell'Italia

Le catene simbolo del fast food sono pronte a invadere l'Italia? Così sembra. L'anno scorso ha visto il debutto di un "pezzo grosso" della ristorazione USA: Domino's, che ha aperto in sordina, in una zona defilata di Milano, il suo primo locale. Propone una pizza all'americana, non particolarmente attraente per i nostri palati ma che punta su nuove tecnologie nel locale e servizio veloce.

Nella fascia degli hamburger tradizionali, baluardo del fast food, Burger King si prepara a sfidare McDonald's grazie a un imponente piano di espansione, che porterà all'apertura di 300 nuovi locali entro il 2020 (oggi sono 144 contro i 530 di McDonald's). Non solo in franchising (modello tenuto dall'ingresso nel 1999 in Italia), ma anche a gestione diretta: lo sono il 60% delle 33 aperture previste per il 2016.

Carne fast food però non significa solo hamburger. Kentucky Fried Chicken è arrivato nel 2014 a Roma e oggi ha sei locali e un prodotto testato, un classico che sta vivendo un revival presso i consumatori negli States (favorito dalla "miglior stampa" della carne bianca rispetto alla rossa), e che sembra destinato a un buon successo anche da noi.

Tanto che potrebbe essere il pollo fritto la "next big thing", il prossimo fast food di successo. O magari un ibrido tra i due, come il Chicken Fried Sandwich che va per la maggiore a New York: ha il vantaggio di essere fatto di carne bianca, considerata più salutare, e potrebbe dunque avvicinare consumatori che della rossa hanno deciso di fare a meno.



Poi ci sono altri accorgimenti: dal taglio al coltello, alla pressatura a mano, a tutto il mondo delle farciture, che danno valore e varietà: ma attenzione al giusto mix.

PAROLA ALLA SCIENZA... E ALLO CHEF. Pare infatti che esista "l'Hamburger perfetto". Lo ha codificato scientificamente lo chef Charles Michel al Crossmodal Research Laboratory dell'Università di Oxford. Deve fare appello a tutti e cinque i sensi, la carne deve essere spessa almeno 7 cm e avere 9 strati, con l'inserimento di ingredienti "magici" quali salsa di soia, Jàmon Serrano, Camembert e salsa Chipotle (peperoncino affumicato tipico della cucina messicana). Non va mangiato nel piatto ma addentato, e deve contenere qualche elemento croccante (come la tradizionale foglia di lattuga fresca), mentre il pomodoro deve essere spesso 1 cm.

La scienza però si scontra con il gusto italiano, che potrebbe non gradire ingredienti esotici quali salsa di soia e peperoncino affumicato nel proprio panino.

"In realtà, l'hamburger perfetto deve utilizzare una carne con la giusta percentuale di grasso – spiega Lunati – che dona tenerezza. Una carne troppo magra rischia di risultare secca".

Secondo **Enzo De Angelis**, chef executive Ham Holy Burger – "L'hamburger perfetto lo cerchiamo giorno dopo giorno migliorando la cottura sul singolo hamburger. Non abbiamo un prodotto standardizzato, ma un ingrediente artigianale lavorato da artigiani.

La perfezione è un'aspirazione cui tendiamo con una cottura personalizzata per il cliente, facendo attenzione se c'è il sole o la pioggia, se abbiamo un accompagnamento estivo o invernale. L'hamburger perfetto è la somma di tante attenzioni. Noi partiamo avvantaggiati da una grande materia prima".

Quali sono insomma i motivi di tanto

successo? "Rispetto alla griglia, che richiede una certa professionalità, l'hamburger è un prodotto più 'facile' da gestire e da cucinare. Inoltre, si è inserito perfettamente nei nuovi

stili di vita e modi di mangiare: è infatti un pasto allo stesso tempo completo, che sazia, ma anche veloce e che si può consumare ovunque" – conclude Lunati.

Le magnifiche carni che rendono l'hamburger gourmet

Un hamburger per definirsi gourmet (e proporsi con un prezzo più alto) deve avere un ingrediente fondamentale, di qualità ineccepibile: la carne appunto. Ecco alcuni "brand" che, dichiarati in menu, si prendono l'attenzione del cliente grazie al loro "nome".

CHIANINA: antica razza bovina italiana, deve il nome alla zona di allevamento: la Valdichiana. L'animale di grande taglia ha un mantello bianco porcellana. La carne è caratterizzata dalla finezza delle fibre e dalla marezzatura.

SCOTTONA: è una giovane femmina di bovino che non è mai stata gravida e di età non superiore a 16 mesi, per cui fornisce una carne molto tenera. È nota la scottona piemontese.

FASSONA PIEMONTESE: razza bovina autoctona del Piemonte profondamente legata alla tradizione contadina: era ritenuta preziosa perché in grado di fornire carne, latte e forza lavoro. Oggi la razza Piemontese è allevata nelle Province di Asti, Cuneo e Torino. Ha un'alta resa di macellazione, è tenera e magra.

ANGUS (o Aberdeen Angus): antichissima razza bovina da carne, prende il nome dalla zona della Scozia di cui è originaria. La carne è delicata e morbida, ricca di grasso di marezzatura.

WAGYU: "wa-gyū" significa "carne di manzo", e identifica varie razze bovine giapponesi, alcune selezionate geneticamente per avere carni con una elevata quantità di tessuto ricco di grassi insaturi, che tendono a distribuirsi e lasciare striature evidenti nelle masse muscolari. Il manzo di Kobe è il bovino dal manto nero della razza di Tajima, allevato nella Prefettura di Hyogo. Noto per il sapore, la tenerezza e la struttura grassa e ben marmorizzata.

BISONTE: no, non è più in via di estinzione, viene anzi allevato in USA e Canada. La sua carne è magra e leggermente dolce.



Demetra: una storia di gusto

Fondata nel 1986 da due imprenditori valtellinesi, tuttora presenti in azienda, Demetra srl produce e commercializza in tutto il mondo le proprie specialità alimentari

Una gamma di prodotti nata da una perfetta sintesi tra la tradizione gastronomica italiana e la cucina moderna che si è sviluppata e arricchita fino ad arrivare a oltre 500 innovative specialità destinate a tutti gli operatori della ristorazione moderna.

Passione, ricerca dell'eccellenza, miglioramento continuo e serietà lungo tutta la filiera, sono i valori che ogni giorno, dal primo giorno, guidano Demetra. La valorizzazione dei territori e di tutte le persone, fornitori e clienti, che collaborano con l'organizzazione aziendale, ispira da sempre il lavoro di creazione e produzione di ogni specialità.

Il cliente Demetra può affidarsi a un sistema di distribuzione moderno, coordinato da esperti funzionari commerciali e tecnici specializzati che gli garantiscono un efficiente supporto pre e post vendita.

Demetra offre oltre 500 prodotti – dall'antipasto al dessert – per sorprendenti ricette; una vasta e versatile gamma di prodotti di altissima qualità con cui creare ottime ricette.

La produzione, soggetta a fasi automatizzate che garantiscono un miglior risultato finale, prevede anche processi di lavorazione e ricettazioni artigianali che consentono di preservare il gusto unico di un prodotto genuino e casalingo.



Romolo Verga, Direttore Commerciale & Marketing di Demetra



Cosa bolle in pentola. A partire dal 1° gennaio 2015 il catalogo Demetra, si amplia di quasi 200 nuove referenze, diventando l'importatore esclusivo per l'Italia dell'azienda WIBERG per il canale Ho.re.ca. Il prestigioso marchio austriaco di riferimento nel mondo delle erbe aromatiche, delle spezie e delle miscele di spezie ha, quindi, cambiato importatore in Italia affidando la distribuzione dei propri prodotti alla nota azienda valtellinese.

Si tratta di una partnership di eccellenza, tra due marchi che da sempre pongono la qualità al centro della propria visione del mercato. I due prestigiosi marchi sono destinati in modo del tutto naturale ad integrarsi nella creazione di piatti ad alto valore aggiunto. Dal canale della ristorazione tradizionale a quello di tendenza di wine bar, pub e lounge bar, passando dalle pizzerie che intendono differenziarsi dall'offerta di massa; la ricerca dell'eccellenza viene così soddisfatta.

“Siamo di fronte a una partnership di business e di valore – dichiara Romolo Verga, Direttore Commerciale & Marketing di Demetra – che nasce dalla perfetta sintonia tra due aziende che hanno in comune l'alta qualità dei prodotti e l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze dei professionisti della ristorazione moderna”.

I numeri di Demetra

2 Le unità produttive ubicate tra Talamona e Morbegno (So)

30.000 I metri quadri occupati dagli stabilimenti

65 Gli addetti impiegati nelle due unità produttive

5.000 Le tonnellate di soli vegetali e funghi processate nell'ultimo anno

1.500.000 Le buste confezionate nel 2015

7.200 I posti pallets disponibili nell'unità logistica

70 Gli addetti commerciali sul territorio

250 I distributori serviti in Italia e all'estero

oltre 40.000 I clienti serviti dai distributori e direttamente

Solo panne italiane per un burro di alta qualità

Materie prime di eccellenza, processo di produzione all'avanguardia, controlli in tutta la filiera fanno del burro a marchio Qualitaly un prodotto ottimo sotto tutti i punti di vista



DI ELENA CONSONNI

Per la legge italiana (l. 202/1983) la denominazione “burro” senza ulteriori aggettivi è riservata “al prodotto ottenuto dalla crema ricavata dal latte di vacca e al prodotto ottenuto dal siero di latte di vacca” e non può contenere grassi diversi aggiunti.

La materia prima è la panna (o crema), che, a seconda del processo adottato, può essere di affioramento, di centrifuga o di siero. La prima caratterizza il burro prevalentemente prodotto in Italia e ricavato dalla lavorazione delle due maggiori DOP (Parmigiano Reggiano e Grana Padano); la seconda è tipica soprattutto della produzione nel Nord Europa; la terza si ottiene scremando i residui della lavorazione dei formaggi.

Il primo parametro che è possibile utilizzare per capire la qualità del burro è il colore, solitamente giallo pallido, che può variare da quasi bianco a giallo intenso. «Indicativamente – spiega Marzia Ravanelli, quality manager di Parmareggio – per quanto riguarda il prodotto naturale e nelle produzioni derivanti da latte di animali ad alimentazione fresca, è bianco d’inverno e più giallo d’estate».

MATERIE PRIME CONTROLLATE. Per il proprio burro a marchio Qualitaly, CIC ha fatto una scelta di eccellenza, optando per una panna di affioramento di origine italiana, selezionando un’azienda con un solido marchio e una tradizione di qualità riconosciuta: Parmareggio, appunto. «Il ciclo di produzione del nostro burro – prosegue – inizia con la raccolta della panna, effettuata da autobotti coibentate precedentemente lavate e sanificate tramite l’impianto di lavaggio in cip (cleaning in place) presente nel burrificio di Parmareggio. Dalle cisterne di panna in entrata allo stabilimento di Parmareggio vengono prelevati campioni



DALLA DISPENSA QUALITALY

PERCHÉ SCEGLIERE IL BURRO QUALITALY

È prodotto con panne italiane di affioramento. Si scioglie benissimo in padella, senza schizzare. Anche un piatto semplice, come la pasta al burro, viene esaltato dal gusto di questo prodotto.

rappresentativi per effettuare i controlli necessari all'accettazione. La panna viene poi raffreddata e stoccata in appositi serbatoi. Parmareggio dispone di 5 Tank in acciaio INOX della capacità complessiva di 180 tonnellate per lo stoccaggio della panna cruda». Sulla materia prima si misura l'acidità (per valutare lo stato di conservazione della panna e la qualità della materia prima), la percentuale di grasso, i caratteri organolettici (odore e colore) e la temperatura.



PROCESSO ALL'AVANGUARDIA.

La lavorazione comincia con il preriscaldamento delle panne, portate a circa 50°C con scambiatore di calore. C'è poi il lavaggio, ovvero l'ag-

giunta di acqua per abbassare l'acidità naturale della panna. A questo punto la miscela di panna e acqua viene centrifugata, pastorizzata e posta a maturazione, quindi avviene la fermentazione o burrificazione. Durante la lavorazione vengono costantemente controllati il contenuto di grasso e l'acidità delle creme. «Il burrificio di Parmareggio – sottolinea la Ravanelli - ha una potenzialità di 12.000 tonnellate/anno. Siamo stati i primi in Italia ad essere dotati di un impianto automatico di fermentazione diretta in zona burrificazione, che consente di controllare aroma e sapore del burro. Dopo la fermentazione, il burro può essere confezionato in formati diversi a seconda delle esigenze.» Per quanto riguarda il prodotto a marchio Qualitaly la scelta è ricaduta su tre formati: 250 gr, indicato per i clienti che hanno consumi molto bassi e che evitano in questo modo di tenere il panetto aperto per troppi giorni, il chilo, che va per la maggiore nella ristorazione, e le monoporzioni da 8 gr (in confezione da 125 pezzi), consumate soprattutto dagli hotel per la prima colazione.





La qualità del burro prodotto da Parmareggio è garantita da numerose certificazioni di prodotto e di processo (BRC Grado AA, IFS Higher Level, ISO 22000, Biologico, ISO 14001 e ISO 18001), oltre che da una serie di controlli sul prodotto finito. «Si tratta – spiega – di controlli microbiologici (Escherichia coli, Salmonella, Listeria monocytogenes), chimico-fisici (percentuale di grasso e umidità, presenza di contaminanti), dei corpi estranei, con un filtro sulle panne in entrata e controllo con i raggi X del prodotto finito, e controllo del peso».

PREMIATI PER L’AFFIDABILITÀ E IL SERVIZIO. Questa cura per i dettagli, insieme a un’organizzazione logistica che consente la produzione con stock settimanale e la consegna a 5 giorni dall’ordine, e alla solida storia del marchio, ha fatto sì che Parmareggio sia stato scelto da CIC per il burro con il proprio marchio. «Proponiamo ai clienti dei nostri associati due alternative per il prodotto burro – spiega Vito Galati, responsabile per i freschi di Cooperativa

Italiana Catering – quello a marchio “Qualitaly” e quello a marchio “Tavola Viva”. Il primo è quello di migliore qualità perché è prodotto a partire da panna di affioramento; il secondo con panna di centrifuga. Non è un caso se abbiamo scelto Parmareggio come nostro partner per il prodotto a marchio “Qualitaly”: prima di diventarlo è stato nostro fornitore per circa un anno. In questo periodo abbiamo modo di valutare non solo la qualità del prodotto, ma anche quella del servizio».

Per conoscere ancora meglio l’azienda e la sua organizzazione, Parmareggio è stata visitata dalla commissione acquisti del fresco di CIC, che ha valutato anche la

validità del servizio. «Per i prodotti freschi – precisa Galati – è molto importante: i nostri soci non possono stoccare quantità enormi di articoli da conservare a temperatura refrigerata nei loro magazzini, sono organizzati per tenere scorte sufficienti per una settimana. Questo implica che le consegne devono essere puntuali, per evitare rotture di stock. Parmareggio ha dimensioni e struttura tali da garantire la puntualità della consegna, capillarmente, su tutto il territorio nazionale. Inoltre è un’azienda ben conosciuta a livello nazionale, sia dal consumatore finale che dagli operatori dell’Horeca: i loro snack per la merenda dei bambini sono venduti anche nel canale bar».



Dalla Costa d'Avorio alle nostre tavole

Specialisti del Private Label e con una tradizione ultra ventennale nella lavorazione del tonno

I gruppo AIRONE (Airone Srl-Italia, Airone C.I.-Costa d'Avorio) nasce dalla scissione delle due unità di business, divisione formaggi e divisione prodotti ittici, di Nuova Castelli S.p.a.; la divisione formaggi ha mantenuto la denominazione precedente, mentre una società ad hoc è stata creata per gestire il giro d'affari legato alla trasformazione e al commercio di prodotti ittici conservati.

Lo stabilimento di proprietà è ubicato in Costa d'Avorio ad Abidjan. Da qui viene effettuato lo sbarco del tonno, la trasformazione dello stesso e infine la vendita verso Europa, Nord Africa e Nord America. La Holding di controllo, AIRONE Srl, così come uffici commerciali e magazzini, sono ubicati a Reggio Emilia (Italia).

I magazzini di Reggio Emilia, per lo stoccaggio e la distribuzione dei prodotti finiti, occupano una superficie di 12.000 mq. Ogni anno in questi magazzini transitano oltre 1.000 container di prodotti ittici conservati destinati ai mercati di tutta Europa e USA.

La AIRONE C.I. è la più grande azienda italiana a capitale privato presente in Costa d'Avorio.

L'azienda, strategicamente situata sul porto più importante per la pesca del tonno tropicale nell'oceano Atlantico, occupa una superficie di oltre 22.000 mq. per la tra-



sformazione del tonno e oltre 10.000 mq. di magazzini e celle frigo con una capacità di stoccaggio fino a 10.000 t. di tonno, impiega permanentemente circa 1000 persone e la capacità di trasformazione è pari a 23.000 Tons/anno. Per le nostre produzioni, utilizziamo esclusivamente tonni delle specie Skipjack, Yellowfin, Bigeye pescati da pescherecci omologati dalla EU.

I nostri punti di forza sono la lavorazione sul luogo di pesca "Km0", esclusivamente da pesce intero di provenienza Oceano Atlantico, l'elevato standard qualitativo, grazie a personale altamente qualificato perché trattasi di un'area con tradizione ultra ventennale nella lavorazione del tonno, oltre a grande flessibilità e adattamento alla necessità del cliente.

Lo stabilimento di Abidjan ha un sistema di gestione, per l'assicurazione qualità, certificato ISO9001: V2008. L'azienda detiene anche le certificazioni BRC e IFS, in più, un costante aggiornamento tecnologico, l'ap-

plicazione delle norme HACCP, gli audits periodici effettuati dai nostri Certificatori, clienti e da tecnici esterni altamente specializzati rappresentano un'ulteriore e definitiva prova della qualità e dell'affidabilità della produzione di AIRONE C.I.





Tutta colpa del glutine

La celiachia: una malattia venuta alla luce solo in tempi recenti che sta trasformando anche il modo di fare ristorazione



DI MARIA ELENA DIPACE IN COLLABORAZIONE CON AIC

I numeri non possono passare sotto silenzio: l'incidenza della celiachia è stimata in un soggetto ogni 100 persone.

I dati più recenti diagnosticati in Italia sono quelli forniti dalla Relazione al Parlamento del Ministero della Salute edizione 2014: al 31/12/2014 il numero dei pazienti effettivamente diagnosticati è stato di 172.197, ma la prevalenza stimata di questa patologia è appunto l'1% della popolazione italiana. Il numero teorico complessivo dei celiaci sarebbe quindi pari a 600.000 persone circa, dei quali oltre 400.000 ad oggi non è ancora consapevole di essere celiaco.

Ma cos'è effettivamente la celiachia? La celiachia è un'intolleranza permanente al glutine presente negli alimenti. Il glutine è un complesso proteico presente in alcuni cereali, quali frumento, segale, orzo, farro, spelta, grano khorasan (commercializzato

spesso come KAMUT®), triticale. Il consumo di questi cereali provoca una reazione avversa nel celiaco dovuta all'introduzione del glutine con il cibo all'interno dell'organismo. L'intolleranza al glutine genera infatti gravi danni alla mucosa intestinale quali l'atrofia dei villi intestinali, quei ripiegamenti della parete intestinale a forma di piccole dita, che consentono di aumentare la superficie assorbente dei nutrienti presenti nei cibi.

Dalla celiachia non si guarisce, tuttavia l'adozione di una dieta senza glutine fa regredire disturbi e sintomatologia.

Ma cosa vuol dire oggi, nel terzo millennio, essere celiaco? Quali differenze rispetto a una manciata di anni fa?

Bastano poche considerazioni per comprendere come, in maniera sottile e subdola, la celiachia abbia pervaso la vita di moltissime persone in

tutto il mondo. Strana cosa in fondo la celiachia... Per anni praticamente sconosciuta, poi finalmente piano piano portata a galla e oggi purtroppo in grandissima espansione. Ma torniamo alla domanda iniziale.

Essere celiaco, oggi, vuol dire non aver praticamente più problemi con i pasti consumati in ambito domestico perché la quantità di alimenti che è possibile trovare oggi sul mercato è veramente grande e, fortunatamente, i prodotti hanno un gusto migliore rispetto ai primi tempi. Ma le cose cambiano quando si va fuori, perché mangiare fuori casa può essere ancora problematico.

IL PROGETTO ALIMENTAZIONE FUORI CASA. Ad esclusione delle mense delle strutture scolastiche e ospedaliere e delle strutture pubbliche, che, dal 2005, anno di pubblicazione della legge n. 123, devono



CUOR DI PELATO.
INSIEME PER TOCCARE LE STELLE.



CIRIO
1856

Alta Cucina

AL SERVIZIO DEL TUO TALENTO

cirioaltacucina.it

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

IN CUCINA

garantire per legge il pasto senza glutine al celiaco, la ristorazione fuori casa resta la parte più problematica della vita del celiaco.

Con l'obiettivo di creare una rete di esercizi ristorativi/ricettivi (ristoranti, pizzerie, alberghi, bar ecc.) informati sulla celiachia e in grado di offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci, l'AIC (L'Associazione Italiana Celiachia) ha sviluppato dal 2000 un progetto specifico dedicato alla ristorazione: Alimentazione Fuori Casa AIC (AFC).

Ad oggi, i locali del Network AFC sono quasi 4000 distribuiti su tutta la penisola: ristoranti, pizzerie, hotel, bar, gelaterie, Bed&Breakfast, agriturismi, villaggi turistici, laboratori artigianali, ma anche barche a vela, navi da crociera e distributori automatici. I locali che aderiscono al network per l'Alimentazione Fuori Casa dell'AIC devono seguire un preciso percorso di accesso. Innanzitutto, l'esercizio deve partecipare a un corso base di formazione sulla celiachia e sulla cu-

cina senza glutine organizzato localmente dalle AIC regionali. Il corso comprende una parte teorica e una parte pratica.

La parte teorica, oltre a celiachia e dieta senza glutine, illustra gli specifici requisiti tecnici (regole e procedure) da applicare nella preparazione di pasti senza glutine con la finalità di garantire la sicurezza del pasto per il celiaco.

La parte pratica del corso, invece, illustra le caratteristiche tecnologiche dei prodotti base senza glutine, come farine e pasta. Le AIC regionali offrono anche consulenza agli esercizi aderenti al progetto: un completamento formativo che avviene tramite successivi incontri presso l'esercizio. L'AIC aiuta il locale, ad esempio, nella definizione del menù, nell'identificare le modalità di stoccaggio e le aree di preparazione dei pasti gluten free, oltre a offrire disponibilità costante per tutta la durata dell'adesione del locale al progetto.

Una volta che l'esercizio è pronto

per aderire ufficialmente al progetto, firma un protocollo d'intesa, in cui si impegna a rispettare i requisiti definiti dall'AIC.

L'elenco dei locali aderenti al progetto AFC viene pubblicato nella Guida per l'Alimentazione Fuori Casa, distribuita a tutti i soci AIC, come allegato a Celiachia Notizie e sul sito web di AIC dove viene aggiornato in tempo reale. Ad ogni punto vendita aderente viene consegnata ogni anno una vetrofania con l'indicazione dell'anno corrente che deve essere esposta nella vetrina del locale.

L'esercente che desidera far parte del network AIC può inviare una mail, allegando l'apposito modulo compilato con i dati della propria struttura, alla segreteria dell'AIC locale di competenza. Per scaricare il modulo e per visionare i recapiti delle segreterie delle sedi locali AIC, visitare il sito: www.celiachia.it, inoltre, è stata recentemente diffusa anche una app per smartphone, scaricabile gratuitamente dal sito.



Bayernland: da oltre 40 anni a fianco del consumatore

Tra le novità di spicco del 2016 per il gruppo lattiero-caseario, il lancio della mozzarella senza lattosio Valfiorita e l'ampliamento del centro logistico nel Quadrante Europa di Verona

Costante impegno nel soddisfare le richieste dei consumatori e utilizzo di latte di prima qualità. Sono questi alcuni punti cardine di Bayernland, azienda di Norimberga ma con sede italiana a Vipiteno (Bz), specializzata da oltre 40 anni nella produzione e distribuzione di formaggi sia semi-stagionati che freschi, panna da cucina, yogurt e latte.

Leader oggi nel panorama lattiero-caseario a livello europeo, Bayernland vanta processi produttivi all'avanguardia e una filiera altamente tecnologica che consente di mantenere inalterate tutte le caratteristiche del latte.

Ottimizzare i processi aziendali per rendere sempre più sicuro tutto il sistema di produzione è un motivo di orgoglio per Bayernland, che garantisce tutta la filiera del latte: dall'alimentazione delle mucche alla mungitura, dalla lavorazione del latte a tutte le fasi di produzione, stoccaggio e distribuzione. Una filiera fortemente integrata creata per garantire elevati livelli di sicurezza, qualità e affidabilità.

I prodotti proposti dall'azienda bavarese sono il risultato della pluriennale competenza nel settore lattiero-caseario e di un'innovazione tecnologica moderna, alla ricerca di livelli sempre più alti di qualità e di sicurezza. Affinché la freschezza arrivi intatta sulle ta-



vole dei consumatori italiani, tutte le referenze sono lavorate per preservare il gusto originale del latte di qualità appena munto. Bayernland negli anni ha realizzato una filiera distributiva efficiente e celere. Il centro logistico nel Quadrante Europa di Verona, che verrà ampliato entro il 2017 con una nuova

struttura più grande, è uno snodo commerciale di prim'ordine che consente di soddisfare le richieste di clienti da tutta Italia. Ancorata alla tradizione, da cui trae ispirazione, l'azienda guarda costantemente al futuro, soprattutto all'evoluzione di gusti, mode e consumi.

SENZA LATTOSIO, LA MOZZARELLA AD ALTA DIGERIBILITÀ

Dopo il successo dei formaggi a fette senza lattosio Emmentaler, Edamer e Tilsiter, Bayernland lancia la Mozzarella Valfiorita senza lattosio nei formati da 100 e 400 g. Più digeribile e ideale per gli intolleranti perché **contiene meno dello 0,1% di lattosio**, la nuova referenza Bayernland è un'ottima soluzione per chi non vuole rinunciare al gusto e alla qualità di una mozzarella, e goderne tutta la bontà senza sentirsi appesantiti. La nuova mozzarella senza lattosio Bayernland racchiude tutta la qualità e la bontà del formaggio fresco a pasta filata, pensato per chi non vuole rinunciare ai piaceri della buona tavola, ritrovando gusti che non assaporava da tempo.



Partner a 360°

SV S.r.l. è una giovane e dinamica società che ha costruito la sua flessibilità sull'esperienza ventennale delle persone che la compongono nel settore del noleggio di veicoli refrigerati

A quasi quattro anni dalla nostra nascita, abbiamo voluto fare una stima dei risultati ottenuti e siamo rimasti piacevolmente sorpresi di quanto fino qui realizzato. Il risultato finanziario per l'anno 2015, seppur con un utile netto veramente contenuto (90.000 euro) ha visto un incremento del fatturato del 70% rispetto all'anno precedente. Questo ci ha portati alla decisione di aumentare il capitale della nostra società a 3.000.000,00 di euro per conferirci una struttura finanziaria più solida e soprattutto per dimostrare al mercato la totale fiducia di tutti i soci nel futuro dell'azienda.

Oggi le nostre filiali sono dirette e gestite da responsabili dell'azienda che hanno quote nella società. Soci dipendenti, con compiti e mansioni dirigenziali, responsabilizzati e attenti ad indirizzare qualsiasi decisione nel bene e nell'interesse comune. Le nostre filiali sono affiancate da officine qualificate, dotate di attrezzature avanzate per la soluzione immediata a tutti i problemi tecnici dei nostri veicoli. Un

team dotato delle giuste competenze in materia e disponibile 7 giorni su 7 e 24 ore su 24. Il nostro parco mezzi prevede oramai un folto numero di veicoli con svariate tipologie di allestimenti isothermici. Dagli standard con omologazione FNA per il trasporto a norma dei freschi, agli FRC per i surgelati, per poi passare ai più complessi sistemi RRC per il trasporto esclusivo di gelati e prodotti di pasticceria surgelata. Ogni singola richiesta viene esaminata, analizzata e realizzata seguendo le tecniche più innovative e più funzionali. Gli optional servono a dare il giusto comfort a chi sul veicolo passa la maggior parte del tempo lavorativo.

Spesso si tende a sottovalutare un aspetto importante del noleggio e cioè il numero di macchine che ogni cliente deve avere nel proprio piazzale. Noi del noleggio consigliamo ai nostri clienti di tenere nel proprio parco un minimo di mezzi necessari per i periodi di minor lavoro. Questo perché quando il lavoro fisiologicamente aumenta, noi siamo lì pronti a intervenire per mettere a disposizione mezzi aggiuntivi da



utilizzare esclusivamente in quei determinati periodi. Questo significa per le aziende avere un notevole risparmio sui costi aziendali e contare su un partner sempre pronto a intervenire in caso di necessità.

La nostra risposta è sempre stata e sempre sarà immediata, volta alla soluzione ottimale dei problemi, pronti ad intervenire ad ogni semplice o complessa richiesta, sicuri che la differenza in un una selva di noleggiatori o pseudo tali deve essere fatta dal servizio che si offre. Il servizio significa risolvere in tempo reale tutte le problematiche che quotidianamente si verificano, significa farsi trovare pronti in ogni situazione, significa rendersi disponibili e mettersi a disposizione del cliente ovunque e comunque. Servizio per noi significa far dimenticare alle aziende qualsiasi problematica inerente al trasporto.

In questo periodo congiunturale economico abbiamo deciso di condividere con i nostri clienti i rischi del mercato che ancora non appare stabilizzato. Proponiamo alle aziende contratti di noleggio personalizzati, possibilità di cambiare, durante tutta la durata del contratto, la tipologia di veicolo noleggiato e persino la possibilità di recedere dal contratto senza ap-





plicare nessuna penale in caso di comprovata perdita di lavoro. Questo arricchisce ancor più l'elenco dei numerosi servizi dedicati al cliente, ma soprattutto ci rende partecipi e partner a 360 gradi.

Altro aspetto che merita particolare attenzione è sicuramente la sinistrosità stradale. Molto spesso sottovalutata o mal rendicontata dalle aziende risulta invece essere una delle voci alla quale prestare la giusta attenzione. Assicurazione RC, furto, incendio, kasco, sono oramai necessarie per poter lavorare con massima serenità. Noi li proponiamo comprese nel canone di noleggio, inoltre solleviamo i clienti da tutte le incombenze amministrative e burocratiche relative ai sinistri. Proponiamo inoltre soluzioni innovative per limitare gli incidenti con torto come l'installazione di sensori di parcheggio e proponiamo una formazione agli autisti indirizzata alla giusta utilizzazione del veicolo. Ultima novità di quest'anno è quella di proporre agli autisti più diligenti dei premi per la loro ammirabile condotta.

Questi sono gli ultimi accorgimenti che abbiamo voluto aggiungere alla già numerosa lista dei nostri servizi. Nel nostro lavoro dobbiamo mirare ad essere completi, a mettere a dispo-

sizione dei nostri clienti la nostra professionalità, studiando e analizzando sempre nuove e avveniristiche soluzioni per qualsiasi tipo di problema. Questo è il nostro credo, è la nostra missione, questo è stato lo stimolo che ci ha resi quello che siamo e che grazie alla fiducia

dei nostri clienti ci ha fatto raggiungere l'obiettivo delle 500 macchine circolanti. Grazie a tutti quelli che hanno creduto in noi e a quelli che vogliono e vorranno porre fiducia in noi e nei nostri servizi. A noi è toccato, tocca e toccherà il compito di non tradire le loro aspettative.



IN DISPENSA

Gli indispensabili

Spelucchino

Flessuolo

Boucher

Da macellaio stretto

Da macellaio

Da polpa

Coltella

Trinciante leggero

Coltella a lama alveolare

Coltella a sega

Acciaino

Per pelare e tornire frutta e verdura

Per togliere i filetti ai pesci piatti

Per disossare la carne

Per lavorazione carne

Per affettare la carne

Per affettare grosse pezzature di carne

Per tagliare carne cotta e affettati

Per tagliare e tritare gli alimenti

Per tagliare salmone affumicato e prosciutto

Per pane, canapè, limoni, pomodori

Per affilare coltelli

*Sono i coltelli,
che uno chef maneggia
per ore ogni giorno.*

*Devono essere taglienti,
ma sicuri, maneggevoli
e ben bilanciati*

Affilati

alleati

DI ELENA CONSONNI

Se c'è una cosa che uno chef non presterebbe a nessun costo sono i suoi coltelli: i ferri (affilati) del mestiere. Sono i compagni di tante ore in cucina e vanno scelti in funzione del tipo di utilizzo e dei materiali con cui vengono realizzati, ma vanno anche

“sentiti addosso”, come un paio di scarpe.

«La dotazione minima di una cucina professionale – spiega Andrea Künzi, Presidente di KÜNZI, distributore per l'Italia dei prodotti a marchio Victorinox – è composta da almeno uno spelucchino curvo e uno retto per

la pulizia delle verdure, da un pela patate, da due o tre coltelli da cucina o trincianti, un coltello da disosso e almeno un modello francese (utilizzati per la lavorazione della carne), uno per sfilettare il pesce, uno per il pane e per i formaggi. La scelta di un prodotto di qualità come Victori-

nox, rappresenta non un costo, ma un investimento che permette agli chef di lavorare meglio risparmiando tempo e diminuendo gli scarti e gli sprechi». Uno dei punti di forza della coltelleria Victorinox sono quelli con lama seghettata: nella seghettatura il mix tra ampiezza e altezza del dente permette un taglio perfetto, senza strappare.

Il materiale di elezione per le lame è l'acciaio: la mescola e la tempra sono fondamentali per ottenere una lama di qualità, facile da affilare e capace di mantenere un'ottima capacità di taglio nel tempo. Da un punto di vista di costruzione i coltelli possono essere forgiati o tranciati. «Per i primi – racconta – si utilizza un pezzo unico di acciaio a cui vengono applicate delle guancette in resina acetilica; per i secondi (composti da due parti, la lama e il manico) il materiale più comunemente utilizzato è l'acciaio inossidabile al cromo, molibdeno e vanadio, mentre per i manici si utilizzano mix di materiali plastici. La manicatura non deve stancare la mano, deve essere antiscivolo e resistente all'abrasione».



Oltre all'efficacia da un punto di vista tecnico i coltelli professionali devono rispettare requisiti di sicurezza sia alimentare che per gli operatori. «Tutti i materiali utilizzati per i prodotti Victorinox – precisa



Künzi – sono sterilizzabili, resistenti alla corrosione e alle elevate temperature e conformi alle norme vigenti in tema di igiene e sicurezza alimentare.

L'utilizzo del Fibrox rende il manico confortevole e antiscivolo. Inoltre avere le lame lucide permette di individuare in maniera più semplice lo sporco e di far scivolare più facilmente la lama. Non ci devono essere altre parti taglienti oltre la lama».

UN'ARTE DA CHEF. «Da come taglia e maneggia un coltello si capisce se uno chef è davvero un bravo professionista, il taglio è una tecnica che va appresa. Il rapporto tra un cuoco che si rispetti e i suoi coltelli è quasi maniacale. Io non presterei mai i miei: potrebbero essere usati male, perdere il filo...». Queste poche parole di Roberto Carcangiu, presidente APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani), fanno capire più di mille spiegazioni quanto continuo questi strumenti nel lavoro di un cuoco e quanta attenzione deve essere dedicata alla loro scelta.

«Il tipo di coltello – spiega – va scel-

INTERVISTA

La fucina dei coltelli

Si chiama Michele Massaro, è di Maniago (Pn), il paese dei coltelli. Nel 2015 ha deciso di riaprire l'ultimo maglio ancora funzionante del paese, l'Antica Forgia Lenarduzzi-MASSARO, dove lavora da solo trasformando il suo hobby della forgiatura artigianale dei coltelli, in un lavoro a tempo pieno. E gli chef sono i suoi principali clienti. «Su cento coltelli che escono dalle mie mani – racconta – uno va a un collezionista, un altro a un appassionato di cucina e gli altri 98 ai professionisti della ristorazione». Chi meglio di lui può raccontare come nasce un coltello a loro dedicato?

Che materiali sceglie per i suoi coltelli?

L'acciaio al carbonio, che oggi non viene più usato a livello industriale perché può arrugginire, in compenso taglia meglio ed essendo morbido è il più facile da affilare in cucina. I miei coltelli sono fatti per essere molati sulla pietra in cucina o da me, in forgia: la lama è particolare, se viene affidata a chi non la conosce può essere rovinata. Ogni fase della

produzione è artigianale: mediamente realizzo un coltello al giorno, su ordinazione; in un mese tra 20 e 30.

Che caratteristiche deve aver un coltello da chef?

Deve essere funzionale. I miei maestri coltellinai sono gli chef: mi confronto con loro e creo il coltello che desiderano. La lama deve essere sottile, tagliente e rigida, per una migliore sensibilità della mano e precisione del taglio. Poi è importante il peso: il coltello da mezzo colpo, per porzionare i tranci di carne deve essere pesante, ma una lama per sfilettare o affettare deve essere molto leggera.

Come sono i rapporti con gli chef "divi", a volte accusati di essere un po' capricciosi?

Tra i miei clienti ci sono diversi stellati e i rapporti con loro sono ottimi, con alcuni persino di amicizia. Credo riconoscano la mia professionalità, come io la loro. Lo chef è molto sensibile alla qualità e all'artigianalità del prodotto, forse perché lui stesso è un artigiano.



Foto: Thomas Chiaranda



Foto: Thomas Chiaranda

to in funzione dell'utilizzo. Quanto ai materiali, il rispetto delle norme igienico-sanitarie è un prerequisito. Le lame devono essere in acciaio con mescole non troppo dure, per poter essere affilati in cucina. Ci si taglia quando i coltelli non tagliano: per preservare il filo è importante anche la manutenzione, in particolare l'affilatura e il lavaggio. L'aumento della temperatura della lama ne comporta la modifica, quindi va evitata la lavastoviglie e l'affilatura, se affidata ad esterni, deve essere fatta con la

mola ad acqua, con il giusto angolo di molatura.

Anche il manico ha la sua importanza. «Meglio che non sia lucido, né liscio: quando si lavora si hanno sempre le mani umide o addirittura unte. Scanalature e zigrinature favoriscono la presa.

L'impugnatura deve essere senza spigoli e maneggevole: si taglia per ore, non si può correre il rischio di avere delle vesciche».

E a giovani chef, Carcangiu spiega di non spaventarsi per la differenza

di prezzo. «A mio avviso – conclude – mediamente uno strumento di qualità costa il 50-70% in più di uno scarso, ma la sua durata è eterna, inoltre la resa è decisamente superiore e ci vuole poco per recuperare l'investimento iniziale. Per cominciare, un giovane con 200-300 euro può crearsi il suo primo set di coltelli di livello dignitoso, consiglieri però di evitare quelli già composti proposti dalle aziende: meglio scegliere uno per uno gli strumenti che gli servono e che sente meglio in mano».

Non solo lame

In una cucina che si rispetti non possono mancare tanti altri attrezzi, che in gergo tecnico vengono definiti minuteria: pela patate, scavino parisienne, riga limoni, tira zeste, pinza stile chirurgo, termometro a sonda e poi mestoli, cucchiari e forchettoni. «Anche in questo caso – spiega Carcangiu – l'acciaio è il materiale migliore, siliconato se si usano pentole antiaderenti. Questi attrezzi spesso non sono personali, ma della casa. Chi, come me, è della vecchia scuola, però, non può rinunciare alla propria dotazione personale, anche di questi strumenti».

Per chi si occupa di pasticceria, infine, non possono mancare le spatole. «Per valutarne la qualità – spiega Künzi – bisogna provare a fletterle. Quelle di Victorinox flettono nella parte centrale e non in quella vicina al manico, tornando sempre alla forma originaria. Altri strumenti importanti sono quelli per il decoro e buoni coltelli per affettare il pane».





Semi

NE FACCIAMO DI COTTE E DI CRUDE

Le gamme refrigerate al servizio della ristorazione



Il Pastorizzato al NATURALE



Il Pastorizzato INSAPORITO



Il Parzialmente cotto al NATURALE

McCain Alimentari (Italia) s.r.l. - Food Service

Via G. Zanchi, 20 - 24126 Bergamo (BG) - T. +39 035 45.26.111

infofoodservice@mccain.it - www.mccainfoodservice.it

PER MAGGIORI INFORMAZIONI E CONSULENZA

Contatta il nostro Manager dedicato, sempre a tua disposizione, al numero **+39 035 4526138**



IN DISPENSA



GARBO: LA PASSIONE PER LA BUONA CUCINA

Attiva da oltre vent'anni, Garbo è leader nella produzione di prodotti pastellati e panati, confezionati nel rispetto della miglior tradizione culinaria italiana. La Garbo offre una vastissima gamma di prodotti che, seppur inquadrati in una produzione industriale (si arriva alla ragguardevole cifra di 150.000 "pezzi" al giorno), sono in gran parte lavorati a mano.

Preparati in diversi formati, seguendo le ricette più appropriate per soddisfare i gusti di tutti, i panati e i pastellati realizzati per CIC da Garbo sono sottoposti a un controllo qualità di altissimo livello. GARBO offre agli operatori della ristorazione prodotti di qualità in linea con la tradizione gastronomica italiana e con l'evoluzione dei gusti alimentari. Diversi i prodotti Garbo a marchio Qualitaly che Cic offre in assortimento: Fiori di zucca in pastella (750g), Suppli di riso al ragù congelato, Olive Ascolane, Mozzarelline panate semicatering, Suppli di riso al pomodoro, Arancini di riso bianchi con al cuore ragù e mozzarella filante, Tris di verdure in pastella.



GIAS: IL MEDITERRANEO A TAVOLA

Gusto, bontà e freschezza del prodotto appena colto: questi sono i principi cui da sempre si ispira la filosofia della Gias. Governando direttamente il sistema di coltivazione delle produzioni agricole, l'azienda ha il controllo totale di tutta la filiera.

La Gias vanta in portafoglio una vasta gamma di prodotti, dai vegetali grigliati ai vegetali naturali, dai legumi ai cereali pronta cottura. Tutto ciò con l'obiettivo di soddisfare le più diverse esigenze delle aziende che come CIC si rivolgono a loro per relizzare i loro prodotti a marchio.

Cooperativa Italiana Catering si è rivolta alla Gias per realizzare prodotti davvero eccezionali sia nella resa che nel gusto. In assortimento: Peperoni a Falde Grigliati Surgelati (1kg), Melanzane a Fette Grigliate (1kg), Zucchine a fette grigliate (1kg), Peperoni interi grigliati (1kg).

Metodo Rigamonti

È il marchio d'eccellenza per la "Bresaola della Valtellina IGP" al primo posto tra gli specialisti del settore

Rigamonti è oggi leader mondiale nella produzione di bresaola ed è membro del Consorzio per la tutela della «Bresaola Della Valtellina IGP». Più di un secolo di attività, una superficie produttiva di oltre 55.000 mq nella provincia di Sondrio, un totale di quasi 200 dipendenti e circa 10.000 bresaole prodotte al giorno fanno di Rigamonti l'azienda al primo posto tra gli specialisti di settore, con oltre 103 milioni di euro di fatturato.

La società nasce nel 1913 da un laboratorio artigianale con annessa macelleria, nel centro storico di Sondrio, in cui il titolare Francesco Rigamonti preparava, secondo i segreti di un'arte tutta valtellinese, il più antico simbolo della valle: la bresaola. Alimento nobile e sano, magro, ipocalorico, dall'alto contenuto proteico e fonte di potassio e vitamine, la bresaola è, infatti, un prodotto antichissimo di cui il salumificio Rigamonti è depositario e maestro della tradizionale lavorazione. Frutto dell'esperienza tramandata di generazione in generazione, il "metodo Rigamonti" si fonda da sempre sulla scelta

delle migliori carni bovine, sulla selezione, in tutto il mondo, di spezie di primissima qualità e su un lento e sapiente processo di stagionatura. Il risultato è la produzione di uno dei salumi più magri, con una percentuale di grassi intorno al 4%, per questo un prodotto rientrante a pieno diritto nel regime alimentare degli sportivi e soprattutto adatto a tutte le età. Il marchio Rigamonti alimenta ancora oggi la sua grandissima passione con il successo che quotidianamente riscuote presso i clienti, gli stessi che da anni lo scelgono ogni giorno perché trasmette fiducia e certezza – come spiega Claudio Palladi, Amministratore Delegato Rigamonti – La bresaola Rigamonti, infatti, si è affermata nel tempo come

uno dei prodotti più moderni e di "culto" della cucina internazionale, grazie a un'azienda che, pionieristicamente, ha industrializzato un prodotto locale, facendo di Rigamonti uno dei marchi più noti al consumatore del comparto salumeria in Italia.

Con una gamma di prodotti a marchio Rigamonti composta per oltre il 60% da Bresaola della Valtellina IGP, oggi l'obiettivo dell'azienda è duplice: rafforzare il suo ruolo di leader di mercato nella produzione di bresaola di elevata qualità e ampliare la distribuzione delle altre referenze a marchio proprio, con uno sguardo sempre attento a processi e metodi della tradizione che da oltre 100 anni caratterizzano il brand.



Le seppie migliori? A marchio “Il Gelo”

Selezione del partner, qualità del prodotto e sicurezza alimentare:
i plus delle seppie scelte da CIC

DI ELENA CONSONNI

La seppia è uno tra i prodotti ittici più amati dai consumatori finali e, di conseguenza, dai ristoratori. La sua particolare versatilità le consente di trovare impiego in numerose ricette della tradizione italiana, dall'antipasto, all'insalata mista. Per questo non poteva mancare nell'assortimento de “Il Gelo”, il brand nell'ambito del sottosegretario, che contraddistingue i prodotti a marchio privato di Cooperativa Italiana Catering.

La scelta dei nostri partner è dettata da parametri quali: capacità di fare selezione a monte della filiera; elevata programmazione delle forniture; dotazione di moderne tecnologie di produzione; Top quality in termini di igiene e di sicurezza nei luoghi di lavorazione della materia prima. Una buona conoscenza dei fornitori locali consente di avvalersi, per ogni specie e origine ittica, del produttore migliore. «Per le nostre seppie atlantiche e indiane, infatti – racconta Stefano Del Vecchio, responsabile settore ittico e gelo per CIC – abbiamo scelto di

attingere dai canali d'approvvigionamento che meglio garantiscono continuità qualitativa e costanza di reperibilità della materia prima.

La seppia atlantica a marchio “Il Gelo”, (nome scientifico *sepia officinalis* - zona di pesca Fao 27), provenendo dai mari freddi, si presenta con uno spessore maggiore di altre specie, e una consistenza della carne più morbida e tenera. Per questi motivi è la specie più simile alla seppia del mediterraneo. La materia prima viene acquistata direttamente nella zona d'origine, ma la lavorazione avviene in territorio nazionale. Questo ci permette di realizzare e proporre un prodotto che rispetta appieno i parametri della tradizione gastronomica nazionale: qualità, prodotto naturale, maggiore resa in cucina, sapore più gustoso al palato. Molteplici sono le varianti di lavorazione realizzabili, dando corso ad una produzione più “artigianale”, che meglio incontra le esigenze di un mercato in continua evoluzione. La seppia indiana a marchio “Il Gelo”, (nome scientifico *sepia pharaonis* -

zona di pesca Fao 51) viene acquistata e prodotta direttamente nei paesi d'origine. In costante contatto col fornitore, la Cooperativa realizza un checking periodico sulla qualità della materia prima e sull'efficienza degli stabilimenti di lavorazione. La produzione avviene utilizzando le tecniche e i macchinari più all'avanguardia, che consentono di ottimizzare i tempi di produzione, di preservare la qualità della materia prima, e di ottenere



Stefano Del Vecchio



The best tuna quality,
from african sea into your tasty plates.



Cooperativa
Italiana Catering

www.coopitcatering.com



www.airone-seafood.com

un prodotto naturale in assenza di additivi chimici.

La nostra seppia Indiana si presenta bianca, con una forma regolare e tondeggiante, e una tipica conformità che la rende idonea a diversi utilizzi in cucina, in totale sicurezza e gusto. Oltre alla varietà, anche la lavorazione gioca un ruolo determinante nella qualità del prodotto finito. Le seppie "Il Gelo" immediatamente dopo la cattura già a bordo nave vengono immerse in acqua, ghiaccio e acido citrico: in questo modo il prodotto viene sbiancato, e si mantiene fresco fino al successivo processo di surgelazione, che avviene mediante il passaggio della seppia in un tunnel di raffreddamento a -40° . A tale temperatura si parla di "congelamento rapido": si formano molti cristalli di piccole dimensioni, (nucleazione), che non danneggiano le cellule del prodotto. Ed è proprio la trasformazione dell'acqua in cristalli di ghiaccio che blocca l'azione eventuale dei microorganismi nocivi.

Quindi, una volta scongelata, la seppia, conserva la propria tessitura e i propri liquidi intracellulari. In questo



I plus delle seppie "Il Gelo"

- Accurata selezione della materia prima
- Elevati standard qualitativi
- Continuità di fornitura



modo si preservano le caratteristiche organolettiche ed estetiche del prodotto, si ottiene una surgelazione più uniforme, in conformità alle esigenze di una domanda di mercato in continua crescita. Controlli periodici e uno staff qualificato garantiscono qualità della filiera, dalla materia prima fino al prodotto finito. Professionalità, moderne tecniche di produzione, qualità nella ricerca dei propri partner e analisi dell'esigenze di mercato, sono espresse e rappresentate dal nostro marchio "Il Gelo".

ATTENZIONE ALLA CONSERVAZIONE. Ogni seppia viene surgelata singolarmente, (I.Q.F. Individual-Quick-Freezing): il freddo, quindi, penetra rapidamente, in quanto colpisce il prodotto singolarmente. Il confezionamento avviene insaccando il prodotto e richiudendolo in cartoni da 10 chili. Le confezioni vengono stoccate a $-18/-21^{\circ}\text{C}$ e spedite in container refrigerati via mare, senza che la catena del freddo venga

interrotta. Tra la documentazione che accompagna il prodotto, ci sono le schede tecniche, che descrivono nel dettaglio il processo di trasformazione e lavorazione. Ogni confezione riporta in etichetta il nome scientifico che identifica la specie, la zona di pesca, il codice che individua il produttore e tutti i dati per la tracciabilità. «I formati che proponiamo – sottolinea Del Vecchio – sono ottimali per i ristoratori, tanto più che essendo surgelate una ad una, il ristoratore può prelevare ogni volta il quantitativo di prodotto desiderato, evitando sprechi e ottimizzando l'utilizzo. E' ovvio però che l'utilizzatore deve stare attento a non interrompere la catena del freddo, altrimenti rischia che quello che nasce come prodotto surgelato singolarmente diventi un monoblocco».

Anche il ristoratore, quindi, ha un ruolo importante, e non solo ai fornelli, nel far sì che la qualità delle seppie "Il Gelo" arrivi inalterata fino al piatto del proprio cliente.



Selezioniamo per voi le carni migliori dall'Italia e dal mondo

*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

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

LOMBARDIA



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



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

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.R.L.
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

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



SIQR S.P.A.
35010 Limena (Pd)
Tel. 049 504360
www.siquircatering.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





Mai andare sopra le righe

Il campione del mondo Ettore Diana spiega ai giovani i suoi 'ingredienti' per avere successo dietro al banco bar: qualità, istinto e professionalità

DI PIETRO CINTI

Il cocktail si beve dapprima con gli occhi, ma non ci si può fermare all'apparenza. Il miscelato deve essere equilibrato e buono anche al gusto. Soprattutto di questi tempi i clienti che si avvicinano al mondo del cocktail vogliono un'esperienza appagante per tutti i sensi ed è priorità per tutti i barman di dare il massimo, rispettando le tecniche e dando fondo alla loro creatività, senza andare mai sopra le righe". Ettore Diana, vincitore del World Cocktail Championship tenutosi a Pechino nel 2012, illustra in modo sintetico il suo pensiero e il suo approccio a questo

mondo, frutto di un'esperienza durata oltre 35 anni dietro ai banconi di locali prestigiosi in tutt'Europa. Nato in Campania, vissuto per decenni in veneto, questo maestro della miscelazione made in Italy, vive ancora una grande passione per il suo lavoro, che declina in un personale percorso di ricerca di materie prime, ingredienti e accostamenti, facendo tesoro di quanto imparato finora. Ma un vero maestro sa che occorre spendersi affinché tanti giovani allievi possano fare tesoro della sua esperienza: per questo motivo Diana alterna alla sua attività di barman quella di insegnan-

BIBLIOGRAFIA

Nato nel maggio del 1955 a Casal di Principe, in provincia di Caserta, ma residente in Veneto dal 1973, anche se negli ultimi 40 anni ha lavorato in giro per il mondo, Ettore Diana è famoso per essersi aggiudicato ben 7 record nel Guinness dei primati, per cocktail di dimensioni ipertrofiche (l'ultimo in ordine di tempo uno Spritz da 2.200 litri realizzato nel 2012). Iscritto da circa 30 anni all'Associazione Italiana Barman, Diana ha partecipato a competizioni nazionali e internazionali.

te, attraverso progetti condotti con scuole alberghiere, per esempio un corso di 600 ore per gli allievi dell'Istituto alberghiero di Ariano Irpino (Av), ma anche mettendosi a disposizione di quanti, già barman, vedono nella sua carriera un esempio cui ispirarsi, oppure si rivolgono a lui per un consiglio, per affinare una ricetta, per imparare quel tipo di decorazione. Nato e cresciuto nell'epoca d'oro del bar, Diana ha saputo evolvere la sua figura e la sua attività, mantenendo l'impronta "classica", in termini di stile e di approccio al cliente, che l'ha contraddistinto fin dagli esordi.

Piacere per tradizione



*Tavola
Viva*



MENDEL

www.mendelspeck.com



Cooperativa
Italiana Catering

www.coopitcatering.com

IN SALA

Seguendo un suo personale percorso di studio che l'ha portato a confrontarsi con i mostri sacri del settore e con le aziende produttrici con un'offerta di prodotti dal profilo qualitativo più alto. "Oggi – prosegue – la tendenza più rilevante va verso la riduzione del contenuto di alcol di ogni cocktail, per tante ragioni. Le bombe alcoliche non sono più apprezzate dai clienti seri. Anche il mondo del bere miscelato è attento a temi come la naturalità e il wellness, quindi si diffondono ricette con infusi, erbe, fiori, proprio per soddisfare la curiosità del cliente. Certo anche questa è una moda e come tutte le mode è destinata a finire, ma di certo questi elementi salutistici si stanno radicando sempre più e difficilmente si tornerà indietro. Oggi più che mai l'evoluzione mette a disposizione del barman prodotti qualitativamente molto alti, sta al barman trovare una sintesi tra tutte queste influenze possibili, aprendo la sua curiosità a 360 gradi per poi condensare il tutto in un bicchiere".

Si parla tanto di cucina a km 0 e di localismo per le materie prime che finiscono in tavola. Anche per il mondo dei cocktail questo fenomeno è rilevante?

Ci sono colleghi che ragionano in questo modo, ma secondo il mio parere il localismo è limitante per il barman e il suo processo creativo. Ritengo che chi sceglie di lavorare in questo ambito possa attingere da numerosi ingredienti provenienti da tutto il mondo e questa è una fortuna perché non c'è limite alla fantasia degli operatori. Rimanere confinati in un ristretto ambito geografico è controproducente: pensiamo al barman che lavora in un resort sulle Alpi, usando solo materie prime locali, rischia di dover limitare il suo raggio d'azione.

Parliamo dei suoi cocktail a base birra, soprattutto in un momento nel quale la bevanda con la schiuma sta vivendo un'espansione senza precedenti in Italia...



Esse Emme

INGREDIENTI

3 cl Wodka Dry
1 cl Liquore alla Pesca
2,5 cl Parfait Amour
0,5 cl Blue Curacao
2 cl Panna liquida
4 gocce di fragola Naturera
Vaporizzare su tutto
Blue Curacao
Decorare con un gabbiano
estratto da una buccia
di melone

Ho imparato a miscelare con la birra durante un mio periodo di lavoro in Inghilterra negli anni '80. In Gran Bretagna la birra miscelata è una bevanda comune, un po' come da noi l'uso del vino nelle nostre preparazioni tradizionali. Ritengo che la 'bionda' sia un ottimo prodotto per la preparazione di cocktail: permette di giocare con la fantasia e realizzare ricette insolite ma molto apprezzate dai clienti, soprattutto durante il periodo estivo.

In che modo si svolge il suo percorso creativo? Il barman ideale è più tecnico o istintivo?

Tutte e due le cose, l'istinto è importante, soprattutto quando ti trovi di fronte un cliente e in pochi secondi devi preparare qualcosa per lui che lo faccia sentire speciale. La nostra professione è tanto studio e applicazione. Occorre conoscere a fondo i prodotti e le loro reazioni, a questo punto si può lasciare andare la fantasia e usare anche in modo creativo ingredienti che, altrimenti, difficilmente sarebbero entrati in una ricetta. Una cortecchia amaricante, oppure, come è accaduto

a un mio cocktail con il quale ho vinto le selezioni nazionali che mi hanno aperto la strada per il mondiale l'anno successivo, ho realizzato un drink impiegando una gelatina di mele che normalmente si abbina ai formaggi. Accostamento inconsueto ma perfettamente bilanciato che ha stupito i giudici senza effetti speciali inutili, ma con un gusto veramente equilibrato.

Lei spesso dà consigli ai suoi colleghi più giovani e insegna anche all'alberghiero. Che ne pensa delle nuove generazioni di barman?

Ci sono ragazzi intraprendenti, che amano il loro lavoro. Se devo dare un consiglio, vedo che oggi manca un po' di umiltà e di stile. Non bastano i baffetti a manubrio, i tatuaggi sugli avambracci e il gilet a fare un buon barman. Questa moda hipster passerà come sono passate tutte le altre prima: padroneggiare la tecnica e avere stile significa essere in una dimensione senza tempo e sapere passare oltre le mode, creandosi un'identità personale e duratura.

Well Alimentare: qualità, servizio e partnership distributive

Sono queste le parole d'ordine dell'Azienda specializzata nella produzione di brodi granulari e basi culinarie

Un'offerta di prodotti tanto ampia da soddisfare ogni esigenza della clientela; un'attività di costante ricerca che rappresenta, fin dalla nascita dell'azienda, il cuore della sua mission; una spiccata specializzazione nello sviluppo e produzione di brodi granulari, basi culinarie e insaporitori. Ecco i tre pilastri alla base della filosofia di Well Alimentare, una delle aziende più performanti del suo settore e probabilmente la più specializzata in Italia in quest'ambito di produzione e che negli ultimi anni ha continuato a registrare un trend positivo di sviluppo. Tutto ha avuto inizio nel 1967, quando Well Alimentare, nata dall'intuizione del chimico Antonio Valenti, era un centro di ricerca e consulenza specializzato nello studio di prodotti per l'industria. Già dagli anni 70, però, l'attenzione si concentrò, in particolare, su alcuni prodotti che stavano vivendo un grande sviluppo: i preparati per brodo e condimento. Da qui la nascita del Brodo Granulare Well che, dopo l'ingresso dei figli in Azienda e la crescita dell'esperienza e della produzione "su misura", divenne il centro dell'attività aziendale. Oggi l'Azienda, che mantiene il suo core business nella ricerca e consulenza alla grande industria alimentare con la produzione di sistemi aromatici personalizzati, ha sviluppato specifiche linee di prodotto dedicate ai Canali Horeca e Retail, a marchio proprio e a marchio di terzi, come ad esempio le due referenze di Brodi Granulari, alla carne e alle verdure, sviluppate a *Marchio Quality* per la Cooperativa Italiana Catering (CIC).

Negli ultimi anni, particolari soddisfazioni sono arrivate dal Canale Horeca, dove Well è riuscita ad esprimere al meglio tutto il suo know how di ricerca e di cinquant'anni di esperienza. Per la messa a punto delle referenze dedicate alla ristorazione, Well si avvale anche della consulenza di chef professionisti grazie ai quali è stato possibile comprendere meglio le esigenze degli operatori e le nuove tendenze del mer-



cato. Da queste attenzioni, nel 2013 è nato il progetto *Chef to Chef*: una linea di preparati per brodo, basi culinarie e insaporitori di nuova concezione, senza glutine, senza lattosio, senza aromi e coloranti artificiali, senza conservanti e senza grassi idrogenati, dedicata alla ristorazione e completata a metà 2015 con il lancio delle due referenze biologiche, alla carne e alle verdure.

Una *Linea Premium* di prodotti la cui punta di diamante è *Well Granulare N°7 Manzo*, un preparato per brodo e condimento con l'8% di estratto di carne di primissima qualità e un pizzico di zafferano, che va oltre il concetto di "brodo" tradizionale, per proporsi come insaporitore universale, da usarsi, oltre che per

preparare eccellenti brodi, in ogni preparazione al posto del sale, prima o durante la cottura. A rendere unica la linea *Chef to Chef* sono gli ingredienti di primissima qualità, la loro sapiente e ricercata combinazione e una innovativa tecnologia produttiva a basse temperature che ha permesso di sostituire gli aromi artificiali con gli aromi naturali (succhi ed estratti) ed ottenere così un prodotto dal profilo aromatico più naturale, armonioso e meno aggressivo.

Il progetto *Chef to Chef* è anche il risultato di un'importante strategia di marketing. La qualità dei prodotti doveva essere percepita immediatamente: per questo Well ha deciso di "vestire" le referenze d'argento, colore insolito per la categoria ma distintivo e riconosciuto come tecnico e di valore. In più, si è deciso di puntare sulla semplicità ed il minimalismo: ogni referenza è caratterizzata da un solo colore, un numero e un facile nome che richiama l'ingrediente principale. Un esempio: il brodo di verdure della linea *Chef To Chef* ha un front verde e si chiama *Well Granulare N°2 Verdure*; colori e nomi aiutano la memoria.

Per quanto riguarda le politiche commerciali, l'Azienda raggiunge la ristorazione specializzata attraverso il Canale Ingrosso. La linea *Chef To Chef* è dedicata esclusivamente al Grossista. Ogni Distributore viene scelto con cura, in un'ottica di Partnership e di sviluppo del business legato alla categoria. Quello che Well offre ai suoi partners non è solo un assortimento completo di prodotti di altissima qualità, con ricette che sono espressione della tradizione culinaria del Bel Paese, ma anche un'Azienda che condivide un progetto e lo sostiene con formazione mirata e importanti strumenti commerciali a supporto delle vendite.



Sui Brodi c'è la tendenza a banalizzare e a sottovalutare la funzione. Noi, invece, crediamo che il preparato per condimento sia ancora molto importante in cucina, ma per essere tale deve essere buono. Se si rincorre il prezzo, si scade facilmente in qualità, perdendo di efficacia. Qualità, servizio e partnership con i grossisti, dunque, resteranno le nostre parole d'ordine anche per il futuro.

Dr. Rodolfo Valenti



Quella irresistibile voglia di dolce

Ridurre il consumo di zucchero non solo nella sua forma base ma anche quello contenuto negli alimenti dolcificati o ad alta densità calorica

di Alberto Fiorito*

Il momento del dolce, al ristorante, rappresenta, per molti, il culmine della trasgressione. Se a casa siamo facilmente indotti a rinunciare a questo piccolo peccato, quando siamo a cena fuori siamo certamente più indulgenti con noi stessi e volentieri accettiamo gli appaganti consigli della casa. Le ragioni sono certamente razionali e sono legate sostanzialmente

alla ricerca del piacere, ma ciò avviene anche nel rispetto di un atteggiamento istintuale del quale abbiamo perso traccia nella memoria ma che resta indelebile nei nostri comportamenti.

È molto probabile che, ad imitazione degli animali, i primi ominidi fossero spinti a scegliere gli alimenti più dolci sviluppando quel primo contatto tra l'istinto e il funzio-

namento del corpo. La scelta del dolce, infatti, si riferisce a prodotti gustosi e succulenti con l'inconsapevole finalità di introdurre nell'organismo alimenti di facile trasformazione in energia. All'interno della cellula, infatti, è il glucosio che fornisce energia. Anche grassi e proteine possono essere trasformati in glucosio, ma con un procedimento più dispendioso.

L'INDUSTRIA ALIMENTARE.

Nel tempo la disponibilità di cibo è progressivamente cambiata. L'uomo ha imparato a servirsi dei grassi e delle proteine anche di origine animale la cui reperibilità è diventata progressivamente maggiore e più facile. Arrivando ai giorni nostri, di questa istintuale e quasi inevitabile voglia di dolce si è accorta l'industria alimentare

che inzeppa di zucchero o di suoi derivati più o meno naturali, gran parte dei cibi, anche quelli insospettabili. Siamo arrivati ad un consumo eccessivo di dolci al punto tale che il diabete è la patologia metabolica più diffusa. L'organizzazione mondiale della sanità ha spinto perché la quota calorica derivante dagli zuccheri semplici sia limitata al 10% quotidiano, ma già si pensa a portare questo valore al 5%.

COME ORIENTARSI. Intanto dovremmo ridurre in generale il consumo di zucchero, non solo nella sua forma base ma anche quello contenuto negli alimenti dolcificati o ad alta densità calorica come dolci in generale, succhi e

bevande zuccherate, prodotti per la colazione, ecc. Diventa molto importante imparare a leggere le etichette dove le varie componenti sono riportate in ordine quantitativo, ovvero i primi ingredienti indicati sono quelli maggiormente presenti all'interno del prodotto. Scopriremo così che anche cibi insospettabili contengono eccessive quantità di prodotti dolcificanti. Anche la scelta dello zucchero è importante. Certamente da preferire è quello più naturale possibile, idealmente di canna ma solo se lo compriamo biologico o equosolidale. Diffidiamo del fruttosio a meno che non siamo atleti e lo utilizziamo durante una competizione sportiva per ricaricare rapidamente le bat-

Anche la scelta dello zucchero è importante. Certamente da preferire è quello più naturale possibile, idealmente di canna ma solo se bio.

terie. Una fonte interessante di zuccheri, soprattutto per la produzione di dolci, è rappresentata dai malti, quello d'orzo tra tutti. Qualche cautela nei confronti del miele: è vero che è un prodotto naturale, ma il nostro corpo lo trasforma prevalentemente in fruttosio il che, in caso di consu-

mo eccessivo, non è proprio un bene. Può essere interessante conoscere ed impiegare la stevia, una pianta dalle foglie particolarmente dolci da cui si estrae un prodotto che ha un potere dolcificante circa 200 volte superiore a quello dello zucchero. Dovremmo imparare ad escludere dalla nostra alimentazione i dolcificanti chimici. È vero che sono privi di contenuto calorico, ma la scienza sta dimostrando che a lungo andare, al di là di una specifica tossicità in alcuni casi, sono probabilmente ancor più pericolosi dello zucchero semplice per ciò che riguarda l'induzione del diabete.



***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

La rivincita dei bianchi toscani

Alla riscoperta di vitigni e processi che sembravano sacrificati per sempre ma che ora lasciano spazio a bianchi più maturi e dalla precisa identità

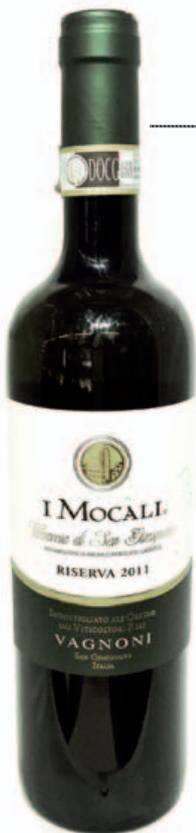
DI PIETRO CINTI

Da sempre considerati “figli di un dio minore”, rispetto ai più blasonati rossi, i vini bianchi della Toscana stanno beneficiando di un profondo ripensamento qualitativo, di un’evoluzione che sta ridefinendo i paradigmi di questa famiglia eterogenea e minoritaria.

Concetti come terroir, note minerali, passaggi in legno stanno lasciando il segno sulla produzione di bianco dalla celeberrima regione vinicola dell’I-

talia Centrale, e stanno consegnando al popolo degli appassionati prodotti più maturi, con un’identità più precisa. Un fenomeno che riguarda un po’ tutta la produzione di vini bianchi nel nostro paese, ora alla ricerca di una differenziazione qualitativa nella quale i produttori possono infondere un po’ di anima, riscoprendo vitigni e processi che sembravano sacrificati per sempre sull’altare di un gusto un po’ standardizzato, privilegiando bevibilità “easy” a corpo.

Così, alle spalle del best seller Vernaccia di San Gimignano, un po’ il simbolo del vino bianco alla toscana, così come il paese turrato e fortificato, stanno emergendo produzioni minori, ancora legate al territorio d’origine, ma che possono essere interessanti per quegli appassionati che non si arrestano di fronte alle apparenze, in particolare negli abbinamenti tradizionali con alcune pietanze di una delle cucine più note al mondo.



VERNACCIA DI SAN GIMINIANO DOCG I MOCALI

Vagnoni
www.fratellivagnoni.com

Caratteristiche

da uve 100% vernaccia di San Gimignano, affinato 11 mesi sui lieviti in barrique, ha colore giallo paglierino con riflessi dorati, al naso ha profumi intensi di frutta matura, al gusto è pieno e armonico, elegante e persistente, con note speziate

Abbinamenti

primi piatti, pesci al forno, crostacei alla griglia, carni bianche e formaggi dolci



VERNACCIA DI SAN GIMINIANO DOCG FIORE

Montenidoli
www.montenidoli.com

Caratteristiche

da uve 100% Vernaccia coltivate in regime bio certificate Icea, ha colore paglierino scarico, al naso è elegante ed etereo, al gusto ha note vellutate e minerali, è persistente

Abbinamenti

piatti delicati, pesce al vapore, salse e carni bianche

ACHENIO BOLGHERI DOC BIANCO

Campo alla Sughera
www.campoallasughera.com

Caratteristiche

da 40% uve Vermentino, 40% Sauvignon Blanc e 20% Chardonnay, fermenta in barrique e acciaio (solo Vermentino raccolto tardivamente) e affina 6 mesi in bottiglia. Ha sentori balsamici e tostati, al palato mostra alcol temperato da un'acidità di sottofondo.

Abbinamenti

primi piatti, ravioli di pesce, formaggi caprini, carni bianche, ribollita e zuppa di pane alla toscana



FOSSO DI CORSANO COLLI DI LUNI DOC VERMENTINO SUPERIORE

Terenzuola
www.terenzuola.it

Caratteristiche

da uve 100% Vermentino, affinate in acciaio e vetro. Vino di colore giallo paglierino chiaro, molto trasparente, al naso ha note di biancospino e agrumi/pesca, in bocca è fresco, con un buon corpo e finale persistente con note di susina, mela e mandorla

Abbinamenti

formaggi freschi di capra/pecora, primi piatti lunigianesi (testaroli; panigacci)



ALIDO VALDICHIANA TOSCANA BIANCO VERGINE DOC

Masi Renzo
www.renzomasibasciano.it

Caratteristiche

da uve Trebbiano Toscano 65%, Malvasia del Chianti 5%, Chardonnay 30%, ha colore giallo paglierino, con riflessi verdi. Profumo ampio con note fruttate di mela, pera e frutti tropicali. In bocca, mediamente strutturato, fresco, morbido e ben bilanciato, con leggere sensazioni minerali nel finale

Abbinamenti

pesce, molluschi, crostacei; carni bianche, preparazioni con carni bianche (salse); formaggi a pasta fresca o di breve stagionatura, crostini con fegato, oppure con gli gnudi ricotta e spinaci, si abbinano molto bene con un bianco di acidità equilibrata e profumato



Anya Kassoff

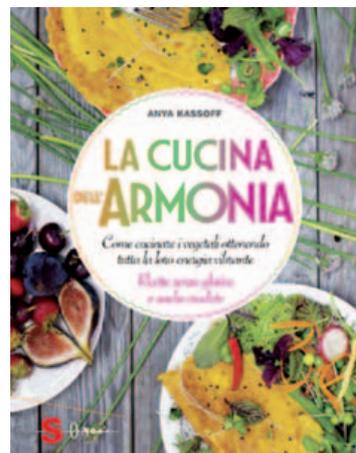
LA CUCINA DELL'ARMONIA

www.sonda.it – € 19,90

Con questo libro Anya Kassoff ci fa riscoprire frutta e verdura, legumi, cereali e semi in tutta la loro varietà, integrità e carica di energia vibrante; ci spiega come e quando cuocerli, in combinazioni di colori, sapori e consistenze.

Soprattutto ci propone le 100 migliori ricette realizzate nel corso della sua vita e attività. Dai piatti

per la colazione agli snack, dalle zuppe e dai piatti principali ai dessert, tutte senza glutine e anche nella versione crudista. Con un ampio capitolo di consigli e ricette per cucinare piatti adatti ai bambini, così belli e gustosi da suscitare la loro curiosità. Perché l'educazione al cibo sano e gustoso, pulito e creativo inizia già dalla prima infanzia.



Silvia Baracchi

ROSSO DI GUSTO. PASSIONI IN CUCINA

www.trentaeditore.it – € 25,00

Un vero manuale che parli di passione, amore e cucina! A scriverlo ci ha pensato Silvia Baracchi, una Stella Michelin e chef del Relais & Ristorante Il Falconiere, nella bella campagna toscana di Cortona, in provincia di Arezzo. Il desiderio di unire tutti gli ingredienti che rendono unica

la tavola attraverso un percorso fatto di sapore, profumo e colore... rigorosamente il rosso, simbolo dell'Amore. Un'intrigante avventura culinaria che intreccia la creatività e la maestria di una grande chef come Silvia Baracchi agli aspetti più coinvolgenti, sensuali e anche un poco "proibiti" della vita.

Gianfranco Lo Cascio

DIVENTARE GRILL MASTER

www.comunicaedizioni.it – € 25,00

È il nuovo libro dello chef Gianfranco Lo Cascio, pioniere della disciplina e oggi referente massimo in Italia. Iniziato alla griglia a nove anni per amore condiviso con i genitori, Gianfranco Lo Cascio è fondatore di BBQ4All, la più grande community italiana di cultori della cucina sul fuoco con migliaia di iscritti attivi. È Chef e Grill Master per l'Italia di Weber

Stephen, il leader mondiale del barbecue che gli ha affidato anche il coordinamento della sua Grill Academy, la scuola di cucina al barbecue ad oggi con 4 sedi in Italia. E ancora, è docente di IFSE Italian Food Style Education Culinary Institute nonché giudice del campionato europeo di barbecue. C'è da fidarsi dunque, e assolutamente da provare le 80 ricette descritte fin nei dettagli.



E tu di che Vacanza sei?

TI OFFRIAMO CIÒ CHE NOI ABBIAMO LA FORTUNA DI VIVERE OGNI GIORNO: LA VALSUGANA E IL LAGORAI!



UN'ESTATE
AL LAGO



VARIETÀ
SU 2 RUOTE



STAR BENE
ALLE TERME



DOVE I RICORDI GENUINI
PRENDONO FORMA



LAGORAI OUTDOOR



VALSUGANA
SENZA OSTACOLI



EMOZIONI
D'INVERNO



ABITARE
IN VACANZA



#livelovevalsugana

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

Qualitaly

MAGAZINE

AT PAGE 1

Meat made us smart

by Lorenzo Morelli
Chief Editor Qualitaly Magazine

What we are seeing is a real war between vegans and meat eaters. It's a repartee between factions that almost has to win a race for survival. And it is on survival that vegans fight against carnivores. It seems that meat has become the evil of all evils. And the number of those who choose to avoid it continues to grow. According to the survey presented in May 2015 by Gfk-Eurisko in collaboration with the company Tre Valli and the Association of Italian non-profit organization Vegan Network Ok, people in Italy between 18 and 64 years who for ethical reasons or health-chose this diet are almost a million and 150 thousand (3%). Our country is second only to India in the world. Vegetarians are 6%, while raw eaters and Fruitarians approaching 2%. Yet science has recently proven wrong those of veganism has made a creed. A research published in Nature highlighted the importance of meat in human development. So much so that the Time headlined

"Sorry, vegans" bringing the Nature article that eating animal protein is what has enabled him to be the man that he is. Transforming it, he writes the HuffingtonPost, not only "at the anatomical level (with faces and small teeth)" but also "a level of intelligence (developing his ability to speak)." But the fashions you know, always affect men also in terms of food. So, if the meat seems to be increasingly banned from the boards of Italian, "in this desert of numbers there is a happy island, and is called hamburger." We talk about it in this issue on page 14 in the service where we analyze the phenomenon by presenting two categories, that of fast food (in the hands of large American chains) and, gourmet burger, much appreciation to the modern customer. And there is also gluten-free, the burgers for intolerant and celiac. Still on the subject celiac disease, we bothered AIC, Italian Celiac Association, (page 22) who presented us with the "Project Power Away", a network of restorative establishments participating in a network that guarantees the possibility intolerant to gluten to find food to them also dedicated to the restaurant (and at CIC we contribute with a line of specific products for celiac). How about the fish fans? On page 34 a

very interesting service on cuttlefish. For its own brand "Il Gelo" we chose the best to have very good results in the field of food safety. And yet, we speak of butter, but also of small cutting tools. In short, ideas and insights for professionals in the Horeca channel on this number there are many. I only wish you a great reading.

AT PAGE 3

Key word: promotion promotion promotion

by Antonio Di Lorigo
Board member Cooperativa Italiana Catering

Between 2001 and 2015 the tourists in Italy increased by 50%, reaching the 53 million mark. These data presented secured by Cernobbio last March on the occasion of the Forum of Concommercio. The forecast for the 2016-18 three-year period indicate that growth of tourists from all countries (especially China and USA) on average by 3.6%. Analyzing arrivals to areas of origin, international tourism in Italy is 70% of European - leading German origin - which confirmed the first market in many regions. Apparently, however,





there is a critical issue represented by the reduction of days of stay and tourist spending, the so-called holiday “hit and run”, which means no CA- 38 billion less in revenue in the past 15 years. It is therefore clear that in this situation, Italy needs to rethink its tourism model. And the slogan is: promotion, promotion, promotion. For us to know more and better abroad, to stay longer the tourists who come to Italy, to enhance the value of our territories that have an extraordinary wealth of places, art and culture. And then there is the jewel in the hour of our tourist offer: our culinary art, one that last year during Expo Milano 2015 has seen dizzying numbers. Thanks to the Universal Exhibition, in fact, we have passed from Italy 8 million foreigners more, for a total of 59 million arrivals, which generated a cost of about 5.4 billion (Coldiretti data). The average rate was 675 Euros per person destined for a third purchase of food or meals consumed in restaurants, taverns or pizzerias. This data call us personally. We who follow our work and the quality of products we offer in-store point-trade contribute to the growth of the tourism sector. And we can obtain that only if we are able to provide our customers with raw materials of great organoleptic value. At Cooperativa Italiana Catering we have endeavored to make sure that whoever you choose can work with

your eyes closed, with the knowledge to use products that are designed for a long time just to be perfect from all points of view, versatile and useful for different types local. This is our strength, and that's why working with us is a guarantee of quality. Quality becomes critical in times like this, during which much of the tourists choose our country just to taste our cuisine and our excellence in the agri-food sector. Let's not be caught unprepared!!!

AT PAGE 6

News

Italians sitting around the table: more fruits and vegetables, less meat and eggs

The purchase of fruits (+ 5%) and fresh vegetables (+ 3%) increases, and that of meat (-6%) and eggs (-4%) collapse. Broadly stable the ones of pasta (+ 1%), while flying rice (+ 5%). This is what emerges from a Coldiretti analysis of food consumption in 2015 of the Italians that if on the whole remain virtually stable (+ 0.4%) in the composition are strongly influenced by diets, health trends, savings amended and practical needs. In 2015 - he always Coldiretti- the most extraordinary result was scored from olive oil with a + 19% of spending, while the alarmism made itself felt on purchases of household meat fell by 9% in the case of that of fresh pork covered, of 6% in the case of the bovine and 1% in the case of the chicken as well as in the case of sausages. The result is that it's down to the minimum of the beginning of the century for a major health food such as meat, which is fully part of the Mediterranean diet, to the quality to make the necessary protein contribution, secondary do calculations on the basis of ISMEA. In order to increase - continues Coldiretti - we do not only need the fruit and ta fresh consumption, but good results have scored instead dried vegetables with purchases increased in value by 5% in 2015 with a strong leap for chickpeas canned (+ 11%), but also have positive results for the lentic with 7.2% spending and above all to the mix of dried vegetables (+ 15%). In this context

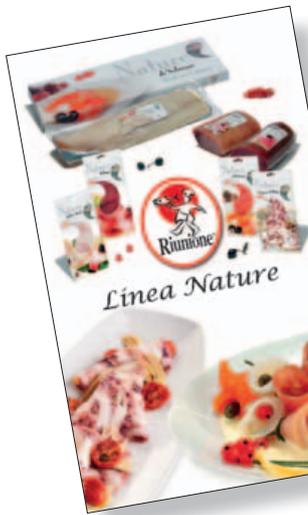
the choices of Italian reward also the practicality with the increase in 2015 the consumption of vegetables ready for use, so called fourth range, which make signal king on average a + 2% of the spe- You know, but the percentage rises to + 3% for the spinach to + 6% for carrots. In 2015 - Coldiretti points out - there was also a turning point for the wine that, after years, has seen trace of say twenty bottles in Italian markets by 2.8% super. But it is significant that on the podium of the wines that have made to record the highest increase in sales they are lines of production linked to the territory: it goes from 34.2% to uncork bottles of Passerina marchigiana to 22.2% of Valpolicella Ripasso (Veneto) to 19.9% of Pecorino (Marche / Abruzzo), according to Coldiretti processing of Infoscan Census data for the sales volume of 0.75 liter bottles. In it, still says Coldiretti, the orientation towards the quality is confirmed by the increase to 20% of the purchase of organic food products without the use of chemistry no to the consumer boom that demand the guarantee “GMO free” and more than 15 million Italians who seek products to zero distance in the markets of Campagna Amica farmers, which confirms the turning green of the Italian at the table in 2015 as effect of a strong orientation to make guided choices as well as from the price, it also attribution of healthiness and naturalness of the products. An exploit due attention to the well-being, the physical shape and health, as well as the growing intolerance of of foodstuffs. A strong upward trend in spite of the additional cost since they were last set according Coop ratio 70% of Italians are willing to pay more for a food quite natural, 65% for one that guarantees the absence of GMOs , 62% to 60% and a bio product for one without coloring.

AT PAGE 7

News

The ranges of refrigerated potatoes are coming

McCain, a world leader in the production and marketing of frozen products made from potato, presents exclusive refrigerated ranges. Easy



Nature product line is the most cost-effective solution to reduce the preparation time and ensure a better yield in the pot. Cooked to 100% without salt, additives or preservatives, the Easy Nature can be brought to the table at room temperature directly from the envelope, or prepared in a pan, steamed or baked, personalized according to the chef's imagination. Available in nine different cuts and sizes, ensuring a return of 100% on the finished product: finally 1kg purchased is equivalent to 1 kg available, with the advantage of not having any waste in the process of preparation. The vacuum preservation mode allows you to reduce the manipulations and thus the risks of contamination making the product much easier to store: just open the package to have at any time a fresh potato and genuine as the origin. The McCain refrigerated range also includes Easy Seasoned line (pasteurized potatoes and flavored in delicious recipes) and Celavita line (partially cooked potatoes, naturally). Learn more on the website dedicated to professionals of www.mc-cain-foodservice.it catering.

Not just Salmon

Riunione Industrie Alimentari is a company born in Liguria in the end of the '90s, thanks to the passion of a young team of vast experience in the food sector. The primary objective of this company is given by the continuous search for unique fish specialties, from all corners of the world, accumulated born from a raw material of superior quality. Its success is due, in addition to the choice of raw materials excellent, even the ability to propose an offer steep faithful to the trends of modern distribution and always attentive to the needs of a consumer. It's a king competent and aware. We have a rich range of products;

including the smoked Salmon is the sovereign state, in all its types and processes. Among all we find the Norwegian salmon, the best known and for its delicacy; quickly followed by the welded Scottish one, which also has a great tradition and fusion; while for the real gourmets discover the wild salmon, the cold waters directly from Canada, which thanks to his life outside of the farms can be easily recognized by its coloring ritual on and a strong flavor. Riunione offers a twenty various sizes, complete with fish specialties such as swordfish and tuna steaks to carpaccio of octopus, mullet, mullet that both of Tuna, the Codfish and a large section of marinated where we can find anchovies, sardines, seafood salads and the like.

AT PAGE 8 60 years of tradition and passion for cheese

Caseificio Longo: ready to accept the challenges of the international market, marketing and new communication

Love of tradition and the genuine taste: the one of Caseificio Longo has

a real passion for the art of cheese, which incorporates the most ancient recipes and revisited in a modern way. The unmistakable taste of high-quality cheese is guaranteed by the use of natural ingredients and the care in production, whose secrets are passed down from father to son for generations. The magic of tomini and Caseificio Longo' products, born in the beautiful setting of the valleys of the Canavese, in the north of Piedmont, known for its natural beauty, artistic and historical culinary excellence. A history of craftsmanship and excellence since 1950: the quality of Longo cheese is certified according to the strictest standards worldwide and accolades over the years are proof of the authenticity and freshness of its products that today are offered in a wide range in the four fresh and aged categories, and gourmet specialties and lactose. Thanks to modern facilities, in a quality management system and an accurate and careful logistics, the company has been able to face the challenges of distribution of a typical Piemontese product, now known and appreciated in every corner of Italy. With targeted investments and with an internal structure that the various processes makes them unique and impeccable and with special attention to the communication of the product and the needs of the domestic and international market Caseificio Longo caters to future challenges. An expanding reality, fully certified (certification BRC and IFS), established in Italy and ready to export their products abroad and to make known the good Italian cheese throughout Europe and the world.



AT PAGE 10

Qi Soci

Our strength is the specialization

Knowledge of its territory requirements coupled with a widespread and efficient service make the Hielo Srl one of the most dynamic organizations in the field of food distribution.

by Maria Elena Dipace

The Hielo Srl is a company located in Taviano (Le) that comes from the experience acquired over the years in the field of food distribution and grows adapting to customer needs. "We believe in personally choose the fruits of the earth and sea to do to better serve our customers - explains Francesco Gatto, owner of the company with his brother Silvio - We are an example of a fully integrated company with the territory of origin, capable of enhancing local culture and tastes by presenting them to the global market through the most modern and innovative technologies. Dynamism and flexibility characterize our organizational size and structure: we are always ready to meet the demands of the most demanding customers. All this, combined with the expertise, allows us to offer an excellent value for money".

When was the company established and how it evolved over time?



Our company was founded in 1998 as EUROGEL SAS. In 2007 became HIELO SRL. We specialize in all dining in all its sectors; our customers are bars, bakeries, pizzerias, banquet facilities, etc.

How is the company structured in terms of organization and under the logistics?

The structure makes use of 8 agents covering the whole province of Lecce, equipped with handheld for fast transmission of orders in real time. In addition, we are equipped with the means of our property for delivery.

What are the services and the benefits you offer your customers?

Delivery service in the day or at most within 24 hours of ordering, the advantage of proposing an assortment to 360 ° at the expense of many of our competitors who offer more limited.

You have recently launched the new adventure of the cash and carry.

Why this choice? To whom you address with this service?

The decision stems from a specific market need, or has a point wholesale dedicated to food and addressed to the catering sector since the closest is about 70 km from our area. A store very useful especially to those exercises that prefer to choose for themselves the assortment, or have a size such as to render superfluous the agent passage.

When did you become part of the Cooperativa Italiana catering?

It's been almost 10 years since we entered the CIC. For us, the Cooperative is an important commercial reference, gives us power in acquisition alone will not be able to manage. But above all, the advantage is sharing with colleagues the idea of independence by the big brands by creating a branded line CIC makes us autonomous and more appealing to our end customers. Now we distribute nearly 80% of brand products.

What are the strategies in place for the foreseeable future?

First of all, to know well our Cash & Carry to all operators. Moreover, we are planning to divide the work of commercial agents categories: bar / pastry shops, pizzerias / brasserie, restaurants, taverns, reception rooms in order to make it even more useful and effective and the use of a distribution company like ours.

AT PAGE 12

Qi Soci

Formasal Porte Aperte. A success!

Second biennial edition of the event, which was held in mid-February at the company headquarters in Viterbo. Three days dedicated to innovative ideas for catering

Porte Aperte was a real dynamic exposure in and for the whole company path that offered a fundamental moment of mutual understanding between customers and suppliers, "begins Roberto Zanobi, Formasal member of the board of directors. "Issues of great topical, important were traded for the sector's future, just with the idea of not only propose but especially to help our clients in making strategic decisions for their businesses". "The path - adds the commercial responsible Claudio Zanobi - was conceived as a kind of gastronomic experience that departed from pasta dishes, pizza and fried, went to the second floor with salami, cheese and beer and then go back downstairs with meat, fish, vegetables, wines and desserts, and end, approaching the exit, with good coffee . Our customers had the opportunity to attend to the preparations, taste the products and evaluate the equipment directly at the time of their use, also the presence of all the sales agents, allow customers to have a contemporary commercial support at hand. "The exhibition hosted in fact dozens of vendors both food both professional equipment. The, among which we can mention Rational, Valko, Cupiello, Agritec-

lag, Bonduelle, Agugiario & Figna, Demeter, Baladin, Falesco ... a testimony of the high quality of the products that were presented. There were also big names of Italian restaurants. "We held a frying course with Massimiliano Mascia starred chef of the restaurant San Domenico in Imola proposing a typical carnival sweet and a tasty appetizer with fried egg, specialties of his restaurant. Another appointment was with the experienced chef of gluten Marcello Ferrarini: After a theoretical introduction lesson on the subject proposed two firsts and two seconds. It is also necessary to mention the welcome return of the master pastry chef Maurizio Di Mario in collaboration with Rational", explains Roberto Zanobi. The courses were open to all customers and completely free; besides those mentioned there was also the course that opened the way for all the others: packaging and vacuum cooking techniques in collaboration with Valko, demonstrating how the main theme was innovation in catering.

This second edition of Porte Aperte Formasal ended recently. How was the budget compared to the previous edition?

"Very positive, we can be satisfied. We had twice the influx compared to 2014, despite the rainy days that have accompanied us for all

three days, but fortunately our customers have found a hospitable and proactive environment. We have had very good feedback from both customers and suppliers. The first edition, which took place two years ago, had undoubtedly enriched mind there and has a wealth of experience that we may improve the event and the results have been very positive. Since then, we have expanded the super surface on which the event took place in all of our cash and carry, while maintaining the dedicated area where he had done two years earlier. This allowed us to fully exploit the potential of the companies present and give the opportunity to our customers to move without traffic jams and crowds during the whole of the eight hours of opening during the three days, a loud benefit of cognitive results that were the first target we set ourselves.

What has surprised you positively?

It was very rewarding to see a great response from our customers from the early hours of the event opening. This has put us in the conditions to live in a calm and gave the opportunity for us and our partners present to work fine for all three days.

What do you think differentiates your event than others of the same type?

Our event is very special because, thanks to the great completeness of the range of items we have for the world-trade, is not limited to simple tastings or illustrations, but is characterized by the presence of continuous demonstrations in which product quality is enhanced by the use of innovative equipment. Ours is indeed one of the very few companies on the national scene that provides the world horeca everything it needs in a very specific and professional way from the initial equipment and finishing at fresh fish with about twenty thousand highly professional references. This allows us to do the "Porte Aperte" a unique event in which many customers are so involved and interested to be present several times in all three days to eager to know and understand how to improve their performance.

Is it an experience to be able to then repeat in 2 years? "Surely! We plan to continue to improve and expand more this event that is giving us enormous satisfaction; we believe it is the best way to instill confidence in our customers about what is Formasal and products that uses".

AT PAGE 14

Hamburger, happy island in the universe of meat

It's a type that is appreciated because it accords well with the new styles of consumption. As long as you know how to communicate quality and safety based ingredient.

by Anna Muzio

It looks like meat is bad for our health. Just clicking in Google "red meat" among the first results, instead of finding manufacturers and distributors, sites that depict health appear. Even if, reading better, the consumer is not demonized, rather it emphasizes the presence of precious items such as protein, vitamin B12 and iron, but you should not eat more than once / twice a week. The caution, however, amplified by press and TV, has been implemented by the public who reacted by cutting consumption. Last November, a result alarm launched by WHO,



World Health Organization, the health damage caused by red and processed meats, IRI has detected a decrease of 16 million euro in sales in the large-scale distribution in just one week. And in 2015 household purchases fell by 9% for fresh pork, 6% for the beef and 1% for chicken and meats, recording one of the historic lows since the beginning of the century, according to Coldiretti. Yet, in this desert of numbers there is a happy island, and is called hamburgers. Which now we can be divided into two categories, the fast food, in the hands of large American chains (see box), and the so-called "gourmet." It is more interesting, because it provides the higher margins and is particularly appreciated by the modernist no customer, increasingly attentive to the quality and origin of food. "I do not like the *gourmet* definition, we say that we started early, in 2011, to propose a good burger - explains Clelia Martino, Development Manager Sebeto Group, owner of the trademarks Rossopomodoro, Anema & Cozze, Rossosapone and Ham Holy Burger and last arrived dedicated to chicken, chicken Coq Nice. What is the recipe for success Holy (now with eight rooms in Italy and one in London)? "First of all about the meat, we were the first to use a Slow Food Presidium, the meat Fassona Piedmont La Granda Sergio Capaldo. It means that we know about that meat around the breeding location and animal nutrition. A quality we insure to the customer. And the word of mouth of those who have tasted it is proof of our message. It's a way, in short, to identify the product and provide its quality assurance. Then there are the fresh not frozen potatoes, selected in Abruzzo, and 50 types of beer". But also the link with local products, another large diktat of these years, works: "In every city we propose a hamburger with a typical ingredient of the place and a local craft beer". We never miss the gluten-free products: for intolerance, celiac disease, those who follow fashion. And the vegetarian, because in a group of friends going out to dinner, increasingly there are those who do not eat meat, and, although in the minority, influences the choice of the room. It is a chameleon-like product in short this burger, perfectly in line with the new consumption and lifestyles.



THE POWER OF BRAND. Under Canadian company Technomic research, the burgers are eaten at the restaurant more by men than by women (48% versus 35%), and the characteristics considered most important are the quality and taste of the meat, followed by the value for money, the quality of the filling and finally the bread.

The quality is transmitted in different ways, "it is important to the certification and origin, the name. There's a whole 'meat marketing' that it is important to emerge from the market, because the customer requires the caterer continuity and consistent quality, allowing you to create an ongoing relationship and him loyal. The trend today is this: you eat less meat, but is looking for quality products" - confirms Luca Lunati, which a few months ago came into the CIC as a reference buyer for the meat industry, after a long working experience in Marr. Then there are other measures: from the cutting knife, the hand-pressing, to the world of fillings, that give value and variety: but beware of the right mix.

WORD TO THE SCIENCE ... AND THE CHEF. It appears that there is "the perfect hamburger." It codified scientifically chef Michel Char-les Crossmodal Research Laboratory at the University of Oxford. It must appeal to all five senses, the meat must be at least 7 cm thick and have 9 layers, with the inclusion of ingredients "magic" such as soy sauce, Jamon Serrano, Camembert and Chipotle Sauce (typical smoked spicy peppers of the row of Mexican cuisine). It should not be eaten in the dish but snapped, and must contain some crunchy element (such as the traditional fresh leaf lettuce), while the tomato must be often 1 cm.

Science, however, clashes with the Italian taste, which might not like exotic ingredients such as soy sauce and smoked chili in the sandwich. "In fact, the perfect burger must use a meat with the right fat percentage - explains Lunati - giving tenderness. A too lean meat is likely to result dry". According to Enzo De Angelis, chef resections executive Ham Holy Burger - "The perfect hamburger we seek him day after day improving cooking on single hamburger. We do not have a standardized product but a homemade ingredient worked by artisans.

Perfection is an aspiration that we seek individualized for each patient with a kitchenette for the customer, making attention if it's sunny or rainy, if we have a summer or winter accompaniment. The perfect hamburger is the sum of so much attention. We start with an advantage of a large raw material". What are in fact the reasons for this success? "Compared to the grid, which requires a certain professionalism, the burger is a 'easy product' to manage and to cook. Moreover, it fits perfectly in the new lifestyles and ways of eating: it is a complete meal at the same time, that satisfies, but also fast and that you can consume anywhere" - concludes Lunati.

BOX
THE OPINION OF THE BUYER
All Italian

CIC offers its hamburgers brand. Features? "Exclusively Italian and a 15% fat content of meat origin at least" - explains Lunati. Are four references: 100, 110, 150 and 180 grams.

BOX
In fast food business, foreign chains are conquering Italy.
Is the symbol of the fast food chains

ready to invade Italy? That's how it seems. Last year saw the debut a "big shot" of US restaurants: Domino's, which opened quietly, in an area of Milan, his first local. It proposes an American pizza, not particularly attractive for our palates but that focuses on new technologies in local and fast service.

In the end of the traditional burgers, bastion of fast food, Burger King is preparing to give McDonald's s thanks to an impressive expansion plan, which it will bring to the opening of 300 new rooms by 2020 (today there are 144 against 530 McDonald's). Not only franchise (model kept the entrance in 1999 in Italy), but also under direct management: they are 60% of the 33 openings planned for 2016.

Meat fast food, however, is not to say just burgers. Kentucky Fried Chicken has arrived in Rome in 2014 and today it has six locals and a tested product, a classic that is experiencing a revival among consumers in the States (favored by the "best print" of white meat than red), and that seems destined to a good success also by us.

So much so that it could be the fried chicken the "next big thing", the next fast food success.

Or maybe a hybrid of the two, as the Fried Chicken Sandwich which is the most popular in New York, has the advantage of being made of white meat, considered more healthy, and could therefore bring consumers the red decided to do without.

BOX

The magnificent meats, which make the gourmet burger

A hamburger to be defined gourmet (and present itself with a higher price) must have a key ingredient, of impeccable quality: the meat indeed. Here are some "brand" that declared in the menu, you take the customer experience attention thanks to their "name."

CHIANINA: ancient Italian cattle breed, takes its name from farming area: the Val di Chiana. The animal of great size has white coat porcelain. The meat is characterized by the fineness of the fibers and the curl.

SCOTTONA: is a young female cow that has never been pregnant and aged 16mesi, so it provides a very tender meat. The Piedmontese scottone is the most famous.

FASSONA PIEMONTESE:

autochthonous breed of Piedmont deeply linked to rural tradition: it was considered valuable because it can provide meat, milk and work force. Today the Piemontese breed is bred in the provinces of Asti, Cuneo and Turin. It has a high dressing percentage, is tender and lean.

ANGUS: (or Aberdeen Angus): ancient breed of cattle meat, named after the area of Scotland where the term originates. The meat is delicate and soft, rich in fat marbling.

WAGYU: "wa-gyu" means "beef" and identifies various beef and breeds them Japanese, some genetically selected for meat with a high amount of tissue rich in unsaturated fats, which tend to distribute and leave noticeable streaks in muscle mass. The Kobe beef is the bovine wine from the black mantle of the Tajima breed, bred in Hyogo Prefecture. Known for its taste, tenderness and fat structure and well marbled.

BISON: no, it is no longer endangered, is indeed bred in the USA and Canada. Its meat is lean and slightly sweet.

AT PAGE 17

Demetra: a story of taste

Founded in 1986 by two entrepreneurs from Valtellina, still present in the company, Demetra srl produces and markets all over the world its own food specialties.

A range of products created by a perfect synthesis between the Italian gastronomic tradition and the modern kitchen that has developed and enriched up to over 500 innovative specialties for all of the modern catering industry. Passion, excellence, continuous improvement and reliability throughout the supply chain, are the values that every day, from the first day, driving Demetra. The enhancement of the territories and of all people, suppliers and customers, who work with the organization, has always inspired the work of creation and production of each specialty. The customer of Demetra can

rely on a modern distribution system, coordinated by experienced commercial and technical officials specialized in efficiency the guarantees that the pre and post sales support.

Demetra offers more than 500 products - from appetizer to dessert - for amazing recipes; a wide and versatile range of high quality products with which to create amazing recipes.

The production, subject to automated steps that ensure a better end result, also provides processes and craft recipes that preserve the unique taste of a stylish, traditional product.

What's cooking in the pot. From January 1st 2015 the catalog Demetra, is expanded by almost 200 new references, becoming the exclusive importer for Italy of the company WIBERG for Ho.re.ca. Channel The prestigious Austrian brand of reference in the world of herbs, spices and spice mixtures, therefore, has changed importer in Italy entrusting the distribution of their products to well-known company Valtellina. This is an excellent partnership between two brands that have always put quality at the center of his vision of the market. The two brands are designed in a natural way to integrate into the creation of high-value dishes. The channel of traditional catering to the trendy wine bars, pubs and lounge bars, pizzerias wishing to differentiate themselves from passing by the offer of mass; the pursuit of excellence is so satisfied.

"We are facing a business and valuable partnerships - says Romolo Verga, Director of Sales & Marketing of Demetra - that comes from the perfect harmony between two companies that share the high quality of products and target to satisfy the needs of the modern catering professionals".



THE DEMETRA'S NUMBERS

2 The production units that are located between Talamona and Morbegno (So)
The 30,000 square meters occupied by factories
The 65 employees working in two production units
5,000 Tons of only vegetables and processed mushrooms in the last year
1,500,000 envelopes packaged in 2015
The pallets 7,200 places available in the unit logistics
The 70 sales agents in the territory
250 Distributors served in Italy and abroad
more than 40,000 customers served by the distributors and directly

AT PAGE 18

Only Italian creams for a high quality butter

Raw materials of excellence, advanced production process, controls throughout the supply chain make the brand butter Qualitaly a great product from all points of view

by Elena Consonni

Under Italian law (1.202/1983) the designation "butter" without further adjectives is reserved "to the cream product derived from cow's milk and the product obtained from cows whey and cannot contain other fats added.

The raw material is the cream, which, depending on the process used can be of surfacing, centrifuge or serum. The first characterizes the predominantly butter tea produced in Italy and proceeds from the processing of two major PDO (Parmigiano Reggiano and Grana Padano); the second is especially typical of production in Northern Europe; the third is obtained by skimming residues of cheese processing.

The first parameter that you can use to understand the quality of butter is the color, usually pale yellow, which can vary from white to deep yellow. "Usually - explains Marzia Ravanelli, quality Parmareggio manager - regard the natural product and productions derived from milk of fresh feed animals, is white in winter and yellow in summer."



RAW MATERIALS CONTROLLED.

For their own brand butter Qualitaly, CIC has made a choice of excellence, by opting for a surfacing cream of Italian origin, selecting a company with a strong brand and a recognized tradition of quality: Parmareggio, in fact. "The production cycle of our butter - she continues - begins with the collection of cream, made from insulated tankers previously washed and sanitized using the washing plant in CIP (cleaning in place) in the butter factory Parmareggio. From the tanks of incoming cream to the establishment of Parmareggio we are picked representative samples to carry out the necessary checks acceptance. The cream is then cooled and stored in special tanks. Parmareggio has 5. Tank of stainless steel with a total capacity of 180 tons for the storage of raw cream". The raw material gets an acidity control (to assess the state of conservation of the cream and the quality of the raw material), the percentage of fat, organoleptic characteristics (smell and color) and the temperature.

ADVANCED PROCESS. The processing begins with the preheating of the cream, brought to about 50 °C with a heat exchanger. There is then the washing, which consists in the addition of water to lower the natural acidity of the cream. At this point the cream and water mixture is centrifuged, pasteurized and placed in maturation, then the fermentation or churning. During processing they are constantly checked the fat content and acidity of the creams. "The butter factory Parmareggio - underlines Ravanelli - has a capacity of 12,000 tons / year. We were the first in Italy to be equipped with an automatic system of direct fermentation in churning area, which allows you to control flavor and butter flavor. After fermentation, the butter may be packaged in different

formats depending on the needs. "As for the branded product Qualitaly the choice fell on three sizes: 250 g, suitable for

clients who have very low power consumption and avoiding in this allows to keep the dough open for too many days, the pound, which is the most popular in restaurants, and portions of 8 g (in packs of 125 pieces), especially consumed by hotels for breakfast. Parmareggio butter quality is guaranteed by numerous certifications of product and process (BRC Grade AA, IFS Higher Level, ISO 22000, Organic, ISO 14001 and ISO 18001), as well as a series of checks on the finished product. "It is - explains - of microbiological controls (Escherichia coli, Salmonella, Listeria monocytogenes), physical-chemical (fat percentage and humidity, presence of contaminants), foreign bodies, with a filter on the creams inlet and control with rays X of the finished product, and weight control. "

REWARDED FOR THEIR RELIABILITY AND THE SERVICE.

This attention to detail, along with logistic organization that allows the production with weekly stocks and deliveries to 5 days from the order, and the solid brand story, meant that Parmareggio has been selected by CIC for butter with its own brand. "We propose to the clients of our members two alternatives for butter product - explains Vito Galati, responsible for fresh Italian Cooperative Catering - the brands 'Qualitaly' and 'Tavola Viva'. The first is of better quality because it is produced from outcrop cream; the second with centrifugal cream. It is not by chance that we chose Parmareggio as our partner for the product brand "Qualitaly" before becoming has been our supplier for about a year. During this time we have no way to evaluate not only the quality of the product, but also the service".

To know even better the company and his organization, Parmareggio was visited by the commission of fresh purchases of CIC, which also assessed the validity of the service. "For fresh products - precise Galati - is very important: our members

cannot store large amounts of items at refrigerated temperature in their warehouses, they are organized to keep supplies for a week. This means that deliveries must be on time, to avoid stock-outs. Parmareggio has size and structure that ensure timely delivery, widely, throughout the national territory. It is also well-known at national level, both from the end consumers and the Horeca trade: their snacks for children's snacks are also sold in the bar channel".

BOX FROM THE PANTRY QUALITY

Why choose the butter quality
It is produced with Italian outcrop creams. It dissolves well in the pan, without splashing. Even a simple dish like pasta with butter, is enhanced by the taste of this product.

AT PAGE 21 From Ivory Coast to our tables

Private Label specialists with a twenty-year-old tradition in the tuna processing.

Heron The AIRONE Group (Airone Srl-Italy, Airone C.I.-Ivory Coast) was born from the split of the two business units, cheese division and division seafood products, of New Castle S.p.A. .; the division cheese has retained its previous name, while a specific company was created to manage the turnover linked to processing and trade in preserved fish products. The establishment of property is located in Côte d'Ivoire in Abidjan. From here it is made of tuna landings, the transformation of the same and its sale to Europe, North Africa and North America. The control Holding, AIRONE Srl, as well as commercial warehouses and us are located in Reggio Emilia (Italy). The warehouses of Reggio Emilia, for the storage and distribution of finished products, covers an area of 12,000 square meters. Every year in these warehouses transit over 1,000 containers of preserved fish products destined for markets in Europe and USA. The AIRONE C.I. It is the largest privately held Italian company present in Ivory Coast.

The company is strategically located on the most important port for tropical tuna in the Atlantic Ocean; it occupies an area of over 22,000 square meters for the transformation between tuna and over 10,000 square meters of warehouses and cold storage with a storage capacity of up to 10,000 t. tuna, permanently employs about 1,000 people and processing capacity amounts to 23,000 Tons / year. For our production, we use only tuna species Skipjack, Yellow, Bigeye caught by fishing vessels as endorsed by the EU. Our strengths are working on the place of fishing "Km0", exclusively from whole fish from the Atlantic Ocean, the high quality standard, thanks to highly qualified staff because regarding an area with over twenty years of tradition in the tuna processing, as well as great flexibility and adaptation to customer needs.

The plant in Abidjan has a management system for quality assurance, certified ISO9001: V2008. The company also holds certain captions BRC and IFS, in addition, constant technological upgrading, the application of the HACCP standards, periodic audits performed by our certifiers, customers and highly specialized external technicians; represent a further and definitive proof of the quality and reliability of the production of AIRONE C.I.

AT PAGE 22 It's all gluten's fault

Celiac disease: a disease came to light only in recent times that is transforming the way we do also catering

by Maria Elena Dipace in collaboration with AIC

Numbers cannot be ignored: the incidence of celiac disease is estimated to be a subject for every 100 people. The most recent data diagnosed in Italy are those provided by the Report to Parliament by the Ministry of Health Edition 2014: to 31/12 in 2014 the number of actual diagnosed patients was 172,197, but the estimated prevalence of this disease is just the 1% of the Italian population. The theoretical total number of celiac would be equal to about 600,000 people, of whom over

400,000 to date is not yet aware of being celiac. But what is actually the celiac disease? Celiac disease is a permanent intolerance to gluten present in food. Gluten is a protein complex present in some cereals, such as wheat, rye, barley, spelled, spelled, Khorasan wheat (often marketed as KAMUT®), triticale. The consumption of these grains causes an adverse reaction in celiac due to the introduction of gluten with food in the body. The intolerance to gluten, this creates serious damage to the intestinal mucosa such as villous atrophy, those folds of the intestinal wall in the shape of little fingers, which allow increasing the absorbent surface of the nutrients found in food. From celiac disease there is not a cure, but the adoption of a gluten-free diet reverses disorders and symptoms. But what does it mean today, in the third millennium, to be celiac? What are the differences comparing to a handful of years ago? Just a few considerations to understand how, in a subtle and insidious, celiac disease have pervaded the lives of many people around the world. Strange thing at the bottom of celiac disease ... For years virtually unknown, then finally slowly brought to the surface and today unfortunately in big expansion. Let's go back to the original question. To be celiac, today, it means not having practically any problems with meals consumed at home because the amount of food that you can find on the market



today is really big and, fortunately, the products have a better taste than the first time. But things change when you go out, because eating out can still be problematic.

PROJECT ALIMENTATION AWAY FROM HOME. With the exception of the canteens of schools and hospitals and public facilities, which, since 2005, the year of publication of the law n. 123, must ensure by law the celiac gluten meal, catering outside the home remains the most problematic part of the life of celiac. With the aim of creating a network of restorative exercises / receptive (restaurants, pizzerias, hotels, bars etc.) Informed about celiac disease and can offer a suitable service to the needs of celiac foodstuffs, the AIC (Italian Celiac Association) has developed since 2000 a specific project dedicated to catering: Food Away AIC (AFC).

To date, the premises of the AFC Network are almost 4000 distributed throughout the peninsula: restaurants, pizzerias, hotels, bars, pubs, B & B, cottages, holiday parks, craft season laboratories, but also sailboats, cruise ships and distributors automatic. Local participating in the network of Food Away AIC must follow a precise access path. First, the exercise must attend a basic training course on celiac disease and the gluten-free cooking organized local-mind by regional AIC. The course includes a theoretical part and a practical part. The theoretical part, in addition to celiac disease and gluten-free diet, set out the specific technical requirements (rules and procedures) to be applied in the preparation of gluten-free meals for the purpose of ensuring the safety of food for celiac. The practical part of the course, however, illustrates the technological characteristics of the basic gluten-free products, such as flour and pasta. Regional AIC also offer advice to establishments participating in the project: a training completion that takes place through successive meetings at the exercise. AIC helps the local, for example, in the menu definition, identifying methods of storage and preparation areas of gluten free meals, as well as providing continuous availability for the entire duration of the local accession to the project. Once the exercise is ready to



officially join the project, signing a Memorandum of Understanding, in which it undertakes to comply with the requirements defined by the AIC. The list of local adherents to the AFC project is published in the Guide for Food Away, distributed to all members of AIC, as an attachment to Celiac News and on the AIC website which is updated in real time. For each store fitting is delivered each year a sticker with the indication of the current year should be shown in the local shop window. The operator you want to be part of the AIC network can send an email, attaching the appropriate form filled with the data of its own structure, the local AIC secretariat of competence. To download the form and to view the contact details of the secretariats of the local AIC offices: www.celiachia.it. It was also recently spread a smartphone app, a free download from the site.

AT PAGE 25

Bayernland: for over 40 years to the left of the consumer

Among the novelties of the 2016 outstanding for the dairy group, the launch of the lactose-free mozzarella Valfiorita and the expansion of the logistics center in the Quadrante Europa of Verona.

Constant commitment to meet consumer demands and the use of top quality milk, these are some key points of Bayernland, company Nuremberg but with Italian headquarters in Vipiteno (Bz), specialized for over 40 years in the production and distribution of cheese is semi-mature that fresh, heavy cream, yogurt and milk. Today's leaders in the dairy scene at European level, Bayernland boasts advanced production processes and a high-tech border that allows you to maintain all the characteristics of the milk. Optimize business processes to make

more safe the entire production system is a source of pride for Bayernland, which guarantees all the border of milk from cattle milking, the milk processing at all stages of production, storage and distribution. A highly integrated border created to ensure high levels of safety, quality and reliability.

The products offered by the Bavarian are the result of many years of expertise in the dairy industry and modern technological innovation, the search for ever higher levels of quality and safety. In order for the freshness to arrive intact on the Italian consumers' tables, all references are worked to preserve the original taste of freshly milked milk quality. Bayernland over the years has created a distribution border efficient and speedy. The logistics center in the Quadrante Europa of Verona, which will be expanded by 2017 with a new, larger structure, is a first-rate commercial hub that allows you to meet the demands of customers from all over Italy. Rooted in tradition, that inspired it, the company looks to the future, especially the evolution of tastes, fashions and consumption.

BOX

LACTOSE-FREE MOZZARELLA BASED ON HIGH DIGESTIBILITY

After the success of Emmentaler cheese slices without lactose, Edam and Tilsiter, Mozzarella Bayernland launches Valfiorita lactose free in sizes from 100 to 400 g. More digestible and ideal for those who are intolerant because it contains less than 0.1% lactose, the new reference Bayernland is an excellent solution for those who want the taste and quality of a mozzarella, and enjoy all the goodness without feeling weighed down. The new mozzarella Bayernland without lactose contains all the quality and taste of the fresh cheese made of spun paste, designed for those who do not want to renounce the pleasures of good food, rediscovering flavors that do not savored for a long time.

AT PAGE 26

360° partner

SV srl. It is a young and dynamic company that built his twenty years experience flexibility of people that make it up in the rental of refrigerated vehicles.

Almost four years since our inception, we wanted to make an estimate of the results obtained and we were pleasantly surprised at how much we built up. The financial result for the year 2015, albeit with a net profit really low (90,000 euro) has seen an increase in turnover of 70% over the previous year. This has led us to the decision to increase the capital of our company to 3,000,000.00 euro for bestow a more solid financial structure and above all to demonstrate to the market the full confidence of all members in the future.

Today our subsidiaries are directed and managed by managers who have stakes in the company. Employees members with managerial tasks and duties, empowered and careful to address any decision in good and common interest. Our branches are placed side by side by qualified structures, equipped with advanced equipment for the immediate solution to all the technical problems of our vehicles. A team equipped with the right skills in the material available 7 days out of 7 and 24 hours a day. Our fleet now includes a large number of vehicles with different types of isothermal fittings. The standard FNA approval for the transport under the fresh, the FRC for the frozen, then move on to more complex RRC systems for the exclusive transport of ice cream and frozen bakery products. Each request is examined, analyzed and implemented following the most innovative technical and more functional. Optional features serve to give proper comfort to the vehicle spends most of the working time. We often tend to overlook an important aspect of the car that is the number of cars that each client must have in its yard. We recommend that our customers keep in their parking lot a minimum of resources necessary for the shortest periods of work. This is because when the physiologically work increases, we are there ready to intervene to make available additional funds to be used exclusively in those certain times.

This means for companies to have a significant saving on business costs and rely on a partner always ready to intervene if necessary.

Our answer has always been and always will be immediate, once the optimal solution of the problems, ready to intervene at any simple or complex request, confident that the difference in a forest charterers or pseudo these must be made by the service that is offered. The service means in real time to solve all the problems that occur on a daily basis, it means to be ready in every situation means to make themselves available and to report to the customer wherever and however. Service means for us to forget the challenges related to transportation companies.

In this economic cyclical period we decided to share with our customers the market risks that still appears stabilized. We offer companies customized rental contracts; ability to change, throughout the duration of the contract, the type of vehicle rented and even the possibility to terminate the contract without applying any penalty in case of proven job loss. This adds even more the list of numerous client services, but above all allows us to participate and partner at 360 degrees.

Another aspect that deserves special attention is definitely the road accident rate. Often underestimated or misunderstood invoiced by companies is instead to be one of the items you should take the proper attention. Liability insurance, fire, theft, Kasco, is now required to work with peace of mind. We propose them included in the rental fee; also raise customers from all administrative and bureaucratic tasks related to claims. We also propose innovative solutions to reduce accidents with injury as the installation of parking sensors and offer training to the drivers addressed to the correct use of the vehicle. Last news this year is to offer the most diligent drivers of awards for their administrative honorable conduct.

These are the latest tricks that we wanted to add to the already numerous list of our services. In our work we aim to be complete, to make available to our customers our professionalism, always studying and analyzing new and futuristic solutions for any kind of problem. This is our belief, is our mission, this



was the trigger that made us what we are and that, thanks to the trust of our customers has made us reach the goal of 500 circulating machines. We would like to thank all those who believed in us and to those who want and will want to put confidence in our services. We touched, touch and will have the task not to betray their expectations.

AT PAGE 28

Sharp allies

by Pietro Cinti

If there's one thing a chef does not lend itself to not cost are its bearers: the knife (sharp) of the craft. They are the companions of so many hours in the kitchen and are chosen depending on the type of use and the materials with which they are created, but must also "felt him" like a pair of shoes.

"The minimum equipment of a professional kitchen - explains Andrea Künzi, President of KÜNZI, distributor for Italy of brand products Victorinox - is composed of at least one curved paring knife and a straight for cleaning vegetables, a potato peeler, by two or three kitchen knives or carving knives, a boning knife and at least a French model (used for the processing of the meat), one for filleting fish, one for the bread and for cheeses. The choice of a quality product such as Victorinox, is not a cost, but an investment that allows the chefs to work better saving time and reducing waste". One of the strengths of the Victorinox knives are those with serrated blade: serration in the mix between the tooth width and height allows a perfect cut, without tearing. The material of choice is steel for the blades: the blend and quenching are essential to achieve a quality blade, easy to sharpen, and capable of maintaining excellent cutting ability over time. From a construction point of view the knives can be forged or sheared. "For the first - he says - using a single piece of steel which

are applied grips acetyl resin; for the latter (composed of two parts, the blade and the handle) the most commonly used material is stainless steel with chrome, molybdenum and vanadium, while the handles are used mix of plastic materials. The handle must not tire the hand, must be non-slip and abrasion-resistant". In addition to the effectiveness from a technical point of view the professional knives must comply with safety requirements for the food and for the operators. "All the materials used for products Victorinox - precise Künzi - are sterilizable, resistant to corrosion and high temperatures, and comply with current rules on food hygiene and safety.

The use of Fibrox, makes the handle comfortable and non-slip. Having also the shiny blades allows locating more easily the dirt and makes easier to slip the blade. There must be no other cutting parts over the blade".

AN ART FOR CHEF. "The way a chef size and wield a knife clarify if is really a good professional, the cut is a technique that must be learned. The relationship between a respecting cooker and his knives is almost maniacal. I never would lend mines: they could be misused, they could lose the thread..." These few words of Roberto Carcangiu, President APCI (Association of Professional Italian Chefs), makes understand more than a thousand



explanations how much these tools counts in the chef work and how much attention should be dedicated to their choice.

"The type of knife - said - should be chosen depending on the use. As for materials, compliance with sanitary regulations is a prerequisite. The blades must be in steel with not too hard compounds, to be filed in the kitchen. There is cut when the knives do not cut: to preserve the flow is also important to do the maintenance, in particular sharpening and washing. Increasing the temperature of the blade it involves changing, so should be avoided dishwasher and sharpening, whether carried out by external, must be made with water wheel, with the right angle grinding".

The neck has its importance. "Better is not shiny or smooth: when you work you always have wet hands or even greasy. Grooves and serrations to grip. The handle should be no sharp edges and easy to handle: cut for hours, you cannot run the risk of blisters". And young chefs, Carcangiu explains not to be afraid for the price difference. "I believe - he concludes - on average a quality instrument costs 50-70% more poor, but its duration is eternal, also the yield is much higher and it takes little to recover the initial investment. To begin with, a young man with EUR 200-300 can create his first set of knives decent level, I would recommend, however, to avoid those compounds already proposed by the companies: better to choose one by one the tools that he needs, and he feels better in your hand".

BOX

The knives forge

His name is Michael Massaro, he is from Maniago (Pn), a town of knives. In 2015 he decided to reopen the last still working hammer of the country, Antica Forgia Lenarduzzi-MASSARO, where he works alone turning his hobby of artisan manufacture of knives, in a full-time job. And the chefs are his main customers. "Out of one hundred knives coming out of my hands - he says - one goes to a collector, another a passion for cooking and the other 98 to catering professionals." Who better than him can tell how is born a knife dedicated to them? Which materials does he choose for his knives? The carbon steel, which is today no longer used industrially because it

can rust, in compensation cuts better and being soft is the easiest to be sharpened in the kitchen. My knives are made to be ground on the stone in the kitchen or in molds: the blade is particularly; if it is entrusted to those who do not know it can be ruined. Every stage of production is artisanal: average realized a knife a day, to order; in a month between 20 and 30. What characteristics must have a chef's knife? It must be functional. My knife-masters are the chefs: I compare myself with them and create the knife desired suitable. The blade must be thin, sharp and rigid, for better hand feeling and precision of the cut. Then the weight is important: the knife by means fail, for portion of the meat slices has to be heavy, but a blade for filleting or slicing must be very light. How are the relations with the chefs "vips"? Do they seem of being a bit 'naughty'?

Among my clients there are several starry and the relations with them are good, with some even friendship. I think I begin to recognize my professionalism, as I recognize them. The chef is very sensitive to the quality and to the artesian.

BOX

Not only blades

In a kitchen that gained respect can not miss the many other tools, in technical jargon are defined parts: potato peeler, corer parisienne, line lemons, zest pull, caliper-style surgeon, thermometer probe and then ladles, spoons and forks. "Even in this case - explains Carcangiu - the steel is the best material, siliconised if using non-stick cookware. These tools are often not personal, but the house. Who, like me, is old school, however, can not give up on his staffing, even these tools".

For those who deal with pastry, finally, cannot miss the spatulas. "To assess the quality - explains Künzi - you must try to bend them. Those of Victorinox bend in the middle and not the one near the handle, always returning to its original shape. Other important tools are those for the decorum and good knives for slicing bread".

AT PAGE 32

In pantry

GARBO:
THE PASSION FOR GOOD FOOD
Active for over twenty years,

Garbo is a leading manufacturer of battered and breaded products, packaged in compliance with the best Italian culinary tradition. Garbo offers a wide range of products, which, although framed in industrial production (you get to the remarkable figure of 150,000 "units" per day), are mostly handmade. Prepared in different formats, according to the most appropriate recipes to suit the tastes of all, the battered and breaded made to CIC by Garbo are subjected to a quality control of the highest level. GARBO offers operators of catering quality products in line with the Italian gastronomic tradition and with the evolution of the food tastes. Several Garbo products that CIC offers in stock: Zucchini flowers in batter (750g), Suppli of the frozen meat sauce Rice, Olive Ascolane, Breaded Mozzarella semi-catering, Suppli rice with tomato sauce, croquettes of white rice with meat sauce and mozzarella heart speaker, Tris battered vegetables.

GIAS: THE MEDITERRANEAN WON OUR TABLE
Taste, goodness and freshness of the product just caught: these are the principles that have always inspired the philosophy to the Gias. Ruling directly the cultivation of agricultural production system, the company has total control of the entire border. The Gias has held a wide range of products, from grilled vegetables to natural vegetables, legumes cereal ready cooking. All this with the objective to meet the different needs of companies like CIC is turning to their partnerships to realize their own brand products. Cooperativa Italiana Catering has turned to the Gias to achieve truly exceptional products both in performance and in taste. In stock: Peppers Frozen flaps Gratings (1kg), Grilled Eggplant Slices (1kg), with grilled zucchini slices (1kg), grilled peppers whole (1kg).



AT PAGE 33

Rigamonti method

It is the mark of excellence for "Bresaola of Valtellina PGI" in first place among the specialists in the sector.

Rigamonti is the worldwide leader in the production of bresaola and is a member of the Consortium for the protection of "Valtellina's Bresaola PGI". More than a century of activity, a production area of over 55,000 square meters in the province of Sondrio, a total of nearly 200 employees and about 10,000 units produced per day make Rigamonti the company in first place among industry specialists, with over 103 million euro turnover.

The company was founded in 1913 by a workshop with adjoining butcher, in the historical center of Sondrio, where the owner Francesco Rigamonti prepared, according to the secrets of the art from Valtellina, the oldest symbol of the valley: *bresaola*. Noble and healthy food, low-fat, low-calorie, high protein content and source of potassium and vitamins, bresaola is, in fact, an ancient product of which the Rigamonti's factory is the custodian and master of traditional processing. The result of the experience handed down from generation to generation, the "Rigamonti method" is always based on the choice of the best beef, on the selection, worldwide, of the highest quality spices and of a slow and wise curing process. The result is the production of one of leaner meats, with a percentage of fat of around 4%, and for this reason is a product covered by full right in the diet of athletes and especially suitable for all age groups. The Rigamonti brand still fuels his passion with great success who daily receives from customers, the ones who choose it every day for years because it transmits confidence and certainty - explains Claudio Palladi, CEO Rigamonti - The bresaola Rigamonti, in fact, it has established itself over time as one of the most modern products and "cult" of international cuisine, thanks to

a company that pioneered, has industrialized a local product, making Rigamonti one of the best known brands in the consumer sector of the delicatessen in Italy.

With a range of brand products Rigamonti composed for over 60% of Bresaola from Valtellina PGI, today the company's goal is twofold: to strengthen its role as market leader in the production of high-quality bresaola and expand the distribution of other references of its own brand, with always a closer look at processes and traditional methods which since over 100 years characterize the brand.

AT PAGE 34

Best squid? From the brand "Il Gelo"

Selection of partners, product quality and food safety: the advantages of cuttlefish chosen by CIC

by Elena Consonni

The squid is one of the most beloved fish products by final consumers and, consequently, by restaurateurs. Its unique versatility allows it to be employed in a number of traditional Italian recipes, from appetizers, to the mixed salad. For this reason, it could not miss in the set of "Il Gelo", the brand within the frozen, that distinguishes the products with private label of Italian Cooperative Catering. The choice of our partners is dictated by parameters such as: ability to selection upstream of the supply chain; high programming supplies; equipped with the latest production technologies; Top quality in terms of hygiene and safety in places of processing the raw material. A good knowledge of local suppliers allows you to use, for each species and fish origin, the better producer. "For our Atlantic and Indian squid, in fact - says Stefano Del Vecchio, head of the fisheries sector and frost for CIC - we chose to draw on the supply channels that best guarantee qualitative continuity and consistency of availability of the raw material. The Atlantic squid of the brand "Il Gelo", (scientific name *Sepia officinalis* - FAO fishing area 27), coming from cold seas, is presented with a thickness greater than other species, and consistency of the softer and more tender meat. For these reasons, it is the species more similar to the Mediterranean cuttlefish. The raw material is purchased directly in

the area of origin, but the processing is done in Italy. This allows us to create and propose a product that fully meets the parameters of the national culinary tradition: quality, natural product, increased yield in the kitchen, better flavor on the palate. There are multiple machining methods feasible, giving the course to a more "craftsmanship", which best meets the needs of a continually evolving market. The Indian cuttlefish branded "Il Gelo", (scientific name *sepia pharaonis* - FAO fishing area 51) is purchased and produced directly in countries of origin. In constant contact with the supplier, the Cooperative produces a periodic checking on the quality of raw material and the efficiency of processing plans. The production is carried out using the techniques and the most advanced machines, which allow the optimization of the production times, to preserve the quality of the raw material, and to obtain a natural product in the absence of chemical additives. Our Indian squid is white, with a regular shape and round, all typical compliances that makes it suitable for different uses in the kitchen, in total safety and taste. In addition to the variety, also the processing plays a decisive role in the quality of the finished product. The cuttlefish "Il Gelo" immediately after the catch, still in the vessel edge, are immersed in water, ice and citric acid: in this way the product is bleached, and remains fresh until the next freezing process, which is effected by passing the squid in a cooling tunnel at -40 °. At this temperature the process is called "quick freeze" and it forms many small crystals (nucleation), which do not damage the cells of the product. And it is the transformation of water into ice crystals that blocks the action of any harmful microorganisms. So, when thawed, the cuttlefish retains its texture and its intracellular fluids. This will preserve the organoleptic and aesthetic characteristics of the product, you get a more uniform freezing, according to the needs of a market in continuous growth. Periodic checks and a qualified staff guarantee the quality of the supply chain, from raw material to finished product. Professionalism, modern production techniques, quality in the search of business partners and analysis of the market needs, are expressed and represented by our brand "Il Gelo".

ATTENTION TO THE CONSERVATION. Each squid is frozen individually (I.Q.F. Individual-Quick-Freezing): the cold, therefore, penetrates rapidly, affecting the product individually. The packaging is bagging the product and closing it in boxes of 10 kilos. The packages are stored at -18 / -21 ° C and shipped in refrigerated containers by sea, without the cold chain is interrupted. Among the documentation that accompanies the product, there are the technical specifications, which describes in detail the processing process. Each pack contains the scientific name on the label that identifies the species, the fishing area, the code that identifies the manufacturer and all traceability data. "The formats that we offer - said Del Vecchio - are optimal for caterers, especially since being frozen one by one, the caterer can take each time the desired amount of product, avoiding waste and optimizing the use. It's obvious, however, that the user should be careful not to break the cold chain, otherwise it risks that what came as an individually frozen product becomes a monobloc. "The restaurant owner, therefore, has an important role, not only in the kitchen, but also ensuring that the quality of the cuttlefish "Il Gelo" arrives unaltered up to the plate of his client.

BOX

The strenghts of the cuttlefish "Il Gelo"

- Careful selection of raw materials
- High quality standards
- Continuity of supply.

AT PAGE 40

Never go over the top of the lines

The world champion Ettore Diana explains to young people its 'ingredients' to be successful behind the bar: quality bench, instinct and professionalism

by Mario Cinti

The cocktail is drunk first with the eyes, but no one can stop us apparently. The mix has to be balanced and also have a good taste. Especially in these times the clients who come to the cocktail world want rewarding experience for all the senses and is priority for all the barman to give their best, within the

technical and giving back of their creativity, to never go over the top of the lines. " Ettore Diana, who won the World Cocktail Championship held in Beijing in 2012, explains succinctly his thoughts and his approach to this world, the result of an experience ta lasting more than 35 years behind the prestigious local counters across Europe. Born in Campania, lived for decades in the Veneto, this master of mixing made in Italy, he is still living a great passion for his work, which produced an intimate research of raw materials, and combinations ingredients, treasuring how he learned so far. But a true teacher knows that he must expend himself so that many young students can take stock of his experience, which is why Diana alternates to his barman activities to teach as well, through projects conducted with hotel schools, for example a course of 600 hours for students of hospitality Institute's Ariano Irpino (Av), but also making themselves available to those who already barman, seen in his career an example where inspire, or turn to him for advice, to refine a recipe, to learn that type of decoration. Born and raised in the golden age of the bar, Diana has been able to evolve his figure and his activities, while maintaining the "classic" footprint, in terms of style and approach to the client, that has characterized from the outset.

ON THE FLOOR. Following his personal path of study that led him to deal with the sacred cows of the industry and with the manufacturers with product offerings from the highest quality profile. "Today - continues - the most significant trend towards the reduction of the alcohol content of each cocktail, for many reasons. Alcoholic bombs are no longer popular with serious customers. Even the world of mixology is attentive to issues such as naturalness and wellness, then spread with infused recipes, herbs, flowers, just to satisfy the curiosity of the customer. Of course this is also a fashion and like all fashions is destined to end, but certainly these healthful items are taking root more and more and it is difficult to come back. Today more than ever, the evolution provides the barman very high quality products, is the barman find a synthesis of all these possible influences, opening



his curiosity to 360 degrees and then condense into a glass”.

We talk about a km 0 kitchen and localism for raw materials that end up on the table.

Also for the world of cocktails is it relevant as a phenomenon?

There are colleagues who think in this way, but in my opinion localism is limiting for the barman and his creative process. I believe that those who choose to work in this area will draw on number of ingredients from all over the world and this is fortunate because there is no limit to the imagination of the operators. Remain confined within a narrow geographic scope is counterproductive: we think the bartender who works at a resort in the Alps, using only local raw materials, may have to limit its scope. We speak of his beer-based cocktails; especially at a time when the drink with foam is experiencing an unprecedented expansion in Italy ... I learned to mix with the beer during my stint in England in the 80s. In Britain, the mixed beer is a common drink, a little ‘as with us the use of wine in our traditional preparations. I believe that the ‘blonde’ is a great product for the preparation of cocktails: it allows you to play with the imagination and create unusual recipes but much appreciated by customers, especially during the summer.

How does he make his creative path? The best bartender is more technical or instinctive?

Both things, the instinct is important, especially when you stand in front of a customer and within seconds you have to prepare something for him that makes him feel special. Our profession is so much study and application. We must get to know the products and their reactions at this point you can let go of the fantasy and also use creatively ingredients that otherwise would be difficult to come into a recipe. A bitter bark, or, as happened to one of my cocktail with whom I won the

national selections that have opened the way for the world the following year, I made a drink employing an apple jelly that normally goes to cheese. Unusual but perfectly balanced combination that stunned the judges without unnecessary special effects, but with a very balanced taste.

You often give advices to your younger colleagues and you also teach at school. What do you think of the new generation of bartenders?

There are enterprising boys, who love their work. If I have to give advice, I see that today lacks a bit ‘of humility and style. Not enough handlebar mustache, tattoos on his forearms and the vest to make a good bartender. This trendy hipster will pass as have passed all the others before: master the technique and have style means being in a timeless dimension and know how to go beyond fashion, creating personal and lasting identity.

ESSE EMME INGREDIENTS

3 cl Vodka Dry
1 cl Peach liqueur
2.5 cl Parfait Amour
0.5 cl Blue Curacao
2 cl liquid cream
4 drops of strawberry Naturera Spray throughout
Blue Curacao
Decorate with an extract from a seagull peel Melon.

BOX

Born in May 1955 in Casal di Principe, near Caserta, but he is been resident in Veneto since 1973, although in the last 40 years he worked around the world, Ettore Diana is well known for having won 7 record in the Guinness Book of Records, for hypertrophic size cocktail (the last in order of time one from 2,200 liters Spritz made in 2012). Writing for about 30 years the Italian Association Barman, Diana has participated in national and international competitions.

AT PAGE 43

Well Alimentare Quality, service and distribution partnership

These are the watchwords of the Company specialized in the production of granular and culinary bases broths

An offer of products so broad as to meet customers’ needs; an activity of constant research that is, since its establishment, the heart of his mission; a strong specialization in the development and production of granular bouillon, culinary and seasonings bases. Here are three pillars of the philosophy of Well Alimentare, one of the best performing companies in your industry and probably the most specialized in Italian in this production, which in recent years has continued to record a positive trend has development. Everything began in 1967, when Well Alimentare, began as the vision of the chemical Antonio Valenti, was a center for research and consultancy specializing in the study of products for the industry. Since the ‘70s, though, the focus turned to, in particular, on some products that were experiencing a great development: prepared for broth and seasoning. Hence the birth of the broth Well Granular ti hat after the entry of the company and experience in growth and manufacturing “customer”, became the center of business. Today the company, which maintains its core business in research and consultancy to the largest food industry by producing customized aromatic systems, which has developed specific product lines for Horeca and Retail Channels, own brand and trademark of third parties, such as for example, the two references to Brodi Granulari products, meat and vegetables, developed in Quality mark for the Cooperativa Italiana Catering (CIC). In recent years, special satisfaction came from the Horeca Channel, where Well was able to best express all its research know-how and fifty years’ of experience. For the development of references dedicated to catering, Well it shall also be advised of professional chefs thanks to which it was possible to better understand the needs of the operators and the new trends in the market. From this attention, in 2013 the project was born Chef to Chef: a broth prepared online, culinary bases and seasonings newly developed, gluten-free, lactose-free, no artificial flavors and colors, no preservatives and no hydrogenated



fat contract, dedicated to restaurants and completed in mid-2015 with the launch of the two biological references, meat and vegetables. A Premium line of products whose spearhead is Well Granulari numero 7 Manzo, a preparation for broth and seasoning with 8% of meat extract of the highest quality and a pinch of saffron, which goes beyond the concept of "broth" traditional, to serve as a universal flavor enhancer, to be used, as well as to prepare excellent broths, in each preparation in place of the salt, before or during cooking. To make unique Chef to Chef line are the highest quality ingredients, their wise and combined research and at low temperatures innovative production technology that has enabled the replacement artificial flavorings with natural flavors (juice and extracts) and thus get a produced by the pro aromatic natural, harmonious and less aggressive. The project Chef to Chef is also the result of an important marketing strategy. The quality of the products had to be perceived immediately: Well why he decided to "dress up" the silver references, unusual color for the category but distinctive and recognized as a technical and value. In addition, it was decided to focus on simplicity and minimalism. A single color, a number and an easy name that invokes the main ingredient characterize each reference. An example: the soup of the line vegetables Chef To Chef has a green front and is called Well Granulari numero 2 Vegetables; colors and names help the memory. With regard to trade policies, the Company reached the restaurant specializing through the Channel Ingrosso. The Chef To Chef line is dedicated exclusively to the wholesaler. Each distributor is chosen with care, with a view to partnership and business development related to the category. Well what it offers to its partners is not only a complete range

of high quality products, with recipes that are an expression of the culinary tradition of the beautiful country, but also a company that shares a project and supports it with targeted training and important business tools to support sales.

BOX

Bout broth there is a tendency to trivialize and to underestimate the function. We, however, believe that the preparation for seasoning is still very important in the kitchen, but for this it must be good. If you are chasing the price, it expires as easily, losing effectiveness. Quality, service and partnership with wholesalers, therefore, remain our watchwords for the future".

Dr. Rodolfo Valenti

AT PAGE 44

That irresistible feeling like sweet

Reducing the consumption of sugar not only in its basic form but also content in foods sweetened or high caloric density.

by Alberto Fiorito

The time for dessert, the restaurant, is, for many, the highlight of the transgression. If at home we are easily induced to give up this little sin, when we dine out we are certainly more people indulgent with ourselves and gladly accept tips fulfilling the house. The reasons are certainly rational and are substantially related to the pursuit of pleasure, but this is also in accordance with an instinctive attitude of which we lost track in the memory but that remains indelible in our behavior. It is very likely that, in imitation of animals, early hominids were forced to choose the sweet foods by developing the first contact between the instinct and the functioning of the body. The sweet choice, in fact, refers to products tasty and succulent products with the unconscious goal to introduce in our bodies foods with an easy transformation into energy. Inside the cell, in fact, is the glucose, which provides energy fats and proteins can also be processed into glucose, but with a more expensive procedure.

FOOD INDUSTRY. Over time, the

availability of food is gradually changed. Man has learned to make use of fats and also proteins of animal origin whose availability has become progressively greater and easier. Coming to the present day, this instinctual and almost inevitable sweet tooth it noticed the food industry that includes sugar or its more or less natural derivatives, most of the food, even the unexpected. We arrived to an excessive consumption of sweets to the point that diabetes is the metabolic disease more uses. The World Health Organization pushed because the calories intake from simple sugars is restricted to 10% daily, but already it is thought to bring this value to 5%.

HOW TO MAKE THE RIGHT CHOICE.

Meanwhile, we should reduce the consumption of sugar in general, not only in its basic form but also content in foods sweetened with high caloric density or as sweets in general, juices and sugary drinks, breakfast items, etc. It becomes very important to learn to read the labels where the various components are shown in quantitative. The first ingredients listed are those most present in the product. We'll find out so that even unsuspected foods contain excessive amounts of sweet songs products. The sugar choice is also important. Certainly it's preferable the sugar that is as natural as possible, ideally cane but only if you buy organic or fair trade. We shouldn't trust the fructose unless we are athletes and we use it during a sporting competition to quickly recharge the batteries. Malts represent an interesting source of sugars, especially for the production of sweets, the barley between all. Some caution against honey: it is true that it is a natural product, but our body transforms it predominantly in fructose, which, in the event of excessive consumption, it is not really good. It may be interesting to know and use stevia, a plant with particularly sweet leaves from which we extract a product that has a sweetness about 200 times that of sugar. We should learn to exclude from our diet sweets chemical chants. It is true that they are devoid of caloric content, but science is proving that in the long run, beyond a specific toxicity in some cases, are probably even more dangerous of the simple sugar for what concerns the induction of diabetes.

What kind of holiday fits you best?

WE OFFER YOU WHAT WE HAVE THE OPPORTUNITY TO ENJOY EVERY DAY..VALUGANA&LAGORAI



A SUMMER AT THE LAKES



VARIETY ON TWO WHEELS



WELL-BEING AT THE THERMAL BATHS



WHERE GENUINE MEMORIES SHAPE



LAGORAI OUTDOOR



VALSUGANA WITHOUT OBSTACLES



WINTER EMOTIONS



LIVING IN VALSUGANA



#livelovevalsugana

www.visitvalsugana.it

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