AGOSTO/SETTEMBRE 2016

Qualitaly
MAGAZINE

PRIMO PIANO
Spazi all'aperto: e il business vola

IN SALA
L'evoluzione del bartending secondo Chiara Beretta

IN CUCINA
Guida all'uso del pesce crudo

IN TAVOLA
Brut Rosé: dall'aperitivo a tutto pasto

IN DISPENSA
Frutta secca protagonista del menù

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI Anno XIV n. 94

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE
Granchef

ALLA NATURA, ABBIAMO AGGIUNTO
SOLO IL VAPORE.

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

+ GUSTO
+ GENUINITÀ
+ PRATICITÀ
+ PORZIONI

Cotti a Vapore

Valfrutta Granchef ha cotto a vapore le migliori verdure per offrirti un prodotto **unico: buono, genuino e subito pronto** da utilizzare **senza bisogno di scolarlo.**
Una gamma dai **benefici ineguagliabili** che assicura la massima riuscita delle tue creazioni.

Numero Verde
800-885030

EDITORIALE

PREVISIONI METEO: ISTRUZIONI PER L'USO

Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi è intervenuta recentemente con una nota a firma del Vice Presidente vicario Aldo Mario Cursano su un tema di forte dibattito: quello delle previsioni metereologiche imprecise, tra le principali responsabili di molte mancate presenze turistiche: «Siamo consapevoli – spiega Cursano – del fatto che la metereologia per sua stessa natura non è una scienza esatta, tuttavia, proprio per questo motivo, andrebbero evitati da parte degli operatori del settore allarmismi inutili che si rivelano estremamente dannosi per tutti, in primis per i cittadini che, ancora una volta, hanno rinunciato al mare, alla montagna e alla gita fuoriporta a causa di informazioni non corrette. Non bisogna infatti dimenticare che ormai la maggior parte della nostra clientela di riferimento organizza le proprie vacanze e week end sulla base delle previsioni meteo, spesso consultando siti di informazione non adeguatamente qualificati, in mancanza di un servizio meteo nazionale di riferimento».
A tal proposito Fipe ha chiesto pertanto, con approccio costruttivo e collaborativo, l'attuazione di provvedimenti seri e concreti a beneficio di tutti, per evitare nel futuro il ripetersi di situazioni che portano a un rilevante danno economico per tutto il turismo, con 3 milioni di presenze in meno rispetto al 2015 e una perdita stimata da Fipe in 400 milioni di euro. In attesa che questi provvedimenti diventino realtà, noi di CIC continuiamo a credere nell'importanza di continuare a investire nei punti vendita per offrire all'avventore un locale sempre al passo con i tempi.
In barba al meteo, quanti di voi sono al corrente che avere uno spazio (dehor) esterno (pag. 18) può contribuire a un aumento di fatturato fino al 30%? Questo è un elemento da non trascurare quando si pensa a come incrementare il proprio giro d'affari. Ma attenzione a cosa offrite al cliente. A pag. 22 la dottoressa Barbara Panterna mette in guardia dai rischi legati al consumo di pesce crudo. Per evitare di incorrere in spiacevoli 'incidenti', meglio servirsi di attrezzature per il freddo per la corretta conservazione degli alimenti (servizio a pag. 28). E quando si parla di prodotti di qualità, non si può non parlare di olio extravergine di oliva, irrinunciabile sulle tavole dei ristoranti (pag. 18) e di frutta secca, un ingrediente riscoperto dai nutrizionisti sdoganato nelle ricette di numerosi chef (pag. 34).
Questo numero di Qualitaly riserva ancora tanti spunti interessanti per il vostro business…

Buona Lettura!

Anno XIV n. 94

Qualitaly MAGAZINE
agosto-settembre 2016

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

Editore
Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)

Gestione editoriale, commerciale e amministrativa

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

FIERA MILANO MEDIA

Redazione:
Maria Elena Dipace - Redattore - Coordinamento Qualitaly - mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it

Hanno collaborato a questo numero:
Gloria Cavicchioli (segreteria), Cinzia Remartini (segreteria), Maddalena Baldini, Pietro Cinti, Elena Consonni, Anna Muzio, Barbara Panterna - Laura Conti (traduzioni)

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@fieramilanomedia.it
Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock
Stampa: Linea Optima, via Paullo, 9/A – 20135 Milano

Registrazione Tribunale di Bologna
n. 7082 del 3/1/2001. Roc n° 9799 del 14 giugno 2004

Qualitaly®

"I nostri funghi trovano sempre coloro che amano cucinare"

UN AMPIA GAMMA DI PRODOTTI
SURGELATI DEDICATI AI
PROFESSIONISTI DEL FOOD

Porcini interi *a cubetti* *e lame*

GreenS food®

Prodotto da GREENS FOOD S.p.A • funghi, frutta e verdura surgelata
V.le dell'Artigianato 29, 36030 S. Vito di Leguzzano (VI)
Tel. 0445 500220 • **www.greensfood.it**

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

LA FORZA DEI NOSTRI "PRODOTTI A MARCHIO"

Roberto Zanobi - Consigliere e Responsabile Settore Gelo di Cooperativa Italiana Catering

Il fenomeno che più sta interessando il mondo horeca in questo momento è la globalizzazione. Bisogna rilevare che mentre per anni il mercato italiano è rimasto un po' immune a questo trend, rispetto al resto dell'Europa, e in particolare alle nazioni più sviluppate, oggi assistiamo a una forte accelerazione su più fronti. A livello distributivo acquisizioni, accorpamenti e chiusure stravolgono velocemente il panorama dei competitor italiani con l'evidenza che stanno nascendo entità sempre più grandi e in grado di coprire l'intero territorio nazionale. Allo stesso tempo, a livello ristorativo, assistiamo al proliferare di catene che disseminano la penisola di locali identici per brand e impostazione (appartenenti il più delle volte a grossi gruppi nostrani ed esteri). E come in ogni mercato globalizzato, sempre più importanti diventano l'identificazione e la competitività che molte volte, nel nostro mondo, si possono racchiudere in una sola espressione "PRODOTTI A MARCHIO". Nella nostra cooperativa questo concetto è tenuto in grande considerazione ormai da molti anni e questo ci ha permesso di creare un grande paniere di prodotti a marchio CIC studiati e selezionati specificatamente per il mondo horeca, permettendoci allo stesso tempo di identificarci e di competere per qualità e convenienza nel mercato. Un prodotto a marchio ben studiato e controllato, racchiude in se molti aspetti positivi. Il primo è l'unicità che permette al distributore di accrescere la sua importanza presso il proprio cliente ristoratore. Il secondo è la competitività dovuta alla forza che si ha nell'imporre all'industria la produzione di un prodotto a proprio marchio, con accorciamento della filiera ed economizzazione degli acquisti. Il terzo è la percezione che si crea, nei nostri clienti ristoratori, di avere un fornitore alle cui spalle opera un'organizzazione forte in grado di garantire costanza e omogeneità di forniture nel tempo. Il quarto e non ultimo è la capacità di offrire su tutto il territorio nazionale la possibilità delle medesime forniture non precludendo la vendita a catene ristorative che hanno quest'esigenza. È per questo che il 2016 per la nostra Cooperativa è stato caratterizzato dalla nascita di circa 30 nuovi prodotti a marchio soprattutto del settore ittico surgelato. Un settore questo fondamentale per il mondo horeca dove, vista la lontananza e le peculiarità dei paesi di origine, le difficoltà di gestione dei prodotti sono sicuramente superiori. Grazie alla nostra storia e alla nostra coesione abbiamo finalmente raggiunto quella maturità che ci permette di essere protagonisti riconosciuti sui più disparati mercati ittici mondiali garantendo con il nostro marchio "Il Gelo" qualità e costanza a prezzi competitivi. Sono sicuro che questa politica permetterà alla Cooperativa Italiana Catering, che oggi conta oltre 593 articoli distribuiti sui nostri 6 Marchi (Qualitaly, Tavola Viva, La Carta, Utility, La Carne, Il Gelo), di adattarsi ai cambiamenti della globalizzazione da protagonista evitando, da un lato l'appiattimento dell'offerta, e dall'altro garantendo ai clienti dei nostri soci di poter contare su fornitori che, oltre a grandi capacità di servizio (grazie alla loro storia di radicamento sul territorio), offrono anche competitive soluzioni nelle forniture.

Qualitaly

Sott'oli, sottaceti, olive, piatti pronti, basi per insalate.

Antipasto misto
Antipasto alla zingara
Barbabietole rosse
Capperi
Cetrioli
Champignons
Cipolline
Giardiniera
Insalatina per capricciosa
Macedonia di verdure
Melanzane
Olive verdi
Olive nere
Peperonata
Peperoni
Pomodori secchi
Sedano rapa
Verdure per insalata di riso

Di Vita S.p.A.
Via Poirino, 13 - 10022 Carmagnola (TO)
Tel 011 9716511 - Fax 011 9713387
divita@divita.it
www.divita.it

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

Qualitaly MAGAZINE

n. 94 - agosto-settembre 2016

01 editoriale

03 il punto

QI NEWS

06 Fipe, clima di fiducia in (leggero) miglioramento per la ristorazione - La gamma dei detergenti della linea Utility professionale - Salami Clai: 100% carni italiane

QI SOCI

10 Tre Esse Srl: Servizio, Specialità, Serietà

12 Milfa Srl: Un mix di passione e perseveranza

PRIMO PIANO

14 C'è tanta voglia di "uscire allo scoperto"

15 Occupazione spazi, ogni comune ha le sue regole

IN DISPENSA

18 EVO 100% italiano: il re della tavola

20 Perchè scegliere l'olio extravergine di oliva 100% italiano Qualitaly

28 Conservare: ingrediente di qualità in cucina

32 Il grissino stirato piemontese - FRIGGIMIX: ideale per la frittura

34 La frutta secca piace tutto l'anno

IN CUCINA

22 Crudi alla meta. Focus su Salmonella, Virus Epatite A, Anisakis simplex e Mercurio

IN SALA

40 Chiara Beretta: Quando talento fa rima con preparazione

42 Il cocktail Fargo ideato dalla bartender del Rita & Cocktail di Milano

IN TAVOLA

46 Brut Rosé: il vino a tutto pasto

48 Libri - Te la do io l'America - Tutto fa brodo - OGM, la grande truffa

Fipe, clima di fiducia in (leggero) miglioramento per la ristorazione

Nel secondo trimestre 2016 il clima di fiducia delle imprese di ristorazione migliora nel confronto con lo stesso periodo del 2015 (+7,2%), ma si affievolisce la spinta positiva registrata nel corso del 2015. Restano improntate a cautela le valutazioni degli imprenditori verso le prospettive di breve termine, mentre permane incertezza sulla crescita dell'occupazione. È quanto emerge dalla Indagine congiunturale sulla ristorazione commerciale relativa al secondo trimestre del 2016 condotta da Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi).

LE PERFORMANCE ECONOMICHE

I ristoratori continuano a perdere un po' dell'ottimismo registrato nei mesi scorsi. Si segnala, tuttavia, un miglioramento del quadro congiunturale rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo di un anno fa: il saldo grezzo relativo all'intero settore sale di 30 punti percentuali, mentre maggiore cautela viene espressa nei riguardi delle performance delle singole aziende valutate sugli stessi livelli di un anno fa.

LA CLIENTELA

Le valutazioni sui flussi di clientela danno un andamento sostanzialmente stabile. Il saldo perde due punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2015.

I COSTI

I prezzi di vendita vengono dati in leggero rialzo sia sul trimestre precedente sia rispetto ad un anno fa, mentre i costi di approvvigionamento continuano ad essere ritenuti stabili.

L'OCCUPAZIONE

I giudizi sulla dinamica dell'occupazione sono in linea con il clima generale. Il saldo migliora di 5 punti percentuali rispetto al II trimestre del 2015, ma rimane in zona negativa a conferma dell'asimmetria temporale con cui si realizzano gli aggiustamenti sul fronte dell'occupazione rispetto a quelli di carattere più direttamente economico.

LE ASPETTATIVE

Le aspettative evidenziano incertezza verso le prospettive di crescita duratura del settore, sia riguardo alle performance economiche che all'occupazione.

IL CLIMA DI FIDUCIA

L'indicatore sintetico sul clima di fiducia cresce di 7,2 punti percentuali rispetto a un anno fa.

PER FARE UNA PIZZA DAL GUSTO MEMORABILE C'È BISOGNO DI UNA FARINA MITICA!

FARINA DI GRANO TENERO TIPO "00" AD ALTO CONTENUTO PROTEICO, IDEALE PER PRODOTTI DA FORNO A LUNGA LIEVITAZIONE (18-21 ORE).

Qualitaly

La gamma di detergenti della linea Utility professionale

Bettari Detergenti, partner di CIC per la produzione di detergenti professionali, sviluppa i prodotti all'interno del proprio laboratorio di ricerca, affidato a personale qualificato e specializzato nella formulazione di detergenti ad elevata qualità.

La linea Utility Professionale comprende 21 prodotti che soddisfano ogni esigenza degli operatori professionali nel campo della detergenza e sanificazione: lavapavimenti, detergenti per le superfici della cucina e del bagno, lavastoviglie e lavapiatti, brillantante, candeggina, disincrostante, sapone lavamani e detergenti per il bucato.

La ricerca costante di Bettari permette di offrire prodotti con elevate performance di qualità che assicurano risultati di pulizia eccellenti.

Sono stati recentemente inseriti 3 nuovi prodotti per completare la linea: un prodotto profumato per la pulizia del bagno con pH alcalino adatto anche alle superfici più sensibili, un detergente per il bucato adatto per tutti i tipi di acque, da utilizzare nel prelavaggio e nel lavaggio in lavatrice e un ammorbidente ad intensa profumazione che persiste sul bucato anche dopo l'asciugatura.

Oltre al focus sui formulati, molto importante è anche l'impatto estetico dei prodotti: infatti presto sarà rivista la presentazione grafica delle etichette per facilitare l'utilizzatore finale nel riconoscimento del prodotto e del campo di applicazione.

Salami Clai: 100% carni italiane

Fondata nel 1962, CLAI (Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi) è una Cooperativa agricola a produzioni integrate, che si pone sul mercato come punto di riferimento nella produzione di carni fresche suine e bovine e azienda specialista nel segmento salami. Il controllo completo di tutte le fasi della filiera agroalimentare, dalla coltivazione dei terreni, all'allevamento dei pregiati suini pesanti della Pianura Padana, fino alle fasi di macellazione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti finiti, fa di CLAI una realtà assolutamente unica sul panorama europeo. Clai è tra le poche aziende italiane che può vantare l'utilizzo del 100% carni italiane per tutti i suoi salami. L'azienda ha mantenuto la propria sede principale a Sasso Morelli di Imola (Bologna). Oggi conta più di 260 soci, 440 dipendenti e una rete di 80 agenti. Il fatturato 2015 ha raggiunto i 220 milioni di euro.

100% CARNE ITALIANA

La splendida Villa La Babina, nella frazione imolese di Sasso Morelli, ospita il Centro Direzionale della Cooperativa, che ne ha curato il completo restauro. Tradizione e innovazione in perfetta armonia, che si esprimono nella sede di CLAI, così come nell'eccellenza dei suoi prodotti.

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 Pioltello (MI)
info@coopitcatering.com

Servizio, Specialità, Serietà

Tre Esse con più di 50 anni d'esperienza ha saputo adeguare la qualità delle sue risposte alle esigenze dei suoi interlocutori

di Maria Elena Dipace

Tre Esse è una grande azienda a conduzione famigliare. Una struttura efficiente e dinamica dove la componente umana è vista ancora come un patrimonio insostituibile.
"Questa è la nostra forza – spiega Giovanni Sbrugnera, amministratore delegato della società – Condividiamo gli stessi valori, riversiamo le migliori energie nella nostra azienda riuscendo così a essere fortemente competitivi sul mercato, sia per i prezzi, sia per i servizi. Oggi Tre Esse si sviluppa su 6.500 metri quadrati di cui oltre 4.000 coperti per ospitare due magazzini, celle frigorifere, uffici e la nostra sala di degustazione. Questa rappresenta il fiore all'occhiello della nostra azienda: qui si testano i prodotti nuovi e si invitano agenti e clienti a "toccare con mano" le nostre referenze. Perché gusto e qualità sono per noi fondamentali, come la soddisfazione di chi ci dimostra fiducia: deliziare il cliente è il nostro primo obiettivo.

Facciamo un passo indietro: quando nasce l'azienda?

Tutto inizia il 3 marzo 1950 a Latisana, quando nonna Matilde apre la sua piccola latteria. In pochi anni, e grazie anche alla scrupolosa guida di nonno Giovanni, il capostipite degli Sbrugnera di oggi, l'attività si ingrandisce. La latteria prende il nome da Matilde e nel giro di poco a questa si aggiungono due nuovi punti vendita nell'emergente Lignano Sabbiadoro del 1954: iniziano così le prime forniture ad alberghi, campeggi e gelaterie. Due anni dopo la famiglia apre il caseificio di Paludo di Latisana con le prime specialità e un casaro d'eccezione: Walter Sbrugnera, giovanissimo, ma ricco di un triciclo a tre ruote per le consegne e pieno di iniziativa. È un'altra generazione che si mette al lavoro, un progetto che si rinforza e continua. Nel '59 la svolta, le energie aziendali si concentrano su Bibione dove la crescita del turismo sta offrendo a tutti nuove occasioni: inizia la vera sfida commerciale mentre si consolida la stretta collaborazione con lo stabilimento lattiero caseario Ala Zignago di Fossalta di Portogruaro. È il momento di darsi un nuovo assetto, di compiere delle scelte precise, di riorganizzare le risorse aziendali e ampliarle per migliorare ulteriormente i propri standard di servizio. Nel 1965 Walter è alla guida dell'azienda. Nello stesso anno compie il grande passo e si sposa con Gianna. Lei si dedica con dedizione e spi-

Le quattro generazioni della famiglia Sbrugnera

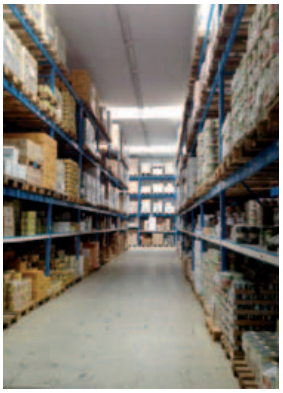
Il deposito della Tre Esse in Alta Badia

rito d'iniziativa all'attività del marito, divenendo in breve ciò che è ancora oggi per tutti: un punto di riferimento, indispensabile per la sua energia e per la grande esperienza.

Come si è evoluta l'azienda nel tempo?

Il nome della nuova società di famiglia cambia in Tre Esse, una sigla che riassume benissimo tutta la filosofia aziendale: Servizio, Specialità, Serietà. Gli anni '70 vedono l'ingresso di altre "colonne" dell'azienda, che chiamiamo col loro nome per praticità, ma soprattutto per affetto: Natalino alla distribuzione e Simonetta, insostituibile ancora oggi in amministrazione. La terza generazione Sbrugnera è rappresentata da me e mio fratello Max (responsabile commerciale), specializzati nei settori di maggiore sviluppo dell'azienda nella quale abbiamo riversato i nostri studi, le nostre competenze e ancora nuove energie. Così si è creato uno straordinario equilibrio fra innovazione e tradizione, nel rispetto della mission storica dell'azienda che è e rimarrà sempre: deliziare il cliente.

Nonno Giovanni
e Giovanni Sbrugnera junior



Quali sono i vostri plus?

Rivolgersi a Tre Esse significa risolvere ogni difficoltà nella gestione del magazzino, vuol dire ripristino delle scorte secondo i tempi e le quantità desiderate istituendo una regolarità di consegna efficace e mirata. La logistica interna della nostra azienda è completamente informatizzata per rendere ancora più rapido e competitivo il servizio, ma accanto ai computer i nostri clienti trovano sempre noi, persone che sanno affiancare l'intuizione all'efficienza. Scegliere Tre Esse, vuol dire affidarsi ai prodotti e ai servizi di un'azienda con più di 50 anni d'esperienza, che ha saputo adeguare la qualità delle sue risposte alle esigenze dei suoi interlocutori. Infatti la flessibilità è la nostra forza. Perchè ogni cliente ha necessità e consuetudini sue, alle quali noi vogliamo offrire un supporto, anche logistico, ottimale.

Entriamo nel vivo dei prodotti…

Tre Esse distribuisce una vasta gamma di prodotti alimentari freschi, conservati e surgelati: prodotti caseari, salumi classici e specialità, farine selezionate, verdure conservate, prime colazioni, olii, piatti pronti, paste, spezie e infine articoli no-food per la pulizia e l'igiene degli ambienti. Una tradizione di produttori e distributori di "freschi" ci ha educato a dare massima importanza a due parametri fondamentali per il settore alimentare: temperatura e scadenza. La qualità e la sicurezza dei prodotti Tre Esse, dipende anche da questo.

Cosa significa far parte della Cooperativa Italiana Catering?

All'interno delle logiche qualitative della CIC, della quale siamo soci fondatori, abbiamo il vantaggio di poter contare su prodotti a marchio come Qualitaly e Tavola Viva: referenze di altissimo valore. Una selezione dei migliori prodotti nazionali, garantiti dall'esperienza e dai severi parametri selettivi della Cooperativa. A questi abbiamo associato il marchio aziendale i Sapori di Nonna Matilde che, nel rispetto della nostra storia, propone il meglio della tradizione alimentare regionale. Far parte della Cooperativa per noi significa offrire ai nostri clienti in tutta Italia i migliori partner commerciali dando così garanzia di serietà, trasparenza e qualità.

treesse
distribuzione alimentare

Tre Esse S.r.l.
Sede legale:
Via Lignano Sabbiadoro 15/A
33053 - Latisana (Ud)
Sede operativa:
Bibione - La Villa in Badia
Strada Ninz 77
Tel. 0431 438181
Fax. 0431 43429
www.treessecatering.com
Area servita: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Alto Adige
Addetti: 25

Un mix di passione e perseveranza

di Maddalena Baldini

Un occhio sempre rivolto alle esigenze del mercato, consegne veloci e tanta passione. Ecco i segreti della Milfa Srl, importante azienda genovese nella fornitura alimentare

"La nostra storia inizia nel 1982. Una storia nata da quella che, comunemente, può definirsi passione".
Così racconta Aldo Milfa, responsabile assieme al fratello Pino e al padre Pietro, dell'omonima azienda con sede alle porte di Genova.
"Avevamo il piacere e la voglia di fare qualcosa in proprio, qualcosa che potesse avere il nome della nostra famiglia come segno distintivo, capace di portare avanti le nostre ambizioni.
Siamo partiti proprio da questa idea, dal desiderio di creare una realtà interessante e che potesse, passo dopo passo, essere un valido supporto anche per altre persone con le nostre stesse passioni".

Da dove e da cosa siete partiti concretamente?
Il primo approccio è stato in Sardegna; là c'erano alcuni nostri parenti e abbiamo iniziato a commercializzare formaggio sardo. Di certo non avevamo ancora a disposizione un'azienda strutturata ma solo una piccola cella frigorifera di circa 30 mq da usare come appoggio per le forniture e le consegne dirette. All'inizio non è stato facile, tutt'altro. Ci siamo subito accorti di quanto fosse complesso il settore ma, poco alla volta, abbiamo continuato il percorso intrapreso, ascoltando soprattutto le esigenze del cliente. Così facendo abbiamo allargato le nostre referenze e oggi siamo arrivati a oltre 3.000 prodotti,

Pietro Milfa, Presidente dell'azienda

servendo bar, pasticceria e ristorazione in generale.

Da un'azienda a gestione familiare a un'azienda ben strutturata con parecchi dipendenti: come vi siete organizzati e come funziona la vostra logistica?

Io e mio fratello portiamo avanti l'attività, anche mio padre viene in azienda tutte le mattine: questo, a parer mio, è un esempio palese di quello che può definirsi passione per il lavoro. Abbiamo cercato di creare una società solida, formando il nostro personale e oggi, con orgoglio, contiamo 35 dipendenti. Anche i magazzini si sono ampliati con il passare degli anni: da un piccolo appoggio, nel 1998 ci siamo allargati su circa 1.000 mq, nel 2010 ne abbiamo aggiunti altri 1.200 così da poter usufruire di altro spazio per la nostra merce. In più abbiamo una decina di furgoni a doppia temperatura, + 5° per il fresco e - 20° per il congelato, mezzi che servono per raggiungere i nostri clienti. Così facendo copriamo complessivamente un'area che va da Savona a Sestri Levante, per un totale di 150 km.

Quali servizi proponete ai clienti e come riuscite a gestirli al meglio?

Come anticipato, siamo partiti da lontano... La Milfa ha iniziato a rifornire i bar e le paninoteche, i locali nei quali, 20 anni fa, si serviva il toast o il più classico dei panini. Il mercato si è evoluto, si è letteralmente trasformato, le richieste del consumatore finale sono cambiate, è subentrato il momento dei piatti pronti e del sistema di pagamento con i ticket. Abbiamo prestato molta attenzione a tutto ciò, assecondando e ascoltando le richieste che ci venivano fatte. In questo modo non solo abbiamo allargato la nostra offerta con prodotti freschi, surgelati e secchi, ma abbiamo anche acquisito la stima e il riconoscimento di garantire sempre alta qualità alla ristorazione. Rassicuriamo inoltre i nostri clienti anche sui tempi di consegna visto che avvengono in 12 ore dall'ordine: questo è un grande vantaggio è un elemento che ci differenzia dalla concorrenza, un valore aggiunto che ci porta a un totale di oltre 60.000 consegne all'anno.

Quali sono i punti di forza della Milfa?

Trattandosi di un'azienda, vogliamo essere sempre concorrenziali e pronti ad affrontare il mercato cercando, naturalmente dove possibile, di fare business. In realtà, però, identifico il nostro successo in un mix di passione e perseveranza alle quali, ogni tanto, va aggiunta una dose di attenzione al futuro: le prime due sono parte integrante delle qualità della famiglia Milfa, la terza è indispensabile per osservare i clienti da vicino e quasi "anticipare" le loro richieste. A livello aziendale poi abbiamo un'arma vincente: i nostri dipendenti hanno una media di età di 40 anni: un punto di forza notevole che ci rende energici su tutti i fronti, anche su quello della formazione che facciamo verso i neo-assunti. Da non tralasciare che perseveriamo anche nel fare costanti investimenti mirati al miglioramento della struttura e della gestione, sia dal punto di vista tecnologico, con strumenti e attrezzature all'avanguardia per avere prodotti sempre garantiti, sia nella logistica, partendo dalle migliorie che apportiamo ai magazzini fino ad arrivare alla manutenzione dei nostri furgoni, indispensabili per forniture in piena sicurezza. Per ultimo, non di certo per importanza, possiamo contare anche su un operativo Consiglio di Amministrazione rappresentato da Diego Manuguerra, Fabio Vignola e Mauro Desiati.

Da quanto tempo dura il vostro rapporto con la Cooperativa Italiana Catering?

Siamo entrati in CIC oramai da 5 anni. Di sicuro rappresenta un punto di riferimento e un caposaldo del nostro lavoro visto che la cooperativa ha la finalità di creare una forza d'acquisto maggiore. A scadenze regolari ci s'incontra per confrontarci e per fare il punto della situazione, si valutano le strategie da applicare e si monitora a 360° la ristorazione e i suoi canali. In aggiunta, assieme, si studiano le differenti promozioni da proporre e su quali prodotti, tenendo sempre una qualità alta dei prodotti così da offrire certezze ai consumatori finali.

Milfa S.r.l.
Sede legale:
Via Silvio Solimano, 28
Genova
Tel. 010 808776
Fax. 010 8469937
servizioclienti@milfa.it
Area servita: da Savona a Sestri Levante
Addetti: 35

C'è tanta voglia di "uscire allo scoperto"

Un dehor al proprio ristorante, se ben fatto e in sintonia con lo spirito del locale, attrarrà i clienti. I costi ci sono, ma i vantaggi sono consistenti, e vanno ben oltre il numero di coperti in più

DI ANNA MUZIO

Tutti fuori. L'estate è la stagione in cui si ama trascorrere del tempo all'aperto per le più svariate attività tra cui, anche, quella di mangiare. E infatti secondo i dati Fipe i fatturati del trimestre estivo nella ristorazione negli ultimi dieci anni sono sempre tra i più alti dell'anno. È questo il momento giusto per farsi nuovi clienti. Un'ottima soluzione è quella di predisporre dei tavoli all'aperto. Secondo uno studio della Cornell University School of Hotel Administration infatti, si può ottenere un aumento del fatturato fino al 30%. D'estate dunque, ma anche in questi ultimi autunni miti, vale la pena sfruttare la voglia di stare fuori. I costi (tra progettazione, arredi, occupazione di suolo pubblico) sono facilmente recuperabili. Perché il dehor diventa una vetrina del ristorante, un tableau vivant di clienti che è una pubblicità al cibo e all'atmosfera del locale. "Avere dei tavoli all'aperto è fondamentale a Roma: per sei mesi il lavoro praticamente raddoppia – dice **Tiziana Mambrini**, contitolare della trattoria da Teo a Trastevere, 65 coperti più una ventina di posti sulla pedonale, pittoresca piazza dei Ponziani -. I problemi? Il "tavolino selvaggio", con l'anarchia che è regnata per anni a Roma, e che ha portato negli ultimi tempi a un eccessivo irrigidimento: residenti che si lamentano per il rumore, e con i quali non sempre è possibile dialogare". È una sorta di acquisto d'impulso, con i tavoli esterni che invogliano i passanti a entrare e chiedere un posto. Molti clienti poi hanno dichiarato che mangiando fuori in un ambiente piacevole e rilassante, il cibo sembra più buono.

ATTENZIONE A… Più coperti e una maggiore visibilità sono senz'altro aspetti positivi, ma attenzione: non sono tutte rose e fiori. Anche l'organizzazione del ristorante va testata, assicurandosi che l'aggiunta di tavoli possa essere sostenuta dal personale in cucina e in sala, e sarà necessario probabilmente coinvolgere altre persone. "Noi preferiamo evitare gli stagionali e avere sempre un cameriere in più, poi essendo un'azienda famigliare ci gestiamo, prendendoci pause nei periodi invernali quando c'è meno lavoro" – dice Mambrini.
Una ricerca britannica mostra come la preoccupazione maggiore nella scelta del posto dove mangiare all'aperto riguarda l'igiene prima, e poi il servizio. Due fattori da monitorare costantemente. Essere abbandonati a un tavolo sotto le stelle da camerieri che sembrano essersi dimenticati di voi, magari a un passo dalla strada, in un ambiente sporco e con la sensazione che l'igiene sia lasciata al caso. Inoltre, consegnare i piatti all'esterno ancora caldi e velocemente può non essere così semplice come sembra. Una soluzione potrebbe essere quella di coprirli, anche per evitare la contaminazione da parte di insetti o foglie secche cadute dagli alberi.

CONSIGLI PER GLI SPAZI ESTERNI. "Per prima cosa è bene consultare un tecnico, geometra o architetto, per una verifica normativa e dei regolamenti locali – spiega **Claudia Baldi**, architetto e docente di Retail Design e Interior Design al Politecnico di Milano –. I regolamenti per l'occupazione dello spazio pubblico sono comunali, ma anche nel caso si intenda allestire una struttura in un'area privata, potrebbe essere necessario chiedere dei permessi".
Un dehor può essere semplicemente delimitato con delle fioriere, oppure chiuso con sistemi sofisticati, che permettano di adeguarsi alle condizioni climatiche mutevoli e possono essere riscaldati, condizionati o profumati tramite diffusori, da utilizzare tutto l'anno. "Va considerato il rapporto tra esterno e interno – continua Baldi –. Non solo ci deve essere continuità d'immagine (non necessariamente identità) tra gli arredi interni ed esterni, ma anche una sintonia con l'ambiente circostante". Non si può utilizzare gli stessi materiali e lo stesso stile, insomma, su una spiaggia o in montagna. Le opportunità oggi nel mondo degli arredi contract sono molteplici, e permettono di creare ambienti accoglienti e di design. "Il concetto di dehor è radicalmente mutato nel corso degli ultimi anni – spiega l'architetto **Luisa Battaglia** di **Scab Design** –; si è passati dal concepire lo spazio esterno come una zona secondaria e quasi di servizio, al traslare il living all'aperto".
"In questo periodo è in forte tendenza il prodotto per vivere all'aria aperta, qualunque sia lo spazio disponibile e non solo durante le stagioni più calde – conferma **Floriana Nardi**, Ceo e Responsabile Marketing e Comunicazione **Nardi** -. Si cercano prodotti di design ma anche solidi, resistenti, facili da pulire e leggeri".

Occupazione spazi, ogni comune ha le sue regole

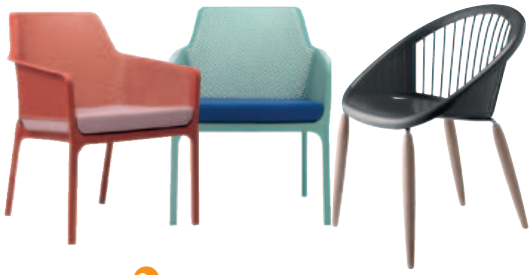
L'occupazione di spazio pubblico è regolata dalla legge 287/91. L'autorizzazione può essere richiesta dagli esercizi e definisce "i limiti e le regole delle occupazioni temporanee di suolo pubblico per spazi di ristoro all'aperto, ovvero l'insieme degli elementi mobili posti temporaneamente sullo spazio pubblico, o privato gravato da servitù d'uso pubblico, che costituisce, delimita ed arreda lo spazio per il ristoro all'aperto annesso alle attività". L'apposita domanda andrà rivolta alla Direzione Comunale Attività produttive o ad ufficio appositamente predisposto che provvederà, sentito il parere della commissione apposita, al rilascio della relativa concessione. I costi e la durata della stessa sono regolati dal comune e sono molto variabili, perché dipendono dalle dimensioni, dal tipo di attività (bar, ristorante, e gelateria), e naturalmente dalla zona in cui sorge il locale.

5 punti da tenere in considerazione

I consigli della NRA, National Restaurant Association americana

- Create un rifugio in un cortile interno, se possibile con un pergolato. Non è necessario offrire viste panoramiche, si può anche dare un riparo dalla vita frenetica di città.
- Organizzate un happy hour all'esterno specialmente nei giorni molto caldi, quando i clienti tendono a scegliere gli interni con aria condizionata.
- Se non avete un cortile o spazi esterni, pensate al marciapiede davanti all'entrata. I tavoli sul marciapiede sono l'ideale nei centri storici con grande movimento di pedoni.
- Testate la reazione dei vostri clienti senza partire subito con una ristrutturazione completa. Assicuratevi che la vostra cucina riesca a gestire l'aumento di richieste e che i camerieri riescano a seguire i tavoli in più.
- Proprio come gli interni di sala, gli esterni andrebbero rinnovati ogni cinque/sette anni per mantenere un aspetto contemporaneo. Se siete in una zona particolarmente calda potreste utilizzare un sistema di raffreddamento esterno (come nebulizzatori ad acqua) o grandi ombrelloni per aumentare l'ombra.

PUNTARE SUL VERDE. Piante verdi e fiori sono un elemento portante, da usare per la separazione dello spazio esterno e non solo.
Il verde può anzi essere usato come elemento caratterizzante, giocando su piante aromatiche e addirittura ortaggi che richiamano a una cucina che punta molto sui vegetali. Si possono sfruttare piante meno banali del solito pitosforo, ma che richiamano la cucina tipica del ristorante: una limonaia per un siciliano o ciliegi e aceri rossi per un giapponese. "A volte con poco sforzo si possono sfruttare deliziosi cortili interni, terrazze e tetti abitabili" dice Baldi. Una tendenza che sta andando per la maggiore a Londra e New York, dove sempre più spesso si vedono orti urbani e pareti verdi, che sottolineano una filosofia vegetariana o comunque attenta alla sostenibilità.



Trattoria "da Teo" a Trastevere

Alcune "colorate" proposte di Nardi e Scab Design

Gaia: una gamma unica e qualità Italiana garantita

Una linea che valorizza le ricette della rinomata tradizione italiana, adattandole all'evoluzione del gusto, e alle sempre maggiori esigenze dei professionisti del settore

Qualità dei prodotti e propensione costante all'innovazione: sono gli elementi cardine della filosofia che ispira Formec Biffi, il maggior produttore italiano di salse, che esprime oggi 29 linee produttive ad elevata automazione, 1.600 referenze commercializzate, 470 ricette e 200 milioni di pezzi prodotti ogni anno. Ed è proprio con il Marchio Gaia che Formec Biffi esprime tutto il suo potenziale. Fedele ad un modello alimentare che esalta quel "consumo consapevole" caratterizzato dalla produzione ogm-free, Senza Glutine ed orientata alla qualità, la linea Gaia valorizza le ricette della rinomata tradizione italiana, adattandole all'evoluzione del gusto, e alle sempre maggiori esigenze dei professionisti del settore. L'eccezionalità di Gaia sta nell'ampiezza senza precedenti della gamma, che propone soluzioni per tutte le esigenze dei consumatori. La Ricerca & Sviluppo infatti è costantemente al lavoro per perfezionare la tecnologia di conservazione e per aggiornare, scoprire, inventare ricette sempre nuove. Per questo i prodotti Gaia si contraddistinguono per il grande contenuto di Servizio che offrono. Gaia ha un assortimento completo di Sughi, Salse e Condimenti, declinati in 6 formati, per rispondere a tutte le esigenze dei professionisti: Secchielli da 5kg, Bustine Monodose, Flaconi Squeeze, Vasi Vetro, Vasi PET, e Bag-in-Box. Il Bag-in-Box si sta dimostrando un formato innovativo e vincente, infatti grazie alla tecnologia brevettata del dispenser dosatore, l'utilizzatore finale può conservare il prodotto fino a 10 giorni fuori frigo, nella massima igiene, ed evitando quindi inutili sprechi. I bag-in-box sono disponibili nelle referenze Ketchup, Maionese Delicata e Salsa BBQ".

EVO 100% italiano: il re della tavola

Irrinunciabile sulle tavole dei ristoranti di tutti i livelli, il suo impiego nella cucina professionale è legato all'andamento dei prezzi, che dipendono dalle annate ma anche dagli stretti controlli imposti per legge

DI ELENA CONSONNI

Se c'è un prodotto per cui la provenienza rappresenta un valore assoluto per il consumatore questo è l'olio Extravergine d'Oliva. Ecco perché non poteva mancare nella gamma di prodotti a marchio Qualitaly in formati pensati per essere messi a disposizione del cliente e per l'utilizzo in cucina. La gamma per la tavola comprende bottiglia in vetro da 250, 500 e 750 ml, oltre a quella da litro. «Le bottiglie destinate alla tavola – spiega Giorgio Frigo di CIC – sono dotate di tappo antiriempimento, nel rispetto della normativa vigente, per dare la massima garanzia ai consumatori finali. Per tutti i formati, lo standard qualitativo è lo stesso: quelli più piccoli sono più indicati per essere lasciati su ogni singolo tavolo, quello da litro è solitamente impiegato nei self service o nella ristorazione veloce, dove viene collocato su un banco a disposizione di chi se ne voglia servire».

Per i ristoratori più esigenti e attenti al tema dell'origine, la gamma Qualitaly propone l'olio extravergine di oliva 100% italiano in banda stagnata da 5 litri. «Per offrire ai ristoratori la massima possibilità di scelta – continua

– proponiamo anche un olio vergine, sempre di origine italiana, proposto in bottiglie in PET da 2 litri, che può essere un'alternativa valida all'EVO soprattutto nelle annate più critiche, in cui i prezzi dell'olio italiano schizzano verso l'alto per quanti non vogliono comunque rinunciare all'origine nazionale. Non dimentichiamo però che sul totale olio extravergine di oliva che noi distribuiamo, quello 100% italiano è circa il 20%. Sono gli olii comunitari a rappresentare la fetta più corposa di quanto richiesto dai ristoratori, almeno per quanto riguarda l'uso in cucina. Invece per le bottiglie da collocare sulla tavola le proporzioni sono invertite: l'avventore si aspetta di trovare olio di provenienza nazionale e optare per il prodotto comunitario significherebbe deluderlo».

LA DINAMICA DEI PREZZI. Spesso però la scelta del ristoratore dipende dall'andamento dei prezzi. «A causa del pessimo raccolto della scorsa annata – spiega Frigo – il valore dell'olio italiano è aumentato e per questo molti ristoratori sono indirizzati sulle alternative. La variabile prezzo conta molto, soprattutto per il prodotto da cucina. È molto meno determinante per i formati da tavola».

Data l'importanza dell'olio extravergine nel proprio assortimento a marchio Qualitaly, CIC ha scelto di affidarsi a due fornitori: Olitalia e Biolevante. «Il maggiore problema per l'olio Evo italiano è l'estrema variabilità della produzione – spiega Riccardo Cassetta, amministratore unico di Biolevante – l'annata 2014-2015 è stata davvero orribile con produzione scarsa e prezzi di conseguenza molto elevati; in quella successiva, invece, si è prodotto molto: circa 430.000 tonnellate, che non è poco per l'Italia. I prezzi si sono quindi allineati con le attese del mercato, tra l'altro con un prodotto di ottima qualità. Per la prossima annata (2016-2017) ci aspettiamo una produzione intermedia: si stima si possa arrivare a circa 300.000 tonnellate. Questa differenza è ascrivibile al normale calo produttivo dopo un'annata particolarmente abbondante, si tratta di disponibilità decisamente superiori a quelle di due raccolti fa. Non ci saranno quindi grandi stravolgimenti sul fronte dei prezzi».

Ma i nemici dell'olio non sono solo gli agenti climatici e gli insetti devastanti. Anche l'eccesso di norme influisce sul costo del prodotto. «L'extravergine di oliva italiano – continua – deve rispettare parametri molto stringenti,

PERCHÉ SCEGLIERE L'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA 100% ITALIANO QUALITALY

- perché l'origine delle materie prime è garantita da controlli interni e certificazioni
- perché l'italianità dell'olio è un valore molto apprezzato dal consumatore
- perché Qualitaly garantisce il rapporto qualità/prezzo

come il contenuto di Alchil esteri, recentemente rivisto, e superare dei panel test, molto soggettivi. Queste analisi sono state pretese a tutela dell'italianità del prodotto dall'italian souding, ma a mio parere andrebbero riviste per non penalizzare il consumo del nostro EVO. L'Italia è il Paese con il maggior numero di controlli sull'olio, che rischiano di diventare un freno per lo sviluppo del settore, specie nella competizione con la produzione spagnola, molto forte in volume e con meno vincoli entro cui stare. Infine, va denunciato il mancato sostegno da parte delle associazioni di categoria, che lasciano vengano approvate leggi e regolamenti che invece d'incentivare la cultura dell'olio EVO, ne frenano la diffusione».

Eppure è ancora l'olio italiano a piacere. «Se la differenza di prezzo è accettabile – conclude – non solo il consumatore ma anche il ristoratore optano per l'EVO 100% italiano. Quando la differenza di prezzo si fa più marcata, mentre il consumatore continua a prediligere il prodotto di origine nazionale, nelle cucine professionali si fa maggior ricorso alle alternative comunitarie».

QUALITÀ CONTROLLATA E CERTIFICATA. L'importante è non tradire mai la fiducia del ristoratore, garantendo l'origine del prodotto. Ecco perché Olitalia cura con particolare attenzione tutte le fasi di approvvigionamento della materia prima, attraverso una selezione oculata dei fornitori in grado di garantire la provenienza, la lavorazione e l'affinamento del prodotto, così da esaltarne le qualità organolettiche e la genuinità, un valore delineato in modo trasparente attraverso la corretta etichettatura prima della messa in commercio. Proprio dall'analisi delle materie prime prende il via un sistema di controllo efficiente e costantemente aggiornato, che non trascura nessun aspetto della produzione. Un processo innovativo, in cui l'olio si mantiene sempre in un intervallo di temperatura tra 10° e 16 °C é il presupposto per ottenere un prodotto di elevata qualità verificata attraverso le circa 14.000 analisi effettuate ogni anno, sia internamente, attraverso l'Ufficio Qualità, che avvalendosi di laboratori specializzati. Tutte attenzioni che hanno permesso di ottenere numerose certificazioni di prodotto e di processo. La grande attenzione alla qualità dei nostri prodotti lungo tutta la filiera produttiva ci ha permesso di avere grandi soddisfazioni in primis proprio nell'ambito food service – afferma Gianni Tognoni Direttore commerciale Italia – non solo perché siamo sempre alla ricerca dell'eccellenza, ma anche perché manteniamo una stretta e costante collaborazione con i migliori professionisti ed associazioni del settore che continuano a confermarci una solida e reciproca fiducia.

Nicola e Riccardo Cassetta, amministratore unico di Biolevante.

Qualitaly®

Prodotta con carni
selezionate direttamente
da Bresaole Pini.

La vera natura della Bresaola

pini

BRESAOLE PINI SRL
Via Centrale, 1 - 23034 Grosotto (SO)
info@bresaolepini.it - www.bresaolepini.it

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

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE

IN COLLABORAZIONE
CON LA DR.SSA BARBARA PANTERNA

Crudi alla meta!

Quali sono i rischi legati al consumo del pesce crudo? La Dottoressa Barbara Panterna traccia un vademecum utile a tutti i ristoratori che offrono questo tipo di alimento

Prima di entrare nel vivo della questione facciamo una piccola premessa: in questo contesto prenderemo in considerazione sia **pesci nel senso stretto del termine** che **frutti di mare** quali **molluschi** e **crostacei**. **In generale, tutti i "pesci" consumati crudi o poco cotti possono rappresentare un rischio per la nostra salute** ma, per i pesci in senso stretto, visto che per "cultura culinaria" vengono più frequentemente consumati cotti, il rischio di causare patologie si riduce. Al contrario, i molluschi e i crostacei, più frequentemente commercializzati e mangiati crudi o parzialmente cotti, sono maggiormente responsabili di malattie associate a microrganismi.
In natura esistono vari tipi di microrganismi potenzialmente patogeni (batteri, virus, parassiti ecc.) presenti nei cibi crudi o poco cotti che, una volta ingeriti dall'uomo, possono sviluppare disturbi di vario genere. Solo per citarne alcuni: Listeria, E. Coli, Salmonella, virus dell'Epatite A ecc.
Salmonella: batterio contenuto nella carne, soprattutto nel pollame, nelle uova e nei frutti di mare crudi o poco cotti. Può causare una sindrome gastroenterica caratterizzata da vomito, nausea, diarrea, febbre e dolori addominali diffusi che insorgono dopo qualche giorno dall'ingestione dei cibi a rischio.
Virus dell'Epatite A: causa una malattia infettiva acuta del fegato caratterizzata da disturbi di vario tipo. La gravità della sintomatologia varia a seconda dell'età del paziente. I bambini possono non mostrare alcun sintomo, mentre negli adulti la malattia può manifestarsi con sintomi simil-influenzali lievi (generalmente da 2 a 7 settimane dopo il contatto con il virus), come stanchezza/spossatezza, febbre (fino a 38 °C), perdita di appetito, nausea, mal di testa, dolori muscolari, dolore all'addome (al di sotto delle costole, sul lato destro, in corrispondenza del fegato). Causa comune di infezione è il consumo di acqua o cibi crudi o non cotti a sufficienza, soprattutto molluschi, contaminati con materiale fecale contenente il virus.
Anisakis simplex: il più conosciuto tra i parassiti. Appartiene alla famiglia dei Nematodi e si presenta sotto forma di piccolo verme, lungo circa 2 cm e molto sottile, che completa il suo ciclo biologico nei mammiferi marini (balene, foche, delfini) nei quali deposita le uova che, successivamente tramite le loro feci, vengono rilasciate in mare. Qui, le uova si trasformano in larve che possono essere ingerite da ospiti intermedi, di solito piccoli crostacei, vittime a loro volta di un secondo ospite intermedio, cioè il pesce, dove l'*Anisakis* termina il suo ciclo larvale. Il pesce contenente *Anisakis adulto* può essere ingerito nuovamente dai mammiferi marini (che rappresentano l'ospite definitivo in cui il parassita può completare il suo ciclo biologico), oppure può trovarsi accidentalmente in un altro ospite, definito appunto *accidentale* (nel quale il parassita non evolve a successivi stadi di sviluppo), che può essere l'uomo se quest'ultimo si ciba di pesce crudo o poco cotto che contenga al suo interno la larva di *Anisakis*.
Dopo l'ingestione delle carni infette, *Anisakis* penetra nella parete del tratto gastrointestinale umano cau-

Bio

La dottoressa Barbara Panterna è un Medico-Chirurgo con Perfezionamento universitario in Nutrizione umana conseguito presso l'Università Statale di Milano. Si occupa di educazione alimentare e geriatria, docente/formatore per la Regione Lombardia nei/di Corsi di Primo Soccorso e Microbiologia. Autrice di diversi articoli di carattere medico/scientifico e di romanzi presenti su Amazon libri. Ha recentemente pubblicato con Passoni Editore: Storie di ordinaria ginecologia, distribuito in Italia da Bayer farmaceutica. Svolge la sua attività medica a Milano in regime di libera professione.

sando *l'anisakiasi invasiva*; i sintomi si manifestano dopo alcune ore dall'ingestione di pesce crudo o poco cotto, fino a due settimane dopo, per questo motivo non sempre la diagnosi è facile e tempestiva.
La sintomatologia è variabile da persona a persona, ciò dipende anche dalle condizioni cliniche dell'ospite. Si possono verificare forme gastroenteriche blande a rapida insorgenza con dolori addominali, talvolta accompagnate da nausea e vomito, fino a forme diarroiche importanti, con presenza di muco e sangue nelle feci, oppure forme orticarioidi fino allo shock anafilattico o, ancora, con sintomi reumatologici e febbre. In alcuni rari casi, se il parassita non viene espulso con le feci, si può arrivare a peritonite e perforazione intestinale. **L'unico strumento a nostra disposizione per prevenire tale infezione è una cottura adeguata (60°C) o il congelamento per 24 ore, in grado di uccidere *Anisakis*.**

MERCURIO NEI PESCI, PERCHÈ SOPRATTUTTO NEL TONNO E SPADA. Estremamente attuale è il tema della contaminazione da **metilmercurio**, la forma di mercurio organico più comune nella catena alimentare e anche la più tossica.
L'uomo può esserne contaminato in seguito all'assunzione frequente di pesci, soprattutto di grossa taglia (come palombo, verdesca, smeriglio, tonno, spada ecc.), in cui le quantità di metallo sono maggiori. Ciò è dipeso da un processo chiamato biomagnificazione**: il mercurio tende ad accumularsi maggiormente nei pesci predatori perché quest'ultimi, nutrendosi di altri pesci, ne "ereditano" via via la quota che le loro prede avevano a loro volta immagazzinato.** Il metilmercurio, una volta all'interno del nostro organismo, si accumula soprattutto nei globuli rossi che lo trasportano nei tessuti attraverso il sangue. Arriva alla ghiandola mammaria e passa nel latte materno. Contrariamente al mercurio inorganico, il metilmercurio è inoltre in grado di attraversare la placenta, la barriera cerebrale e quella cerebrospinale, raggiungendo così cervello e sistema nervoso centrale.
Studi recenti hanno confermato il nesso tra l'esposizione fetale al metilmercurio e il ridotto sviluppo neurologico del bambino. Non sono stati evidenziati effetti negativi a livello neurologico nel caso della popolazione adulta, solo a livello gastroenterico. **Nessun problema**, invece, **per i pesci di piccola taglia e il tonno in scatola** o **quello** "fresco" che si trova al supermercato, generalmente della specie pinne gialle (di piccola taglia), in cui i valori di metilmercurio appaiono sempre ampiamente entro i limiti di legge.

Puntiamo sull'innovazione!

Garbo Surgelati adesso è in grado di offrire una gamma Gluten Free e una linea di sfiziosi aperitivi

Garbo Surgelati amplia la gamma con una nuova linea di prodotti surgelati panati e pastellati gluten free che comprende fra gli altri, i cavalli di battaglia Suppli di Riso e Fiori di Zucca in pastella. Il nuovo stabilimento di Formello (RM), recentemente inaugurato, è tutto dedicato alla produzione di prodotti senza glutine. Questa nuova operazione, permetterà all'Azienda di potenziare l'Export, in particolare verso USA, Cina, Giappone e Emirati Arabi.

"Oltre 2milioni di euro di investimento – sottolinea Andrea Comanducci, fondatore e titolare della Garbo Surgelati srl – e la prima tappa, il Fancy Food di New York, già ci ha dato interessanti risultati". In netta crescita anche l'attività di copacker che sta impegnando l'azienda come partner qualificato per la produzione di private label. I numeri parlano chiaro: la Garbo Surgelati ha chiuso il 2014 con un fatturato che ha superato abbondantemente gli 8 milioni di euro ed ha una media di lavorazione giornaliera di oltre 150mila fiori di zucca, tutti trattati a mano.

I punti di forza della Garbo sono anche la produzione senza coadiuvanti tecnologici o conservanti chimici, la qualità delle materie prime che vengono acquistate nell'Agro Pontino, tramite filiera corta a "km zero".

Interessanti anche le due nuove linee "Happy Mix", panati formato mignon e gli "AperiGarbo", finger food pastellati a mano. Nella prima confezione, ci sono un mix di crocchette di patate, olive all'ascolana, supplì ed arancini, mentre nella seconda, si trovano fiori di zucca, capperi e foglie di salvia.

"Continuiamo a investire su nuovi prodotti – ha commentato Andrea Comanducci – con la consapevolezza che i nostri consumatori sono alla ricerca continua di novità gustose, con particolare attenzione verso i nuovi formati. Questo ampliamento di gamma nasce da valutazioni sulle modalità di consumo e sugli imput dei nostri clienti, anche quelli internazionali che giorno dopo giorno stanno sempre più apprezzando la qualità dei prodotti della tradizione italiana, interpretati in chiave moderna."

GRUPPO OLITALIA
AMBASCIATORE E GARANTE DEI BRAND
OLITALIA E GIUSEPPE CREMONINI

Due importanti marchi nel mondo dei condimenti – Olitalia e Acetaia Giuseppe Cremonini – un'unica proprietà, era quasi naturale uno sbocco verso un unica identità di gruppo. Infatti, da pochi mesi, la famiglia Cremonini, proprietaria dei due gioielli imprenditoriali nel settore degli olii e degli aceti balsamici, ha deciso di convergere sinergie e strategie verso un unico brand identificativo e la scelta si è orientata verso Gruppo Olitalia.

I fratelli Angelo, Camillo ed Elisabetta Cremonini, nelle loro rispettive mansioni, hanno condiviso il percorso manageriale che ha portato a questa decisione, con la forte convinzione, affermano, "che era un passaggio fondamentale per trovare la forza di affrontare con successo le sfide dei mercati nazionali e internazionali: è così che i nostri valori e i principi fondanti hanno portato alla definizione e condivisione del Gruppo Olitalia. Questa condivisione avviene ogni giorno con un costante lavoro di squadra, che ha come risultato la sinergia non solo tra due 'anime' produttive, ma soprattutto fra le persone che lavorano con Olitalia e Giuseppe Cremonini: i nostri collaboratori, infatti, dimostrano ogni giorno una profonda partecipazione e adesione alla filosofia del gruppo, e questo per noi vuol dire lavorare in un'azienda solida e sana, un luogo dove si condivide un approccio costruttivo e positivo al lavoro". I numeri lo testimoniano ampiamente: un fatturato del gruppo che si assesta sui 174,5 milioni di euro di fatturato; 130 dipendenti; 10 linee produttive; due stabilimenti, a Forlì e Spilamberto (MO); oltre 120 paesi nel mondo in cui è presente il Gruppo Olitalia. Risultati resi possibili grazie ad un expertise e un lavoro di ricerca che consente al Gruppo Olitalia di immettere sul mercato, oltre ai grandi classici di olio extravergine d'oliva DOP e Aceto Balsamico di Modena IGP, condimenti funzionali ai mercati di riferimento, alle grandi cucine internazionali e al benessere dei consumatori in ogni parte del mondo in cui il gruppo distribuisce. Affermazioni certificate dagli standard internazionali assegnati all'azienda: BRC, standard globale per la sicurezza alimentare; IFS, International Food Standard; Sistema di Gestione Qualità UNI EN ISO 9001: 2008; BIOEUROPA, Certificazione di prodotto biologico.; IGP Indicazione Geografica Protetta; NOP; USDA Organic.; HALAL FOOD CERTIFICATION, Garanzia di conformità alla legge alimentare islamica; KOSHER FOOD CERTIFICATION, Garanzia di conformità alla legge alimentare ebraica.

L'Aceto Balsamico di Modena IGP del Gruppo Olitalia

Tra le più significative referenze che il Gruppo Olitalia mette in campo, spiccano gli aceti nelle versioni Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP e Aceto Balsamico di Modena IGP; di quest'ultimo ne vengono prodotti oltre 4,8 milioni di litri su tre linee produttive nello stailimento di Spilamberto (MO), dove le grandi botti in legno hanno una capacità di oltre 1,2 milioni di litri. Una produzione di grande respiro, pensata per affrontare i mercati internazionali e per offrire una linea di prodotti di alta qualità per il canale ho.re.ca.

"È proprio il food service quello che oggi ci sta dando grandi soddisfazioni perché i nostri prodotti, progressivamente, non vengono più relegati al ruolo di mero condimento senza identità, ma costituiscono la base per ricettazioni moderne e rispondenti ai nuovi bisogni di consumo", afferma Angelo Cremonini, presidente del gruppo.

GRUPPO OLITALIA

www.gruppo-olitalia.com

E non dite che facciamo solo carciofi

Un'azienda che vanta un'ampia gamma di preparazioni di qualità che spaziano dalle ricette regionali agli stuzzichini più sfiziosi con l'obiettivo di soddisfare un pubblico sempre più preparato, attento ed esigente

La Italcarciofi s.r.l. Unipersonale nasce nel 1999, per volontà di Maurizio Garofalo, collocandosi ben presto tra le aziende leader nel settore conserviero, specializzandosi nella lavorazione e trasformazione del carciofo e ortaggi con conserva sott'olio, sott'aceti, antipasti e creme.
Ubicata nella zona industriale di San Ferdinando di Puglia, piccolo paesino del bacino della Valle dell'Ofanto nel basso Tavoliere delle Puglie, dal quale attinge i prodotti freschi.
Ogni anno, a cavallo tra ottobre e novembre, nei pressi della zona mercatale, si svolge la Fiera Nazionale del carciofo mediterraneo e del prodotto ortofrutticolo.
Durante questo evento vengono presentate sia le nuove tecnologie di coltivazione sia i prodotti tipici del luogo, in particolare pesche e carciofi, rinomati in tutta Italia per la loro qualità, tanto da conferire alla città l'appellativo di città delle pesche e dei carciofi.
Il re assoluto della rassegna però rimane lui sua maestà il carciofo, una vera e propria miniera di principi attivi che vanta particolari virtù terapeutiche. Al termine di ogni Fiera, viene conferito il Carciofo d'oro al miglior espositore, tra i tanti nel 2012 anche la Italcarciofi ha ricevuto il suo riconoscimento come portavoce delle potenzialità del suo Paese nel mondo. Al di là di questi "piccoli-grandi" riconoscimenti a livello locale, la Italcarciofi partecipa ormai da anni ai più grandi eventi fieristici nazionali e internazionali, tra gli ultimi: Summer Fancy Food 2014, Sial Parigi 2014, Sial Abu Dhabi 2014, Tutto Food Milano 2015 (evento collegato a Expo Milano 2015), Anuga Colonia 2015, Cibus Parma 2016.

Disposta su di una superficie totale pari a circa 24.000 mq. di cui 500 mq di uffici, 4.000 mq di deposito merci e 17.300 mq di piazzale, offre lavoro a 40 dipendenti annuali e 200 stagionali con un fatturato in continua crescita. Al servizio dei piccoli e grandi distributori, specializzati nel catering e nella ristorazione, e della GDO italiana ed europea.
La nostra mission è quella di diffondere la bontà e i sapori della nostra terra a livello nazionale e internazionale. La produzione copre un'ampia gamma di preparazioni di qualità che spaziano dalle ricette regionali agli stuzzichini più sfiziosi, dai classici dell'industria conserviera alle proposte di nuovi sapori, con l'obiettivo di soddisfare un pubblico sempre più preparato, attento ed esigente.
Per questo ci adoperiamo con il massimo impegno, affinché i nostri prodotti siano genuini e dal sapore unico, avvalendoci di un sistema di qualità e autocontrollo certificato secondo gli standard internazionali ISO.9001, BRC e IFS. L'azienda è dotata di un laboratorio interno per le analisi chimiche e microbiologiche, gestito da personale altamente specializzato che attraverso una strumentazione all'avanguardia e costantemente sottoposta a piani di taratura e manutenzione, è in grado di soddisfare tutte le esigenze di igiene e sicurezza. La forza di una grande azienda parte però dalla sua politica amministrativa, dalla volontà di crescere e dall'utilizzo di strumenti di ultima generazione, affiancate a un personale giovane e preparato. Italcarciofi decide di cambiare la sua immagine approcciando uno stile che rispecchia il cambiamento del suo iter dal 1999 ad oggi.
Il simbolo aziendale il cesto, rappresenta un emblema istituzionale, ricorda il contatto diretto tra uomo e natura. Nella mente delle persone il cesto è un ricordo positivo, famigliare, caldo. Sensazioni che portano il cliente a sentirsi "come a casa propria".

Qualitaly

clai®

100% CARNE ITALIANA

Conservare: ingrediente di qualità in cucina

Che sia a temperatura ambiente, al freddo o sottozero, la corretta conservazione è non solo uno strumento per garantire l'igiene e la sicurezza, ma un vero e proprio metodo di lavoro

DI ELENA CONSONNI

Non basta avere materia prima eccellente e saperla lavorare bene, per fare una buona cucina bisogna preservare fino al momento del consumo la qualità di quello di cui si dispone, che si tratti di un ingrediente o del piatto preparato in anticipo rispetto al momento del servizio.

Partiamo dagli ingredienti, che vanno conservati con modalità diverse a seconda delle caratteristiche del prodotto. Molti possono essere stoccati a temperatura ambiente. «Innanzitutto la quasi totalità delle bevande - spiega il tecnologo alimentare Marco Valerio Sarti - che vanno dall'acqua minerale, alle bibite fino alle bevande alcoliche. Possono poi essere conservate a temperatura ambiente tutte le conserve mantenute integre nelle proprie confezioni di origine, così come le spezie e i prodotti ortofrutticoli primari, la classica frutta e verdura in cassetta per intenderci. Credo personalmente che il consiglio più utile che si possa dare a un ristoratore sia quello di prendere dimestichezza nel leggere le etichette in quanto la normativa in vigore impone di rendere fruibili le modalità d'uso di un prodotto, compresa quindi la conservazione. Se sull'etichetta di un prodotto è riportato "conservare in un luogo fresco e asciutto" dobbiamo assicurarci di conservarlo in un locale con temperature non superiori a 20°C circa, e privo di condense o ristagni di acqua nelle vicinanze. Quando il clima è particolarmente caldo bisogna evitare di lasciare gli alimenti esposti a temperature eccessivamente calde e all'irraggiamento solare».

I locali di stoccaggio devono avere caratteristiche imprescindibili, sancite dalla normativa. «Pavimentazione, pareti e soffitto devono agevolare gli interventi di pulizia. Quanto al layout dei locali e alla loro gestione, è opportuno fare attenzione ai quantitativi stoccati perché un ma-

> I frigoriferi di nuova generazione hanno sistemi di ventilazione evoluti che garantiscono prestazioni ottimali

gazzino con un eccesso di alimenti rispetto all'effettiva capacità si presta a difficoltosi interventi di pulizia e a possibili infestazioni. Un'adeguata aerazione, una temperatura non eccessivamente alta e una efficace prevenzione contro l'irraggiamento solare sono altri fattori che devono essere considerati».

I SEGRETI DEL FREDDO. Più critici sono gli alimenti che vanno conservati a temperatura refrigerata: carne, salumi aperti, formaggi freschi, pesce, verdura lavata, uova e latticini. «A questi – precisa Sarti - si aggiungono la maggior parte degli alimenti gastronomici sottoposti a cottura e successivo abbattimento. Generalmente la temperatura più adatta è attorno ai 4 °C anche se per taluni alimenti, quali pesce e carne crudi, è opportuno tenere temperature ancor più vicine agli 0 °C. I frigoriferi di nuova generazione hanno sistemi di ventilazione evoluti che garantiscono prestazioni ottimali. Per quanto riguarda le celle frigorifere è molto importante, oltre alle caratteristiche del motore, anche la progettazione degli apparati coibentanti; un cattivo funzionamento del sistema può generare un'eccessiva condensa con effetti negativi sugli alimenti stoccati».
Scendendo ulteriormente, si trovano gli alimenti surgelati all'origine e quelli congelati internamente. «Perso-

Tre segreti per conservare bene

1 Seguire le istruzioni riportate per gli ingredienti confezionati.

2 Portare rapidamente a bassa temperatura i piatti preparati per il servizio differito.

3 Mantenere strumenti e locali per la conservazione puliti, in ordine e controllati.

nalmente – prosegue – consiglio di impostare il congelatore a una temperatura compresa tra -20 °C e -25 °C. Anche nel caso dei congelatori ci sono tante soluzioni tecnologiche possibili, a mio avviso sono più indicati quelli con almeno un sistema automatico di sbrinamento; questo si traduce in una migliore qualità del prodotto stoccato e in una sensibile riduzione dei tempi di manutenzione».

FRIGO A PROVA DI ESTATI TORRIDE. Sicuramente oggi sono disponibili prodotti che aiutano moltissimo lo chef in queste operazioni. «Durante i mesi più caldi – spiega Chiara Roncagli, brand manager di Angelo Po – il caldo in cucina può diventare insopportabile. I frigoriferi e i congelatori sono sottoposti a uno stress doppio. È quindi consigliabile tenere queste apparecchiature lontane da fonti dirette di calore come forni o piani cottura e fare a inizio stagione una accurata manutenzione, attraverso una pulizia approfondita e un controllo generale. Spesso si può essere tentati ad acquistare prodotti che offrono un risparmio sulla carta ma che nel medio periodo si dimostrano poco affidabili e richiedono continue manutenzioni. Un frigorifero può durare anche 20 anni, quindi è consigliabile in fase di scelta orientarsi su un prodotto con determinate caratteristiche, per evitare successivi costi. Per esempio, i frigoriferi con Classe Climatica 5 "tropicalizzati" in grado di resistere a una temperatura ambiente di +43 °C, sono garanzia di massima affidabilità di conservazione in qualunque tipo di condizione. Anche lo spessore di isolamento delle pareti del frigorifero è un parametro da valutare con attenzione e che può fare la differenza, poiché garantendo una migliore tenuta termica, diminuisce il tempo di funzionamento del compressore, con una conseguente minore usura e risparmio energetico. I frigoriferi Angelo Po si caratterizzano per uno spessore di isolamento 75 mm, tra i migliori sul mercato».

IL FREDDO, L'ALLEATO DELLA BUONA CUCINA. Per chi, come Michele Cocchi, si occupa prevalentemente di banqueting conservare bene i piatti preparati è una fase essenziale del processo di cucina. «Questa questione – racconta lo chef imprenditore, titolare della società "Idea in cucina" e consigliere APCI, Associazione Professionali Cuochi Italiani – è sempre stata una di quelle a cui ho dato più peso. Non a caso nella mia azienda ci sono molte più attrezzature per fare il freddo che per il caldo. Se così non fosse, il momento del mantenimento del prodotto pronto diventerebbe il collo di bottiglia del mio lavoro, poiché facendo banqueting non servo immediatamente quello che preparo». Però non si deve commettere l'errore

Igiene anzitutto

In generale, di qualunque categoria di alimento si tratti, valgono le regole del buon senso, che purtroppo talvolta vengono disattese. «Gli alimenti stoccati – sottolinea Marco Valerio Sarti – devono essere conservati nelle migliori condizioni igieniche possibili. Per fare questo è necessario impiegare pellicole protettive trasparenti in cui avvolgerli e contenitori con coperchio, sanificabili, in cui riporli. È opportuno stoccare gli alimenti ordinatamente separandoli per tipologia».
Facile, sulla carta, nella pratica qualche sbaglio si verifica. «I principali errori – conclude – sono causati dalla fretta e dalla mancanza di tempo, ma anche dalla disattenzione e dalla scarsa sensibilità degli operatori. Gli esempi più emblematici sono rappresentati dalla presenza di alimenti non protetti riposti in cella o in frigorifero, oppure dalla promiscuità di derrate all'interno degli stessi scomparti».

di pensare che solo chi fa questo genere di attività si debba preoccupare della conservazione. «Sono ben pochi ormai – sottolinea Cocchi – i ristoranti che possono permettersi di fare cucina espressa, cioè di prendere un alimento, trasformarlo e servirlo in pochi decine di minuti. Tutti ormai hanno qualcosa di pronto all'uso, ma non tutti seguono le corrette pratiche di conservazione, con l'abbattimento rapido della temperatura. Di conseguenza il mantenimento successivo è sbagliato». La conservazione diventa quindi parte di una metodologia di lavoro: il cook and chill usata ormai ampiamente nella ristorazione di tutti i livelli. Meno problematica è la gestione dei prodotti secchi. «È chiaro però che se il magazzino è umido, sporco, troppo caldo o con presenza di muffe – sottolinea – anche la gestione di questi alimenti diventa difficile, ma ci si augura che queste condizioni non si verifichino. Un locale con queste criticità non dovrebbe nemmeno essere aperto». Quello che conta è che curare la conservazione diventi una prassi comune nell'operato di tutti i membri di una brigata. «L'aiuto di cucina, in particolare – spiega Cocchi – deve controllare ogni giorno lo stato dei frigoriferi, la quantità di alimento conservato, il ghiaccio del pesce... anche se questo ruolo è mutato con la diffusione dell'abbattimento negativo. Una volta si concepiva la congelazione come strumento per "salvare" il prodotto deperibile vicino alla scadenza, per farlo durare di più. Oggi, fortunatamente si è capito che è un mezzo per preservare la freschezza del prodotto fresco fino al momento del servizio».

IL GRISSINO STIRATO PIEMONTESE

Il grissino è il prodotto principe della tradizione piemontese e Qualitaly, tramite i fornitori Delizie Bakery Srl e Grissitalia Srl, ne ha dato una propria interpretazione con i suoi grissini stirati, lavorati in modo classico e declinati in tante deliziose varianti. La tradizione vuole che i grissini stirati fossero realizzati con pasta di pane lavorata in modo da assumere una forma molto allungata.
L'impasto, molto morbido, veniva diviso in pezzetti lunghi una decina di centimetri, allungati, "stirati", prendendo le due estremità e tirando finché le braccia ci arrivavano.
Oggi i grissini stirati Qualitaly vengono prodotti secondo l'antica ricetta, ma impiegando tecnologie avanzate e utilizzando solo i migliori ingredienti, con una particolare ricerca nella miscela delle farine, selezionate con cura per ottenere una croccantezza, un sapore e un profumo sempre diversi.

FRIGGIMIX: ideale per la frittura

FRIGGIMIX è un olio molto più stabile dell'olio di palma normale poiché è una ricetta ricavata dalla miscela di olio di girasole alto oleico e olio di palma bi frazionato '64, e può raggiungere temperature più elevate rispetto all'olio di palma standard il cui punto di fumo è pari a circa 240°C.
Il FRIGGIMIX, inoltre, risulta molto più digeribile poiché più ricco di acido oleico e con valori esigui di acido palmitico, questo grazie alla particolare miscela fa si che il prodotto risulti essere più dietetico in quanto più simile a un olio di oliva per la presenza di acidi monoinsaturi.
Ulteriore pregio del prodotto è la fluidità, infatti il prodotto ha una tendenza al congelamento meno accentuata risultando più pratico nell'uso quotidiano. La ricetta del prodotto in questione è caratteristica, infatti l'alto valore degli acidi grassi insieme alla bassissima acidità rendono il prodotto di pregevole qualità, inoltre, il punto di fumo pari a 218°C lo rende particolarmente adatto alla frittura. Si tratta di un prodotto salutare caratterizzato dall'assenza di colesterolo, inoltre, è stata riscontrata la presenza di un alto valore di antiossidanti e di vitamina E che insieme al perfetto equilibrio tra acido oleico e linoleico comportano una riduzione degli stati infiammatori cronici e del rischio cardiovascolare.

Innovare, nel solco della tradizione

Forte di una competenza nel settore che risale agli anni '30, Zarpellon produce e commercializza una vasta gamma di formaggi e burro

L'azienda Zarpellon, fondata nel 1935 ai piedi delle Prealpi venete, è un'importante realtà operante nel settore lattiero caseario. La società si qualifica per la produzione di formaggi tipici locali e nazionali come Grana Padano, Parmigiano Reggiano e burro. Con 150 dipendenti, 22.000 metri quadri di superficie coperta e un fatturato di 170 milioni di euro annuo, oggi Zarpellon rappresenta un punto di riferimento internazionale per la produzione, il confezionamento e la commercializzazione di burro e formaggi.

La produzione

La società possiede vari siti produttivi. Presso il Caseificio di Camisano Vicentino (Vi) sono concentrate le produzioni di burro e Grana Padano. Di quest'ultimo, vero fiore all'occhiello dell'azienda, vengono prodotte 85.000 forme l'anno. Nel Caseificio di Busseto (Pr), invece, Zarpellon ha avviato la produzione di Parmigiano Reggiano, di cui vengono realizzate circa 20.000 forme l'anno.

Sede

A Romano D'Ezzelino (Vi), si trova la sede dell'azienda. É qui che vengono attuate tutte le operazioni di preparazione, taglio e packaging dei vari articoli, attraverso l'utilizzo di macchinari e di impianti estremamente all'avanguardia. Queste sofisticate attrezzature consentono di limitare al minimo indispensabile la manipolazione dei formaggi lavorati e confezionati, per garantire la massima igiene.

I magazzini

Sempre a Romano D'Ezzelino si trova anche il magazzino di stagionatura del Grana Padano, che vanta una capienza di 45.000 forme, per 4.000 metri quadrati di superficie.
L'ambiente è ben coibentato e dotato dei moderni sistemi di controllo della ventilazione, della temperatura e dell'umidità. La struttura di Romano D'Ezzelino si completa con il magazzino di spedizione e ricezione della merce.

Un'azienda in continuo sviluppo

L'azienda si mette in luce anche per la continua ricerca di crescita e sviluppo che si è concretizzata nel corso del 2012 con la messa in opera del nuovo impianto di burrificazione presso il Caseificio di Camisano Vicentino e con l'avvio nel 2013 della nuova sala confezione nel caseificio di Busseto.

La frutta secca piace tutto l'anno

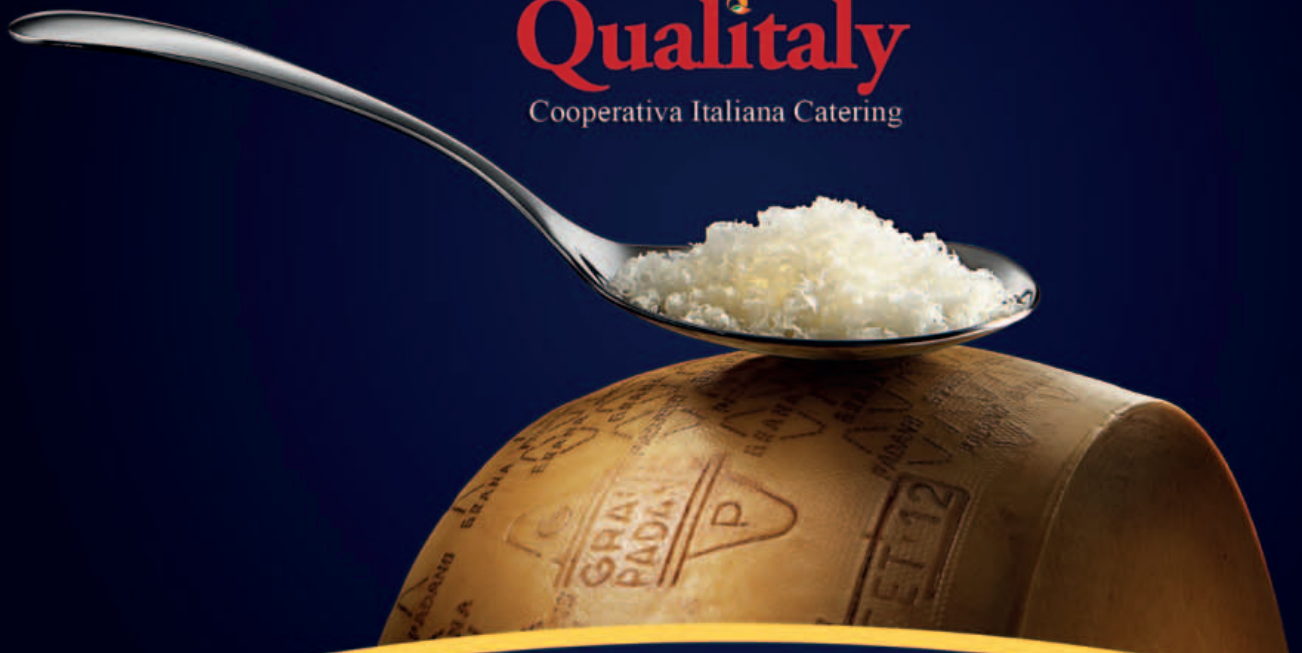
Complice la sua rivalutazione nutrizionale, la frutta secca è stata sdoganata dal consumo solo natalizio ed è tra i protagonisti dei menù

DI ELENA CONSONNI

Da prodotto tipicamente stagionale, con consumi concentrati nelle festività natalizie, oggi la frutta secca è diventata una referenza da consumare tutto l'anno, anche grazie alla riscoperta delle sue proprietà nutrizionali che l'hanno fatta entrare a pieno diritto nell'elenco degli ingredienti amati dagli chef per la realizzazione dei propri piatti.
«La frutta secca – spiega Roberto Chiellini, titolare dell'omonima azienda che dal 1953 opera in questo settore, partner di Cooperativa Italiana Catering per la fornitura della frutta a secca a marchio Qualitaly – negli ultimi 10 anni è stata svincolata dal cliché di prodotto natalizio. Questo grazie all'evoluzione degli assortimenti e alla reputazione che oggi vanta. Difatti ai giorni nostri è considerata ricca di principi attivi, quali Vitamine e Omega 3 e fonte quindi di benessere nell'alimentazione quotidiana. Si pensi che alcuni medici nutrizionisti consigliano diete che prevedono l'assunzione regolare di frutta secca».
Con la riscoperta del valore di questi prodotti è nata nel 2009, su richiesta di Cooperativa Italiana Catering, la linea Qualitaly frutta secca. «CIC – prosegue – cercava un produttore all'altezza della qualità proposta, con una linea pensata per rivolgersi alla ristorazione professionale proponendo un prodotto mai scadente, al giusto prezzo. La Roberto Chiellini Srl, essendo un'azienda di medie/piccole dimensioni, ha una flessibilità nel servire il settore horeca di cui CIC è portabandiera. La nostra linea è interamente confezionata in atmosfera protetta, quindi si salvaguarda il prodotto per lunghi periodi mantenendone la fragranza e le caratteristiche organolettiche. L'azienda Chiellini ha tra i suoi valori l'etica del prodotto: non confeziona frutti che non ritiene qualitativamente giusti o all'altezza della soddisfazione del cliente. Questo viene in parte dal know how e in parte dall'insegnamento delle generazioni precedenti (la mia è la terza che guida l'azienda) per il valore della qualità».
La frutta secca Qualitaly viene importata da tutto il mondo scegliendo le aree più vocate, selezionata e confezionata dalla Roberto Chiellini. «Fiore all'occhiello – sottolinea Chiellini – sono i nostri pinoli di origine 100% italiana, anche se nell'assortimento figurano altre provenienze, per soddisfare tutto il range della clientela».

Qualitaly

Cooperativa Italiana Catering



Qualitaly Grana Padano. Eccellenza e qualità.

Solo il miglior Grana Padano D.O.P. diventa Qualitaly,
da più di 20 anni al servizio delle migliori cucine italiane.

MASER
FORMAGGI dal 1890

Maser Formaggi
Via Vittime del Vajont, 21 · Caerano di San Marco (Tv)
Tel. +39 0423 92 30 75 · Fax +39 0423 54 61 95
info@maserformaggi.com · www.maserformaggi.com

Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 · Piotello (Mi)
Tel. +39 02 26 920 130 · Fax +39 02 269 20 248
info@coopitcatering.com · www.coopitcatering.com

SICUREZZA GARANTITA. Da sottolineare la scelta fatta per gli imballi, che per tutte le referenze hanno un aspetto comune: una parte trasparente centrale in cui si vede il prodotto, mentre sul retro sono apposte a getto di inchiostro tutte le diciture di legge. «Questo sistema – spiega Giorgio Frigo di Cooperativa Italiana Catering – permette con un unico film di confezionare tutte le referenze della gamma. La capacità del sacchetto è la stessa, l'unico accorgimento da parte del produttore è di confezionare il quantitativo idoneo di ogni prodotto per garantire il giusto riempimento di ogni sacchetto. A seconda del tipo di prodotto, ci sono confezioni da chilo, da 750 grammi o da 650 grammi. Un sacco, per esempio, può contenere 1 chilo di nocciole, ma 750 grammi di pistacchi. La scelta di utilizzare un unico imballo, permette di ottimizzare i costi di confezionamento riducendone l'incidenza sul prodotto finito. Le confezioni sono realizzate in atmosfera modificata per mantenere la freschezza del prodotto ed evitare la formazione di muffe o farfalline, anche durante i mesi estivi. Da quando abbiamo introdotto questo sistema di confezionamento, non abbiamo più ricevuto alcun tipo di contestazione riguardo a queste problematiche». L'unica referenza che esce da questa logica sono le arachidi tostate e salate, confezionate in sacco da chilo sottovuoto, che genera volumi tali da giustificare un sistema di confezionamento ad hoc.

AMPIA SCELTA DI REFERENZE E PREZZI. La gamma comprende circa 15 referenze, tutte quelle a più alta rotazione nel canale horeca: pinoli, noci, mandorle, pistacchi, nocciole... I prodotti sono già sgusciati e sono utilizzabili in cucina e per l'aperitivo. Alcune referenze sono disponibili sia intere che a metà, affettate o in granella, per soddisfare ogni esigenza dello chef. «Anche sul fronte delle origini – conclude Frigo – per alcuni prodotti proponiamo diverse provenienze, con differenti posizionamenti di prezzo: oltre ai pinoli mediterranei (100% italiani), ne abbiamo di origine asiatica; le noci provengono dal Cile o dalla Romania».

ALLA DISPENSA QUALITALY DALLA DISPENSA QUALITALY DALLA DISPENSA QUALITALY DALLA DISPENSA QUALITALY DISPENSA QUALIT

I BRODI GRANULARI

non un brodo qualunque!

BRODO GRANULARE VEGETALE

100% vegetale

Brodo 100% vegetale, magro, dal sapore pieno e fragrante tipico del buon brodo di verdure. Senza lattosio, glutine e grassi idrogenati. Perfetto per brodi e minestre, zuppe, creme, risotti. Come condimento, lo si può usare la posto del sale durante la cottura per arricchire e completare il sapore dei cibi, ideale per sughi, salse, intingoli, ripieni e contorni di verdure in genere.

BRODO GRANULARE GRAN SAPORE

con estratto di carne di 1ª Qualità

Brodo di carne di alta qualità. Dal sapore ricco e armonioso, tipico del buon Brodo di Manzo. Senza lattosio, grassi idrogenati e glutine.
Ha carattere universale ed un'elevata capacità di esaltare il sapore naturale delle preparazioni culinarie. Come condimento, lo si può usare al posto del sale durante la cottura per arricchire e completare il sapore dei cibi. Ideale per sughi, salse, intingoli, ripieni, secondi piatti e contorni in genere.

COOPERATIVA ITALIANA CATERING
Via Rivoltana 35 - Linate Business Park - Lotto 4, Pioltello (MI) Italia
Tel: +39 02 26920130 - Fax: +39 0226920248 - **www.coopitcatering.com**

ABRUZZO

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

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

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

LAZIO

FORMASAL S.R.L.
01100 Viterbo
Tel. 0761 251349
www.formasal.it

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

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.agenzialombarda.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

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

La qualità, ogni giorno ovunque.

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 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

SIQUR S.P.A.
35010 Limena (Pd)
Tel. 049 504360
www.siqurcatering.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

Quando talento fa rima con preparazione

Chiara Beretta, barlady del Rita & Cocktail di Milano, fotografa l'evoluzione del bere miscelato in Italia e allarga la sua analisi alle ultime tendenze, conscia che, anche grazie al suo lavoro, il movimento stia vivendo una fase più matura

DI PIETRO CINTI

Una barlady che è uno dei fiori all'occhiello dell'intero movimento del bartending made in Italy e colpisce per serietà, determinazione, capacità di leggere le tendenze che attraversano il bere miscelato nel nostro paese e di saperle interpretare con perizia e sensibilità: Chiara Beretta, dal suo punto di osservazione privilegiato del Rita & Cocktail di Milano e dalla sua lunga gavetta che l'ha portata da un bar della Brianza fino ai vertici di questo movimento, analizza l'evoluzione di questo fenomeno, da sempre subalterno al vino almeno nell'accezione italiana del bere, ma che sta bruciando le tappe in questa corsa espansiva. "Possiamo vedere quest'evoluzione su più fronti – spiega – nei clienti, nei barman e nelle aziende fornitrici. Se fino a qualche tempo fa il fenomeno del bere miscelato era riservato ai grandi centri urbani e a determinati locali, oggi siamo di fronte a un allargamento di questo fenomeno anche in provincia, con tanti talenti che stanno emergendo e buoni locali. Certo Milano, con la sua attitudine cosmopolita, rimane la città più importante per i cocktail, ma anche altre aree d'Italia presentano realtà di sicuro interesse. Anche il cliente medio si è evoluto: non si accontenta più, ha gusti più precisi e definiti e chiede al barman un approccio più professionale".

Quali sono le ragioni di questo fenomeno evolutivo?
Sicuramente c'è stato un salto generazionale, tra coloro che hanno avuto un processo formativo classico con una gavetta più lunga, e le nuove leve che hanno molta più facilità nell'approcciare lo studio e la sperimentazione. Oggi per un giovane aspirante barman

Qualitaly

Succo di limone 100%

Come appena colto, ideale per condire insalate e macedonie di frutta, perfetto nei dolci o per secondi piatti di carne o pesce e per tutti gli usi del limone spremuto.

SUCCO DI LIMONE 100%

- Bottiglie da 1 litro
- 12 bottiglie per cartone

by General Fruit

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

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

Fargo

INGREDIENTI
1.5 cl succo di lime
2 cl sciroppo di zafferano
2.5 cl punt e mes
4 cl campari
1 rametto di menta
Soda alla salvia
Preparare in bicchiere old fashioned, guarnire con rametto di menta e lime essiccato

o barlady, è più facile costruirsi un percorso formativo, anche esplorando realtà differenti e poco convenzionali, e dare sfogo ai propri interessi o sviluppare il proprio talento.

Secondo lei c'è uno scontro generazionale in atto?
Chi ha avuto una formazione classica vede nelle nuove generazioni più improvvisazione che studio. Viceversa, chi appartiene a questa nuova versione del movimento, vede la generazione precedente troppo ingessata in una gestualità e in una ritualità che non appartiene più ai giovani. Di fatto, non possiamo parlare di uno scontro generazionale, ma di certo di due modi di intendere il lavoro dietro al bancone. Quello che è certo, chi interpreta il proprio lavoro con impegno, serietà e tanta passione avrà più chance rispetto a chi improvvisa. Alla fine conta il risultato e il mercato: tra un Mojito buono, realizzato con cura, e uno fatto male, improvvisato, a parità di prezzo di certo le persone sceglieranno il bar nel quale viene servito quello buono. Molto semplice.

Le aziende coinvolte nel mondo del bere miscelato hanno foraggiato quest'evoluzione e stanno interpretando correttamente il cambiamento?
Di certo anche tra le aziende c'è maggiore consapevolezza. Aumenta la richiesta di prodotti di qualità, importati da tutto il mondo e questo è un segnale di come il settore stia cambiando pelle. Se fino a qualche anno fa un grossista aveva cinque tipi di vodka alla fragola e un solo gin, oggi il rapporto si è invertito, la vodka alla fragola è uscita dal listino e oggi lo stesso grossista ha cinque tipi di gin diversi.

In che modo il cocktail si è evoluto? In un paese come il nostro, le suggestioni che vengono dal mondo del food hanno trovato spazio?
Oggi nessuno si scandalizza più di nulla, il buono al palato, pur nella sua relatività e soggettività, rimane sempre l'obiettivo cui ambire, ma di certo sono tante le strade e le influenze che si possono seguire. Tutti osano di più e la fantasia è un ingrediente molto importante, anche se non si può prescindere dalla tecnica di base.

Qual è il tuo processo creativo quando approcci un nuovo cocktail?
Mi piace l'idea di twist on classic, ossia di interpretare personalmente una ricetta standard per apportarle modifiche fino a cambiarla, lievemente o in modo più sostanziale. Per esempio, se preparo un vodka sour, invece dello zucchero normale uso dello zucchero aromatizzato al rosmarino, che dà un tocco differente al cocktail. Poi posso continuare di questo passo, fino a stravolgere completamente la ricetta, secondo un processo creativo che consiglio, specialmente per tutti i barman alle prime armi che vogliono cimentarsi in ricette personali.

Food pairing, cocktail espressione del territorio, miscelazione di distillati finora preclusi: che ne pensa di questi tre fenomeni che stanno attraversando il mondo della mixability?
Sul food pairing sono un po' perplessa, devo dire che non sono una grande sostenitrice dei cocktail usati per accompagnare i pasti, per via del loro contenuto alcolico e per il fatto che, finora, pochi al mondo hanno approcciato questo aspetto in maniera seria e sistematica, andando a indagare nel profondo gli abbinamenti. Se è una cosa fatta per stupire lascia il tempo che trova: mangiare è necessario, bere cocktail no, è un piacere, e credo che i due mondi debbano rimanere separati. Più o meno analogo il mio giudizio sulla territorialità della materia prima, aspetto importante nel food perché incide sulla freschezza e sulla qualità degli ingredienti, meno nel mondo dei cocktail, con grandi ingredienti che sono di produzione estera, quindi di importazione. In alcuni cocktail l'uso di ingredienti freschi, come spremute di agrumi o centrifugati, vede i prodotti locali protagonisti, ma stiamo parlando di alcune ricette, certo gradite soprattutto quando la temperatura estiva si fa sentire, ma che non incidono in maniera significativa. Del resto, come dicevo, bere cocktail afferisce al mondo del piacere, non a quello della nutrizione e trovo sia un po' stucchevole applicare ai drink le stesse categorie che si hanno nel food solo per cavalcare le mode.

Ittico congelato da tutto il mondo con arrivi settimanali

La qualità, ogni giorno ovunque.

Cooperativa Italiana Catering

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

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

Il "rosso" che fa la differenza

L'azienda CONSERVE ALIMENTARI FUTURAGRI S.P.A. dal 2008 è una delle maggiori realtà operanti in Puglia nella trasformazione del pomodoro industriale

"Il pomodoro ha avuto in sorte di trovare nella terra di Puglia le condizioni più adatte per crescere assetato d'acqua e con dentro tutto il sole del sud. Noi, soci agricoltori scegliamo insieme le varietà più adatte ad ogni terreno, utilizzando nei nostri campi l'irrigazione a goccia, perché l'acqua è preziosa.

Il pomodoro è la nostra vita e ce lo teniamo stretto, pur sapendo che sfrutta tantissimo il terreno. Questo ci obbliga alla rotazione, ma nelle nostre coltivazioni è sempre il rosso a fare la differenza. L'amore per questo frutto ci spinge a seguirlo dalla semina alla raccolta con grande cura e con in testa la convinzione di poter mantenere tutte le sue proprietà".

È con queste parole che l'azienda Conserve Alimentari Futuragri S.p.a. (Marchio Rosso Gargano) si presenta, parole ricche di amore e dedizione per il proprio lavoro, perché qui nasce l'obiettivo di lavorare esclusivamente i prodotti della terra dei propri soci, di raccoglierli e selezionarli già nel campo e, in tempi brevissimi, trasportarli nello stabilimento per essere lavorati e inscatolati. L'Azienda è dotata delle più moderne tecnologie di trasformazione industriale del pomodoro che garantiscono allo stesso tempo la celerità delle fasi di lavorazione e l'igiene degli ambienti. Ma seguiamo il percorso che il pomodoro effettua dal campo alla scatola.

Le bacche raccolte nei campi dai soci agricoltori terminano il loro viaggio sul piazzale del conservificio. Di qui a poche ore verranno avviate alla trasformazione che prevede una serie di passaggi obbligati: innanzitutto i pomodori, lunghi o tondi che siano, vengono lavati, selezionati in base al calibro e, grazie ad un occhio elettronico, anche in base al colore e dunque avviati alla pelatura. I pomodori, ora pelati e privati delle pelli, vengono portati ai tappeti di cernita dove gli occhi attenti e le mani veloci delle operaie scartano ulteriormente i pomodori.

Solo il prodotto migliore finisce nella "riempitrice", dove incontrerà finalmente la scatola in banda stagnata che lo accompagnerà fino alla tavola del consumatore. Successivamente, nella "colmatrice", le bacche vengono ricoperte di succo di pomodoro, sapientemente ottenuto alla consistenza e alla temperatura desiderata, solo a questo punto le scatole vengono chiuse con il coperchio e avviate al processo termico che ha lo scopo di inattivare la componente microbica.

Tutte le fasi di lavorazione industriale del pomodoro sono seguite da tecnologi alimentari che lavorano nel laboratorio interno all'azienda e che analizzano il pomodoro in entrata, durante la lavorazione e nel prodotto finito.

"Nulla viene lasciato al caso a Conserve Alimentari Fururagri S.p.a., basta assaggiare le nostre conserve per confermarlo e con fierezza possiamo dire "noi li coltiviamo e noi li trasformiamo!".

Le 4 ragioni di un pomodoro così speciale

1) Nasco nella terra di Puglia dove il sole, l'irrigazione a goccia e il terreno mi permettono di crescere sano e rigoglioso. Alcune mie varietà come il datterino e il pomodorino vengono innaffiate con acqua salata.

2) Vengo coltivato con passione da agricoltori che hanno deciso di unire le proprie forze e la loro dedizione per farmi diventare un prodotto unico e inconfondibile.

3) Sono seguito in tutto il mio percorso di crescita dai soci agricoltori che selezionano di persona soltanto il meglio di me, da quando sono piantina fino a quando divento frutto rosso e maturo.

4) Vengo portato sotto un tetto sicuro nel giro di poche ore dalla raccolta, per essere trasformato con mille attenzioni perché io possa conservare tutta la mia freschezza fin sulla tavola.

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

A tutto pasto

Non più un vino di nicchia. Il brut rosé si scrolla di dosso l'abito di vino da aperitivo e si fa trovare pronto in più di un abbinamento

DI PIETRO CINTI

Versatile, di carattere, capace di esprimere uno spettro gustativo più ampio. Visto fuori dai canoni imposti dalla moda, lo spumante brut rosé si scrolla di dosso l'abito stretto di vino da aperitivo fashion, dedicato a chi vuol distinguersi, anche cromaticamente, dalla massa dei bevitori di bianco. Posizione, quest'ultima, che appiattisce questo vino in una nicchia che ne limita il raggio d'azione, lo costringe a mortificare la sua natura, conferitagli dalle uve nere che ne sono ingrediente principale. Il brut rosé, quindi, non è vino da casa delle bambole, sa farsi trovare pronto in più di un abbinamento e, spesso, sa reggere pairing che spazzerebbero via ogni bianco.

ABBINAMENTI PIÙ AMPI. Certo, sul mercato esistono diversi tipi di rosè, non tutti con un profilo qualitativo degno di nota. Ma se prendiamo in esame quelli realizzati con il metodo classico, con la rifermentazione in bottiglia, troviamo etichette che non si scompongono accompagnando a tutto pasto, che possono reggere l'impatto con carni rosse, arrosti e formaggi stagionati, che sanno esaltare la cucina di mare e quella di terra, con un'eleganza e un'allure che non è frutto solo dell'accattivante colorazione, ma che è espressione di lunghe permanenze sui lieviti, di passaggi in legno, di un bouquet profondo e ampio, capace di evocare suggestioni raccolte in un ventaglio più ampio.

CUVÉE ANNAMARIA CLEMENTI ROSÉ 2006

Ca' del Bosco
www.cadelbosco.com/it/

Caratteristiche
Franciacorta Rosé Riserva da uve 100% Pinot Nero vinificate in rosa, fermentate in legno di rovere. Otto anni di affinamento sui lieviti, dosaggio alla sboccatura pari a 2 grammi/litro di zuccheri
Abbinamenti
arrosti, formaggi stagionati

TRENTODOC MASO MARTIS BRUT ROSÉ MILLESIMO 2011

Maso Martis
www.masomartis.it

Caratteristiche
da 100% uve Pinot Nero, affina 36 mesi sui lieviti in bottiglia, con remuage manuale. Ha colore rosa deciso, profumo intenso con sentori di piccola frutta e nota di lievito, con perlage di bollicine sottili e molto persistenti
Abbinamenti
antipasto, aperitivo, piatti a base pesce

MARRAMIERO ROSÉ METODO CLASSICO

Marramiero
www.marramiero.it

Caratteristiche
da uve Pinot Nero e Chardonnay, macerazione delle bucce per 24 ore, fermentazione in inox e rifermentazione in bottiglia con affinamento di 36 mesi. Colore rosa luminoso.
Il suo profumo è intenso, fruttato con note di crosta di pane e sfumature minerali.
Il sapore è sapido, equilibrato, armonico con richiami evidenti di frutta
Abbinamenti
aperitivo o vino da tutto pasto

RUGRÈ ROSATO

La Scolca
www.lascolca.net/it

Caratteristiche
da uve Cortese e Pinot Nero (3/5%), rifermentate in autoclave con un veloce passaggio sulle bucce ha colore di ciliegia, profumo fresco con note floreali e un gusto pieno, armonico e persistente.
Abbinamenti
ideale come aperitivo e per pranzi leggeri, indicato anche per il dopo cena

BELLAVISTA FRANCIACORTA DOCG BRUT ROSÉ

Terra Moretti
www.bellavistawine.it

Caratteristiche
da uve Pinot Nero, colore rosato tenue, profumo con sentori di fragoline di bosco appena colte e petali di rosa.
In bocca è avvolgente e setoso, fresco e di buona struttura.
Abbinamenti
antipasto, crudità di pesce, risotti, carni bianche in umido

QI LIBRI

Joe Bastianich

TE LA DO IO L'AMERICA

www.rizzoli.eu – **€ 18,50**

Nato e cresciuto a New York Joe Bastianich raccoglie in questo libro cinquanta ricette che permetteranno di scoprire tutto il gusto della cucina made in USA. Se amate New York con le sue luci, i suoi odori e soprattutto i suoi sapori Te la do io l'America è il libro perfetto per iniziare un viaggio insieme a Joe Bastianich tra i must della cucina American Style. Non solo un semplice libro di ricette, ma un racconto di esperienze personali nella Grande Mela degli anni Settanta e Ottanta alla scoperta dei piatti tradizionali americani. Il nuovo libro di Joe Bastianich permetterà di immergersi completamente nell'atmosfera newyorchese, di assaporarne i gusti e le peculiarità e di mettersi alla prova – dalla colazione ai dessert – con 50 ricette che rispecchiano lo stile del food made in USA cosi come lo preparerebbe un vero americano.

Lisa Casali

TUTTO FA BRODO

www.mondadori.it – **€ 18,00**

In questo libro Lisa Casali porta i lettori alla scoperta di un nuovo mondo, fatto di varietà, risparmio, autoproduzione, metodi di cottura alternativi e sostenibilità ambientale: con dieci piccoli passi e tante idee innovative è possibile rivoluzionare completamente la propria vita a tavola. Seguendo i consigli e i suggerimenti di Lisa si potrà produrre autonomamente – a costo zero – il dado vegetale granulare utilizzando gli scarti di una teglia di verdure, la lavastoviglie diventerà all'improvviso un meraviglioso strumento di cottura, ecologico e salvatempo. In "Tutto fa brodo" c'è tutta la filosofia per reinnamorarsi del cibo e della cucina con una nuova consapevolezza sul potenziale e sull'impatto ambientale di ogni singolo ingrediente; un utile vademecum per risparmiare, mangiare con gusto e soddisfazione e rendere il proprio stile di vita più sostenibile.

Dario Dongo

OGM, LA GRANDE TRUFFA

www.greatitalianfoodtrade.it/contatti

Un testo ricco di fonti e rimandi a studi e analisi, in casella le informazioni che svelano il vero ruolo degli OGM. Una "gigantesca frode delle 'Corporations' che, dietro false promesse di 'evoluzione', usano gli Organismi geneticamente modificati come un semplice 'cavallo di Troia' per realizzare il predominio diretto sulla produzione globale delle derrate agricole di base". Il testo illustra poi la portata della minaccia della "Rivoluzione grigio fumo", vale a dire l'impatto dei pesticidi – business 4 volte più redditizio delle mere sementi OGM, alle quali è collegato a stretto giro – sull'ambiente e sulla salute umana. Il libro è diffuso gratuitamente attraverso il portale Great Italian Food Trade.

UTILITY
PROFESSIONALE

Gli specialisti della pulizia

Una gamma completa di detergenti professionali per la sanificazione di tutte le superfici.

soluzionegroup.com

DETERGENTI
Bettari
CONCENTRATI SULLA PULIZIA

OHSAS 18001 Sistema di management certificato ISO 9001 - 14001

Prodotti da **Bettari Detergenti srl** Via G. Galilei, 2 25020 Poncarale (BS)
Tel.: +39 030 2540330 r.a. Fax: +39 030 2540332
www.bettari.it

Cooperativa
Italiana Catering

Via Nuova Rivoltana, 35 20096 Pioltello (MI) Italia
Tel: +39 02 26920130 Fax: +39 02 26920248
www.coopitcatering.com

Piacere quotidiano. Garantito.

Qualitaly®

FUNGHI

FUNGHI PORCINI TRIFOLATI IN OLIO
FUNGHI PORCINI TRIFOLATI A FETTE
MISTO FUNGHI TRIFOLATI
FAMIGLIOLA GIALLA TRIFOLATI

RAGÙ

RAGÙ ALLA BOLOGNESE
RAGÙ DI CAPRIOLO
RAGÙ DI CERVO
RAGÙ DI CINGHIALE
RAGÙ DI LEPRE

Le CREME

CREMA DI ASPARAGI
CREMA DI CARCIOFI
CREMA DI FORMAGGI
CREMA DI PORCINI
CREMA DI RADICCHIO

DEMETRA
demetrafood.it

Ufficio e Stabilimento
Via Roma, 751 - 23018 Talamona (SO) - Italy - info@demetrafood.it
T +39 0342 674011 - F +39 0342 674030

Unità Logistica
Via Industria, 13/A - 23017 Morbegno (SO) - Italy

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

AUGUST-SEPTEMBER 2016

Qualitaly MAGAZINE

AT PAGE 1

Weather forecast: a how-to-use guide

by Lorenzo Morelli
Director at Quality Magazine

Fipe – Federazione Italiana Pubblici Esercizi – has recently commented on a very hot topic through a note signed by Vice President Aldo Mario Cursano: the very inaccurate weather forecasts that so often turn so many tourists away at the very last minute. "We fully understand that weather reporting is not an exact science – says Cursano – but this is precisely the reason why professionals should be mindful and avoid frightening people unnecessarily, which is damaging for everybody and in particular for tourists who cancel day trips or holidays at the sea or at the mountains because of wrong warnings. We mustn't forget that people plan their holidays and weekend breaks according to the weather forecast, often checking low quality websites because there isn't a national source of forecast data to refer to".
Fipe has therefore called for serious regulation on the matter in the common interest of everyone, to avoid similar situations from happening in the future as well as to avoid economic damages on the tourism trade, with a loss of 3 million visits on 2015 and a drop in turnover of about 400 million euros. Before regulations come in place, we at CIC think it is essential to keep on investing in bars and pubs to offer tourists up-to-date places.
But apart from the weather, how many of you are aware of the fact that l fresco dining can contribute to an increase in turnover of up to 30%? This is something to take into consideration when thinking about how to increase one's turnover. But pay attention to what you offer to your customers. On p. 22 Doctor Barbara Panterna warns about the risks of raw fish consumption. Avoid useless troubles by using proper refrigerating technology (report on p. 28). When you mention quality products you cannot but talk about extra virgin olive oil, a must-have on restaurants' tables (p. 18), and nuts, an ingredient which has recently been reconsidered by nutritionists and included in chefs' recipes (p.34). This Qualitaly issue has many more interesting features that will keep you busy thinking about your business. Enjoy!

AT PAGE 3

The value of our "Own-Brand Products"

by Roberto Zanobi
Board Member and Director of Frozen Food at Cooperativa Italiana Catering

Globalization is currently having a great impact on the Horeca world. The Italian market has resisted this phenomenon for many years, unlike the rest of Europe (especially the most developed countries), but nowadays things are quickly changing.
Acquisitions, mergings and closures are transforming the retail sector and the layout of Italian competitors with new larger entities springing up able to serve the whole national area. The same is happening in the resotration world, where new chains are spreading across our peninsula with places which have the same brand, layout and design (owned in the majority of cases by large national or foreign companies). In such a globalized world, competition and identiy become more and more important and they are epitomized

by "own-brand products".
In our Cooperativa we have been paying the greatest attention to this for years now and we have developed our range of CIC products for the Horeca world. By so doing we have managed to build our own identity on the market we have become good competitors for good quality/price combination. If own-brand products are carefully studied, developed and tested, they can have many positive aspects. First of all they are unique, and this allows the distributor to become more important in the eyes of its clients. Then they are competitive, because they shorten the production cycle and generate lower costs. Then our clients from the restoration sector perceive us as a strong supplier supported by a solid organization that guarantees continuous supplies over time. Last, but nor least, we can supply the same products over the entire national area, serving restoration chains that need to have the same range of products.
This is why in 2016 our Cooperativa developed about 30 own-brand products, particularly in the frozen fish sector, which is very important in the Horeca world because of the remoteness of the countries of origin and of the higher difficulties in the products' management. Thanks to our history and to our cohesion, we have finally reached a maturity that gives us the status of protagonist players on the world fish markets, where our own-brand "Il Gelo" is synonym with quality, regularity and competitive prices. Cooperativa Italiana Catering has more than 593 products spread over our 6 brands (Qualitaly, Tavola Viva, La Carta, Utility, La Carne, Il Gelo) and I am sure this policy will allow us to adapt to the changes brought about by globalization playing the role of protagonists. We will not flatten our offer and our members' clients will be able to count on suppliers with high service management skills (due to our penetration on the national territory) and highly competitive supplies.

AT PAGE 6

News

Fipe, slight optimism for the restoration industry

In the second quarter of 2016 the climate of trust for companies in the restoration industry has improved in comparison to the same period of 2015 (+7,2%), but the positive momentum experienced in 2015 has decreased. Entrapreneurs are cautious about short-term prospects and there is still uncertainty on employment growth.
This is what emerges from the economic investigation on commercial restoration for the

second quarter of 2016 carried out by Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi).
Economic performances. Operators are still losing some of the optimism that characterized the last few months. But there is a positive note compared to the same period last year: the raw balance of the whole industry is up 30 percentage points, but there is more cautiousness about the performance of single companies.
Customers. Customer flows are basically stable. There is a decrease of 2 percentage points compared to the same period of 2015.
Cost. Sales prices have slightly increased compared to the previous quarter and to last year, whereas supply costs are stable.
Employment. Judgement on employment dynamics mirrors the general attitude. The balance is up 5 percentage points compared to the second quarter of 2015, but it is still in the negatives. This proves how asymmetric employment rates are compared to economic ones.
Expectations. There is high uncertainty towards future stable growth in the industry, both in terms of economic and employment performances.
Optimism. The index on the general climate of trust is up 7,2 percentage points compared to last year.

AT PAGE 10

Qi Soci

Service, Specialization, Serious commitment

by Maria Elena Dipace

With over 50 years' experience, Tre Esse has always known how to adapt to clients' needs

Tre Esse is a large family business. A dynamic and efficient reality where human rapport is still the number one value.
"This is our strength – explains Giovanni Sbrugnera, CEO. We share the same values and beliefs and we invest all our energies into our own business, which makes us very competitive on the market both in terms of prices and in terms of services. Tre Esse covers a total area of 6.500 sqm, with more than 4.000 sqm devoted to two warehouses, refrigerating rooms, administrative offices and a sampling room. This is the real company's feather in the cap: we test new products and we invite professionals to try them out first hand. Taste and high quality are our priorities as it is our customer's satisfaction.
Let's take a step backwards. When was your company born?
Everything starts on 3rd March 1950, when grandma Matilde opens her small dairy in Latisana. Thanks to her skill and to grandpa Giovanni's good management (the forefather of the Sbrugnera family), the business expands in a few years. The dairy is named after Matilde and in 1954 the family opens two more dairies in the rapidly growing town of Lignano Sabbiadoro. Soon enough they start supplying hotels, camping sites and ice-cream parlours. Two years later, the family opens a dairy factory in Paludo di Latisana and starts specializing under the guidance of an exceptional dairyman: the very young Walter Sbrugnera, full of initiative and with a three-wheeled cart for deliveries. He represents a new generation at work, in a project that becomes stronger day by day. 1959 is a turning point, when the family's energy starts to concentrate on the town of Bibione and on its promising tourism development. They also start to collaborate with the Ala Zignago dairy factory in Fossalta di Portogruaro and this is the time when they have to change their commercial outlook, reorganizing their business and increasing their service standards. In 1965 Walter takes the lead of the business and gets married with Gianna. She devotes herself to her husband's business with great initiative and quickly becomes, and still is now, a point of reference for her energy and experience.
How did the company evolve in time?
The name of the company changes in Tre Esse, because the company motto is made of three words that start with S: Service, Specialization, Serious commitment. During the Seventies more people enters the business and becomes one of its current "pillars": Natalino in charge of deliveries and Simonetta who works in the administrative offices. The third Sbrugnera generation is represented by me and my brother Max (Commercial Director) and we have invested all our studies and energies in the new developing areas of the business. Innovation and tradition are incredibly well-balanced and our goal has always been the same: customer satisfaction.
What are your excellence points?
When people come to Tre Esse they can be sure to solve all their problems with warehouse management, product availability and deliveries. Our company's internal logistics is entirely

automated to make our service faster and more competitive, but our clients know that we are behind the technology and we are efficient intuitive people. Working with Tre Esse means working with a company that has more than 50 years' experience, which has been able to adapt to the clients' needs. Each client has its own needs and we take this very seriously.

Let's talk about your products...

Tre Esse distributes a wide range of fresh, preserved and frozen food products: dairy products, cold cuts and specialties, high quality flours, breakfast products, oils, ready-made meals, pasta, spices and some non-food products to clean and sanitize. Our long-standing tradition and experience in the fresh food industry has given us our two most important parameters: temperature and expiry date. The safety and quality of Tre Esse products also depend on them.

What does it mean to be part of Cooperativa Italiana Catering?

We are amongst the founders of the Cooperativa and we have created the Qualitaly and Tavola Viva brands. The selection of the best national products is guaranteed by the Cooperativa's experience and strict tests. We have also created the company logo I Sapori di Nonna Matilde, which offers a selection of the best products from our region's food tradition. Being part of the Cooperativa means we can offer our clients the best commercial partners in the country and also guarantee serious commitment, integrity and quality.

AT PAGE 12

Qi Soci

A mix between passion and dedication

by Maddalena Baldini

An eye to the market's needs, fast deliveries and a lot of passion. These are the secrets of Milfa s.r.l. of Genoa, an important company in the food industry

"Our story starts in 1982. It's a story that originates from passion".
This is how Aldo Milfa, owner of the company with his brother Pino and their father Pietro, talks about his company.
"We really wanted to open our own business and use our family name as logo, to express our ambitions.
This is exactly where we started from: a desire to build an interesting business that could little by little be a valid support for other people who share our passion".

Where and what exactly did you start from?

The first thing we did was in Sardinia. We had some relatives there, so we started selling the local cheese. We didn't have much of a company back then, just a small refrigerating room of about 30 sqm to use for deliveries and shippings. It wasn't easy at all. We immediately realized how difficult the sector was but little by little, we carried on, trying to meet our customers' needs. Thus, we managed to expand our range and today we have more than 3.000 products for bars, pastry shops and the restoration world.

From a family business to a structured company with employees: how did you get organized and how did your logistics work?

My brother and I run the company and my father comes in to work every morning. This is an example of being passionate about one's job. We have tried to build a solid company, training our staff and we are very proud today to have 35 employees. Our warehouses have expanded too: from a small room we expanded in 1998 over 1.000 sqm and in 2010 we added another 1.200 sqm. We have about 10 double temperature trucks (+5° for fresh products, -20° for frozen products) so we can reach all our customers. We cover a total

area of 150km, from Savona to Sestri Levante.

What services do you offer and how do you manage them?

As I told you, we started a long time ago. Milfa started supplying bars and sandwich shops where 20 years ago they served toasted sandwiches and panini. Since then the market has dramatically changed, consumers' demands have evolved, ready-made meals have been introduced along with meal vouchers. We have paid a lot of attention to all this, listening to all the requests that our clients had. This is how we expanded our offer with fresh, frozen and dried products but we also gained the respect of people for providing high quality to the food service industry. Our delivery times are guaranteed, 12 hours from order placement: this is a great advantage, something which sets us apart from our competitors and that brings the company more than 60.000 deliveries each year.

What are your strengths?

Because this is a company, we want to be competitive and ready to face the market, trying where possible to do business.

But I think our success is mainly the result of a mix between passion and dedication, with an eye to the future: passion and dedication have always been distinctive in the Milfa family and an eye to the future is essential to anticipate customers' demands.

We have another ace up our sleeve: our employees are about 40 years old on average, so we are all very energetic and we invest in training. We also invest on our premises, on technology and on state-of-the-art machinery to have high quality products. We upgrade our warehouses and we always check our trucks to guarantee safe deliveries.

How long has your partnership with CI been?

We joined CIC 5 years ago. It is an important point of reference for our business, because the Cooperativa wants to create a stronger purchasing power. We regularly meet to review things, to work out strategies and to evaluate the food service world. Together we also agree on consumer promotions on specific products, keeping quality high to meet our customers' expectations.

AT PAGE 14

A strong desire for al fresco dining

A restaurant with a nice outdoor open space attracts customers. It is expensive to set up, but it has many advantages other than the additional seating

by Anna Muzio

Everybody out. Summer is the season when people love to stay outdoor, also for a meal. Fipe confirms that turnovers during the summer season are the highest of the year and it has been so for the last ten years. Summer is the right time to attract new customers and a perfect solution is to provide them with al fresco seating. According to a study by Cornell University School of Hotel Administration, outdoor open spaces can make turnovers rise by 30%, so it is well worth taking advantage of people's desire to stay outdoor during the hot season, but also during the mild autumn months. Costs (including design, furniture and licensing fees) can be easily recovered because outdoor spaces are restaurants' windows, a tableau vivant of customers that promotes a restaurant's atmosphere and food. "Having outdoor seating is essential in Rome: your work literally doubles for six months – says Tiziana Mambrini, co-owner of Trattoria "da Teo" in Trastevere, with 65 seats plus about 20 on the picturesque pedestrian Piazza Ponziani. The drawbacks? The so called "wild seating", with the typical anarchy that has led residents to protest for the excessive noise". An outdoor space openly invites customers to sit down and people say that dining in a nice relaxing outdoor patio seems to make everything taste better.

PAY ATTENTION TO... More seats and more visibility are great advantages, but be careful: all that glitters is not gold. The increased number of seats puts a restaurant to the test, so waiting staff and people in the kitchen need to be prepared and well supported. "We prefer to avoid seasonal waiters in favour of an extra waiter all year round. We are a family business, so we can decide to take a break during the winter months when we work less", comments Mambrini. A British study has revealed that the two main factors people consider when they choose al fresco dining are hygiene and service, so these need to be constantly tested. It is

not nice to be forgotten under the stars by a waiter, especially if you are close to the traffic, in a not very clean space where hygiene is lacking. Furthermore, bringing hot food to the outdoor tables may not be as easy as it seems. One possible solution is to cover the dishes, to avoid contamination by insects or fallen leaves.

ADVICE FOR OUTDOOR OPEN SPACES. "First of all, it is essential to talk to an architect or technician about the local regulations and requirements for al fresco dining – explains Claudia Baldi, architect and Professor of Retail Design and Interior Design at Politecnico Milano. Regulations to occupy public spaces belong to local municipalities and it might be necessary to ask for authorization even if you set up an outdoor structure on a private property". An outdoor patio can be marked off simply by flower pots or with more sophisticated systems that change according to weather conditions, i.e. heat lamps or air-conditioning. "The link between indoor and outdoor must be carefully considered – continues Baldi –. There must be an aesthetic link between the furniture indoor and outdoor (although not necessarily an identity link) and there must be overall harmony between the patio and its surroundings". You cannot use the same materials or style on a beach or in the mountains. There are many furniture options available, which create cozy welcoming design spaces. "The idea of al fresco dining has radically changed over the last few years – say architect Luisa Battaglia of Scab Design –. Patios have gone from being a secondary service area to main livable spaces". "Right now, products designed for patios are very trendy, whatever the size of the space and no matter the season – confirms Floriana Nardi, CEO and Communication & Marketing Director at Nardi –. People want design products to be also sturdy and durable, easy to clean and light".

INVEST ON GREEN SPACES. Shrubs and flowering plants are commonly used to mark off an outdoor open space. They can become a feature of the space, using herbs or vegetable plants that clearly put greens to the forefront. Restaurant owners can use plants to recall their cooking style: a lemon tree in a Sicilian restaurant or a cherry tree and red maple in a Japanese restaurant. "It is sometimes very easy to exploit beautiful small backyards, rooftops or terraces", says Baldi. Something that is currently trending in London and New York, where ever more often you can see urban vegetable patches and green walls, which underlies a vegetarian philosophy and attention to sustainability.

BOX

Regulation of public space, a matter of local municipality

Law 287/91 regulates the occupation of public space. A bar or restaurant must ask for authorization, which sets "the limits and rules of temporary occupations of public space by outdoor restoration premises or the mobile elements temporarily put on public space or private space with a right of public use, which constitutes, marks and furnishes the space for outdoor restoration linked to activities". The authorization must be asked to the Direzione Comunale Attività Produttive or to a dedicated office. This will grant permission after consultation with a commission. Local municipalities regulate costs and length of permission, which differ greatly according to size, type of activity (bar, restaurant or ice-cream parlour) and area.

BOX

Some tips to make the most of al fresco dining

Five pieces of advice from the American National Restaurant Association (NRA)

- Create a refuge in a backyard, possibly under a vineyard. Al fresco dining doesn't necessarily have to offer picturesque views. It is enough to offer shelter from busy life.
- Create an outdoor happy hour, especially on hot days when customers tend to prefer air conditioned interiors.
- If you don't have a backyard or a patio, you might consider the sidewalk. Sidewalk seating is perfect in historical town centres with pedestrian areas.
- Test your customers' reaction

before a full renovation. Make sure your kitchen can manage the increased demand and that waiters can handle the extra tables.

- Just like the interior dining room, the patio should be renovated every five to seven years to be kept modern. If you are in a particularly hot area, you might consider using an outdoor cooling system or large umbrellas to make shade.

AT PAGE 18

100% Italian EVOO: the liquid gold

You find it on every restaurant table and its use in a professional kitchen varies according to its price depending on the year and on the strict regulations

by Elena Consonni

Extra virgin olive oil (EVOO) is one of those products consumers want to know all about. This is why Qualitaly has chosen to offer it in a range of formats. Those for the table include 250 ml, 500ml and 750 ml glass bottles and of course 1 litre bottles. "The bottles we use for the table – says Giorgio Frigo of CIC – have non-refillable closures following the new legal requirements to guarantee the safety of the final product. All the different formats have the same quality: the smaller bottles are usually placed on the tables, whereas the litre bottle is usually used in takeaway restaurants, where consumers can use it freely". To food service professionals who want to be careful about the origin of oil, Qualitaly responds with a 100% Italian EVOO in a 5 litre bottle with a shrink-wrap capsule. "To maximize the choice for food service professionals, we have a virgin oil of Italian origin available in 2 litre PET bottles, which can be a good alternative to extra virgin olive oil, particularly so when Italian oil prices skyrocket. We mustn't forget, though, that only about 20% of all the total extra virgin olive oil that we put on the market is 100% Italian. The largest part of the oil market for professional kitchens is covered by European oils. On the contrary, the smaller bottles that consumers find on their restaurant's tables must be 100% Italian, otherwise they will be very disappointed".

PRICE TRENDS. Restaurant owners' choices are very often dictated by price trends. "Last year's terrible harvest – Frigo explains – has made Italian oil prices skyrocket, so many restaurant owners have found alternatives. Price plays a great role, especially on products for the professional kitchen. It is less important for the table formats". Considering the importance of EVOO in the range of Qualitaly products, CIC have chosen to rely on two suppliers: Olitalia and Biolevante. "The major problem with EVOO is that yearly production varies greatly – says Riccardo Cassetta, Biolevante Chief Executive. The 2014-2015 season olive harvest was disastrous, with low produce and very high delivery costs. The year after, on the contrary, production was abundant: 430.000 tons, a fair amount for Italy. Prices have been right in line with meeting market expectations with an excellent product. Next year's production (2016-2017) is estimated to be average, about 300.000 tons. Such a difference is normal after a good season and there won't be any sudden increases in prices". The enemies of oil production are not just bugs and weather conditions. The excess of regulations partly contributes too. "Italian EVOO – explains Cassetta – must pass a series of panel tests and must meet very strict criteria, like the recently revised content of alcohol esters. These regulations have been put in place to safeguard consumers from Italian-sounding products, but I personally think they should be rethought in order not to compromise the consumption of our EVOO. Italy is the country with the highest amount of oil tests and

this could slow down the industry's development, particularly so in the competition with Spain, which has a very strong production and less regulations. I have to say that the industry associations do not offer much support against strict regulations". Yet, Italian oil is still the one that everybody loves. "If the difference in price is acceptable – Cassetta concludes – consumers as well as restaurant owners will go for 100% Italian EVOO. When the difference in price grows, consumers tend to keep choosing the national product, whereas operators in professional kitchens choose European alternatives".

CERTIFIED CONTROLLED QUALITY. It is really important not to betray the restaurant owners' trust by guaranteeing the products' origin. This is the reason why Olitalia is particularly careful with all the stages of production, starting from the gathering of olives and the selection of suppliers who can guarantee the origin and the processing of the oil. This ensures its organoleptic qualities are well kept and clearly indicated on the labels before the oil is out on the market. Up-to-date quality tests are constantly carried out at every stage of production. A new system whereby oil is kept at a temperature between 10 and 16 degrees ensures a safe high-quality product, tested with more than 14.000 analyses every year, run by the internal Quality Department or by specialized labs. This great attention has allowed the company to obtain many quality and safety recognitions. Gianni Tognoni, Commercial Director Italy, says that the great attention to quality along the production line has led the company to great success with the food service industry. "We strive for excellence and we constantly collaborate with the best professionals on the market who trust us".

BOX
Why choose qualitaly 100% evoo

- Internal quality tests and certified tests guarantee the origin of raw materials
- consumers highly appreciate Italian oil
- Qualitaly ensures a good quality/ price ratio

AT PAGE 22

Raw fish under the lens

What are the risks of eating raw fish? Doctor Barbara Panterna gives a useful insight to all restaurant owners who want to serve this delicious food

by Maria Elena Dipace in collaboration with Doctor Barbara Panterna

Before getting to the heart of the matter, let's be precise: we will talk about **fish in the strictest sense of the word** as well as about **seafood**, i.e. **mollusks and crustaceans**. **Generally speaking, all types of fish if eaten raw can pose a threat to our health**. Still, our culinary tradition has it that "fish" in the strictest sense of the word is cooked before consumption, so it poses a lower threat. On the contrary, mollusks and crustaceans are more often eaten raw or only partially cooked, so they are more responsible of illnesses associated with microorganisms. There are various types of potentially pathogenic microorganisms (bacteria, viruses, parasites, etc.) present in raw food or undercooked food. Once they enter the human body, they can develop various harmful infections. A few examples are Listeria, E. Coli, Salmonella and hepatitis A virus.

Salmonella: it is a bacterium found in meat, above all in poultry, eggs and in raw or undercooked seafood. It most commonly causes acute gastroenteritis with symptoms including stomach upset, nausea, diarrhea, fever and abdominal cramps that develop a few days after eating the food.
Hepatitis A virus: it causes an infection of the liver with various symptoms. Severity increases with age. In children and young children, the infection is often asymptomatic whereas in adults symptoms are similar to those of influenza (generally developed from 2 to 7 weeks after first contact with the virus). They can be tiredness, fever (up to 38°C), loss of appetite, nausea, muscular pains, abdominal cramps (under the ribs, on the right hand side in correspondence of the liver). A common source of infection is water, raw or undercooked food, especially mollusks contaminated with feces containing the virus.
Anisakis simplex: the most well-know of parasites. It belongs to the Nematodes group and is a small very thin worm, about 2 cm long, that completes its life cycle inside marine mammals (wales, seals, dolphins), where it lays eggs that are later excreted in seawater through the mammals' feces. The eggs become larvae and are ingested by small crustaceans. Small crustaceans are in turn eaten by fish and the

larvae are transferred to the new host. The fish containing adult Anisakis can be eaten by marine mammals (where the parasite ends its life cycle) or by humans (called "incidental" hosts). After the ingestion of infected seafood, Anisakis tries to burrow through the gastrointestinal tract walls causing Invasive Anisakis. Symptoms appear from within a few hours to two weeks after consumption of raw or undercooked seafood, and this is why it is sometimes difficult to diagnose it. Symptoms vary from person to person, depending on health conditions, and can vary from light gastric infections to acute gastric pains with nausea and stomach upset, presence of blood and mucus in stools, allergic reactions, anaphylactic shock, rheumatic symptoms associated with fever. It can rarely cause peritonitis and intestinal perforation. **The only real prevention to avoid all this is cooking seafood appropriately (60°C) or quick-freezing it for 24 hours, which kills the parasite**.

MERCURY IN FISH. WHY IN TUNA AND SWORDFISH. Today there is a lot of debate around contamination by **methylmercury**, the most common and toxic form of mercury along the food chain.
Humans can get contaminated if they often eat fish, especially big fish (smooth hound, blue shark, merlin, tuna, swordfish) because it contains higher quantities of the metal. This is the direct consequence of a process called biomagnification: **mercury concentrates in higher levels inside predator fish because they eat smaller fish and absorb their mercury**. Once methylmercury is inside our body, it concentrates mostly in red blood cells and they carry it to tissues through blood. It gets to mammary glands and it contaminates the milk.
Unlike inorganic mercury, methylmercury can go through placenta, the brain barrier and cerebrospinal barrier reaching the brain and the central nervous system. Recent studies have associated the exposition of the fetus to methylmercury with the reduced neurologic development of the child. In the adult population, negative side effects have been confirmed only at gastroenteric level.
There are no problems with small fish, canned tuna or fresh sliced tuna, easily found in supermarkets. It is usually yellowfin tuna (a small variety), in which methylmercury levels are always within the recommended guidelines.

BOX BIO
FOR MORE INFORMATION
Doctor Barbara Panterna, Surgeon with a University Specialization in Nutrition at the Università Statale of Milan. She works in food education and geriatrics. Teacher for Regione Lombardia First Aid Courses and Microbiology. She has written several medical/scientific articles and she has written a few novels, available on Amazon. She has recently published with Passoni Editore "Storie di ordinaria ginecologia", distributed in Italy by Byer Pharmaceutics. She works in Milan as a free-lance.

AT PAGE 28

Food preserving: the quality ingredient in the kitchen

At room temperature, in the fridge or in the freezer. Preserving food is not just a way to guarantee hygiene and safety, it is a procedure and a method to be implemented in every kitchen.

by Elena Consonni

It is not enough to have excellent raw materials and cook them well. To set up a good professional kitchen it is necessary to preserve the quality of food up to the time of consumption, be it of a single ingredient or of a whole dish prepared in advance. Let's start from single ingredients, that need different preserving techniques according their characteristics. Lots of them can be stored at room temperature. "For example the majority of beverages – explains the Food Technician Marco Valerio Sarti – from mineral water to soft drinks and alcoholic drinks. Then all canned food can be stored at room temperature as long as cans and jars are left intact. Then herbs, fresh vegetables and fresh fruit. The best tip for a restaurateur is to read labels carefully because the current regulations make it compulsory to detail how to use and preserve products. If a label states "keep in a cool dry place" we must make sure we store the product in a room whose temperature won't exceed 20°C, with no water condensation or stagnation nearby. When the weather is particularly hot, we must not leave food in strong direct sunlight. Storage rooms must have specific features, as prescribed by law. "Floor, ceiling and walls must allow easy cleaning. The room layout and how it is managed are also important factors to consider. If the quantity of food is higher than the real storage capacity, then maintenance and cleaning can become difficult and there is a possibility of infestation. An effective ventilation, the correct temperature and efficient shading from strong direct sunlight are other important factors to consider.

THE SECRETS OF COOLING. It is more critical to preserve foods that need cooling or freezing: meat, cold cuts, fresh cheese, fish, washed veggies, eggs and dairy products. "To these products – continues Sarti – we must add the majority of preparations which undergo cooking and abatement. The most appropriate temperature is generally around 4°C but for some foods, like raw meat and fish, it is preferable to keep temperatures around 0°C. Modern fridges have sophisticated ventilation systems for optimal results. As far as refrigerating rooms are concerned, engines are very important as well as insulation systems. If the system is not properly working, it can create excessive condensation which has a negative effect on stored food". There are also quick-frozen foods and internally-frozen foods. "Personally, I suggest setting a freezer on a temperature between -20°C and -25°C. There are several freezers to choose from, but I would recommend those with automatic defrosting, which guarantees higher food quality and lower maintenance costs.

HOT-PROOF FRIDGES. Today, there are systems that help chefs to face hot weather conditions. "During the hottest months – says Chara Roncagli, Brand Manager at Angelo Po – the heat in the kitchen can become unbearable. Fridges and freezers work at double power, so it is advisable to keep them away from heat sources, like ovens or cookers, to clean them thoroughly and to carry out inspections at the beginning of the season. It can be tempting to buy less expensive appliances, but they are less reliable in the longer term and need more maintenance. A fridge can last up to 20 years, so it is better to choose a high quality product from the very start. There are, for example, climate class T refrigeration appliances that

work in an environment with up to a maximum of +43°C. They guarantee high preserving standards in all weather conditions.
Another factor that affects the quality of preserving food is how thick the walls of a refrigerator are. They maximize insulation, the compressor works less and the overall management costs become lower. Angelo Po refrigerators use 75 mm insulation.

COLD, AN ALLY TO GOOD COOKING. For people like Michele Cocchi, who works in Banqueting Service, preserving meals prepared in advance is a must. "I have given the matter the utmost attention – comments the chef and entrepreneur, owner of the company Idea In Cucina and member of APCI (Italian Cooks Professional Association) –. It is not a coincidence that I have more refrigerating appliances than heating appliances. If it weren't so, this would become a serious problem for my business because banqueting service is about preparing food and keeping it safe until you serve it". Preserving food is not only a problem for Banqueting Services though. "There are only a few restaurants – continues Cocchi – that can express-cook food, i.e. take food, transform it into a dish and serve it all in a handful of minutes. They all prepare something in advance, but not all of them follow the correct preserving practices in blast-freezing. The steps that follow are therefore wrong". Correct food preserving must become a procedure to follow: a cook-and-chill method very common in the restoration and food service world at all levels. Dry products are less complicated to keep. "But if a storage room is humid, dirty, too hot or mouldy, even keeping dry food can become a problem. But no food premise should have such issues, otherwise it shouldn't even open in the first place". It is important that preserving food becomes a correct habit for all food operators. "People who work in the kitchen – explains Cocchi – have to check the conditions of refrigerating appliances every day as well as the quantity of stored food, the ice on the fish… Luckily, things have changed over time. In the past, freezing was the ultimate solution to save food from expiring. Nowadays, operators have finally understood that it is a way to preserve the quality of food until the moment you serve in on the table".

BOX
Tips to preserve food correctly
1. Follow the instructions on the labels
2. Quickly lower the temperature of dishes prepared in advance
3. Keep storage room and appliances in good condition, clean and constantly inspected

BOX
Hygiene: priority number one
Generally speaking, whatever the food you should use common sense. "Stored foods – stresses Marco Valerio Sarti – must be kept in the best hygienic conditions possible. It is advisable to cover them with protective cling films in containers that have lids and are easy to clean.
It is also best to store foods separately, dividing them by category". Easy to say, but sometimes more difficult to put into practice. "The main mistakes – he concludes – are caused by being in a hurry but also by distraction and by mindless operators. The most significant examples are unprotected foods stored in refrigerated rooms or inside fridges or by very diverse foods stored next to each other".
DIDA
The new generation fridges have advanced ventilation systems that guarantee optimal.

AT PAGE 32

Grissini from Piedmont

Grissini (breadsticks) are the most famous products of the food tradition in Piedmont and Qualitaly, through its supplier Grissitalia, has reinterpreted them creating the stirato type, classically made in lots of tasty variations. Tradition has it that stirato grissini are made of bread dough kneaded in pencil-thin long sticks. The very soft dough was cut into small strips about 10 cm long and then each strip was shaped by hand-pulling it (stirato) from either end. Today, Qualitaly stirato grissini are still

produced according to the old recipe with the aid of modern technology and the best ingredients, carefully selecting the highest quality flours to create an ever-changing crispness, taste and flavour.

Friggimix: perfect to fry

Friggimix is a much more stable oil than normal palm oil because it is made by mixing high oleic sunflower oil and 64 bi-fractionated palm oil. It can reach higher temperatures than normal palm oil, whose smokepoint is 240 degrees.
Friggimix is also lighter to digest because of its higher oleic acid content and very low palmitic acid. This is due to its particular mixture, which makes it into a better product for the diet, more similar to olive oil thanks to its monosaturated acids content.
Another plus of this product is its fluidity. This is because it has a less marked tendency to freeze and so it is good for everyday use. Its recipe is unique, its high fatty acid content and its very low acidity make it a high quality product and its smokepoint at 218 degrees makes it particularly good for frying. It is a heathy product, with no cholesterol, high in antioxidants and vitamin E. This, together with a perfect balance between oleic and linoleic acid, reduces chronic inflammatory conditions and cardiovascular risk.

AT PAGE 34

Nuts are an all-year-round favourite

Since their health benefits have been proved, nut consumption is no longer a Christmas phenomenon and nuts have taken the forefront in the menu

by Elena Consonni

They were a seasonal product, whose consumption peaked at Christmas, but now nuts are something to eat all year round and thanks to the rediscovery of their numerous health attributes chefs have included them in their recipes amongst their all-time favourites.
"Over the last 10 years, nuts have ceased to be associated to the Christmas season – explains Roberto Chiellini, owner of the same name company that has worked in this industry since 1953 and is a partner of Cooperativa Italiana Catering as the supplier of nuts for the Qualitaly brand -. This has happened thanks to a change in the assorted mixes and to their healthy reputation. We know that nuts are rich in vitamins and Omega 3 fats, therefore they are good for our daily diet. Some nutritionists strongly recommend daily nut consumption".
After this change in perspective, CIC created in 2009 the Qualitaly nuts range. "CIC – carries on Chiellini – wanted to find a supplier that could live up to the high quality of the brand, to offer food service professionals a high quality product at the right price. Roberto Chiellini s.r.l. is a small/medium sized company and offers a very flexible service to the restoration industry, just like CIC wants. Our line is entirely manufactured in a controlled atmosphere environment so that the organoleptic qualities of the products are preserved. Chiellini discards products that are not up to standard or that would not meet customers' expectations. We know how important quality is and it has always been one of the long-standing values of our tradition (mine is the third generation in the business)".
Qualitaly nuts are imported from all over the world then they are selected and packaged by Roberto Chiellini company. "100% Italian pine nuts are our finest production, even if in assorted mixes they are from other countries too, to meet all our customers' tastes".

GUARANTEED SAFETY. It is worth noticing how packaging have been designed: they have in common a clear front central section, which allows people to see the nuts. All the information required by the law are printed on the back. "This system – says Giorgio Frigo of Cooperativa Italiana Catering – allows the company to use a single film to package all the different products. Each bag can hold the same amount of nuts, so it is up to the producer to put the right amount of product in each bag. According to the type of nut, there are 1 chilo bags, 750 grams bags and 650 grams bags. The same bag can hold 1 chilo of hazelnuts but 750 grams of pistachios. Choosing to use the same packaging reduces costs for the final consumers. Bags are filled in a controlled atmosphere environment, to avoid moulds or little bugs, especially during the summer months. Since we've introduced this packaging system, we haven't had any problems". The only product that doesn't follow the same processing line is roasted salted peanuts. They are packaged in an air-tight 1 chilo bag, but the turnover is such as to justify a separate system.

WIDE RANGE OF PRODUCTS AND PRICES. The range includes some 15 products, those whose rotation in the Horeca world is the highest: pine nuts, nuts, almonds, pistachios and hazelnuts. They are all shelled and can be used in the kitchen or as an aperitif. Some nuts are whole and some are halved, sliced or grinded to meet the chefs' needs. "For some products we have different origin areas – concludes Frigo – with a different price range: we have Mediterranean pine nuts (100% Italian), Asian pine nuts, Chilean or Rumanian nuts".

BOX
WHY CHOOSE QUALITALY NUTS
1. Because it has high-quality products at a fair price
2. Packaging in controlled atmosphere ensures product durability

3. The range is wide and offers good choice

AT PAGE 40

When talent and preparation go hand in hand

Chiara Beretta, the barlady at Rita & Cocktial Bar in Milan, gives us a picture of how cocktails have evolved in Italy and analyses the latest trends. She well knows that the evolution of cocktail culture is quite mature now, also thanks to what she did

by Pietro Cinti

She represents the best of the Italian bartending tradition and she is serious, strong minded and capable of understanding the latest trends in the cocktail world of our country and interpreting them perfectly. Her name is Chiara Beretta and she works at the Rita & Cocktail Bar in Milan. Her long working experience brought her from a small bar in the Brianza area up to the top of bartending and she can now analyze the evolution of bartending, which has always been second best to wine drinking in Italy, but is now growing very fast.

"We can observe changes in people, barmen and suppliers. In the wake of the so-called cocktail revolution, cocktail drinking was very much of an urban thing and limited to certain clubs only. Nowadays, cocktail drinking has spread to wider areas outside big cities and there are a lot of emerging talents and clubs. Milan is a cosmopolitan city as well as the most important place for cocktails, but there are more and more areas in Italy that are showing interest in the new culture. Customers have also changed and they are not as easy to please as they were in the past. They have expanded their taste range and they expect barmen to be at professional level".

What are the reasons behind the rise of the cocktail culture?

First of all, there has been a generational shift from people who had a classic long training to the new mixologists who easily experiment. Today barmen and barladies have more opportunities to build their professional career on different unconventional experiences and their own interests and talents.

Is there a generational clash going on now?

Those with a classic training think the new generation likes improvising rather than studying. On the contrary, the new generation sees older barmen as too fixed in gestures and rituals no longer connected to young people. We cannot really talk about a generational clash as such, but there are certainly two different ways to see the job behind the club's bar. Those who take the job seriously and with passion will have more chances compared to those who just improvise. At the end of the day, it is the results and the market which will count: between a nice tasty Mojito and an improvised poor one, both at the same price, people will choose the club with the better one. Simple.

Have mixed drinks companies encouraged such a change and are they interpreting it correctly?

Companies have raised their awareness. The demand for quality products has increased, so they import them from all over the world, a clear sign of how the cocktail community is changing. Up until a few years ago, a wholesaler would stock five different types of strawberry vodka and only one type of gin. Today, it is the reverse. Strawberry vodka has been delisted while wholesalers have five different types of gin.

How have cocktails changed? Has food had an influence in a country like ours?

Nowadays, everything is acceptable to the palate. Taste is personal and subjective and it is the ultimate goal, but there are a lot of different paths to follow or influences to turn to. People experiment more and creativity is a very important ingredient, even though a solid technique remains a must-have.

What is your creative process

when you approach a new cocktail?
I like the idea of giving a new twist to an old classic, which means reinterpreting a classic recipe in order to change it at various degrees. When I prepare a sour vodka, for instance, I use rosemary sugar instead of normal sugar, to give it a new touch. I can go even further than this and completely change the original recipe. I recommend this creative process to all new barmen, to try and develop personal recipes.
Foodpairing, cocktails as expressions of local territories, unexpected mixed liqueurs. What do you think of these trends so strictly connected to the world of mixed drinks?
I am a bit perplexed about foodpairing. I am not a fan of using cocktails to match food because of their alcohol content and because, so far, only a few people in the world have properly explored this possibility, analyzing the different combinations. If something is made only to surprise people, then it is quite feeble. Eating is necessary, but drinking is not, it is a pleasure, and I think these two worlds should stay separate. I have a similar idea about sourcing local ingredients. It is essential to have local ingredients in the world of food, because they mean quality and freshness. But they are less important in the world of cocktails, where a lot of top ingredients come from abroad. Certain drinks use locally sourced ingredients, like lemon and orange

squashes or vegetable juices, but this is only a part of the world of mixed drinks, particularly appreciated during the hot summer months. As I said, drinking cocktails is a pleasure and not a necessity, and I find it useless to apply the same labels to the two worlds only to follow a trend.

FARGO
INGREDIENTS
1,5 cl lime juice
2 cl saffron syrup
2,5 cl punt e mes
4 cl campari
1 sprig of mint
Sage soda
Prepare in an old-fashioned glass, decorate with a sprig of mint and dried lime.

AT PAGE 46

A full course meal

Brut rosé is no longer a niche wine confined to aperitifs. Now it finds new exciting food pairings

by Pietro Cinti

Versatile, with a distinctive character and capable of expressing a wide range of flavours. Free from fashion restraints, spumante brut rosé is no longer confined to trendy aperitifs and opens up instead to people who wish to distinguish themselves, also by colour, from white wine drinkers. This wine has long been forced to a niche with limited scope, which twisted its nature characterized by black grapes. But now brut rosé is no dolls house wine any more and can surprise wine lovers in many combinations that would wipe out any white wine.

WIDER COMBINATIONS. There are obviously many types of rosé wines on the market, but not all of them have a good enough qualitative profile. If we look at wines made with metodo classico, with a second fermentation in the bottle, we find various labels that can be easily paired with a full course meal, with red meats, roasts and aged cheese. They can even bring out the flavour of fish dishes, with an elegance and an allure proper of its colour, but also typically given by the long settling of yeast cells, by transitions in wooden barrels and by a deep wide bouquet capable of evoking a wider range of aromas.

CUVÉE ANNAMARIA CLEMENTI ROSÉ 2006
Ca' del Bosco
www.cadelbosco.com/it/
Description
Franciacorta Rosé Riserva from 100% Pinot Nero grapes vinified in pink, fermented in oak wood. Eight years of maturation sur lies, dosage at disgorgement equivalent to 2 grams of sugar per litre.
Suggestions for serving
Roasts, aged cheese

TRENTODOC MASO MARTIS BRUT ROSÉ MILLESIMO 2011
Maso Martis
www.masomartis.it
Description
100% Pinot Nero grapes, 36 months of maturation sur lies in the bottle, with manual remuage. Strong pink colour, intense bouquet with aromas of red fruits and a hint of yeastiness. Pin-point perlage and long-lingering bubbles.

Suggestions for serving
Starters, aperitif, fish.

MARRAMIERO ROSÉ METODO CLASSICO
Marramiero
www.marramiero.it
Description
Pinot Nero and Chardonnay grapes, soaking of the skins for 24 hours, fermenting in inox-steel tanks, refermenting in the bottle with 36 months of maturation. Pink bright colour, intense fruity fragrance with a hint of bread crust and mineral shades. Vigorous, balanced taste, harmonious with clear hints of fruit.
Suggestions for serving
Aperitif, any course

RUGRÈ ROSATO
La Scolca
www.lascolca.net/it/
Description
Cortese and Pinot Nero grapes (3/5%), autoclave refermenting with a quick crushing on the skins, cherry colour, fresh fragrance with aromas of flowers, round body, harmonious and long-lasting.
Suggestions for serving
Ideal as an aperitif wine, with light meals or after dinner

BELLAVISTA FRANCIACORTA DOCG BRUT ROSÉ
Terra Moretti
www.belavistawine.it
Description
Pinot Nero grapes, light pink colour, fragrance with aromas of strawberries and rose petals. Full bodied, fresh with a good structure.
Suggestions for serving
Starters, raw fish dishes, risottos, steamed white.

AT PAGE 48

Joe Bastianich

Te la do io l'America

www.rizzoli.eu
euro 18,50
Born and raised in New York, Joe Bastianich has collected 50 recipes that will reveal the taste of food made in the USA. If you love New York, its lights, smells and tastes, "Te la do io l'America" is the perfect book to begin a journey among the American Style must-haves in the company of Joe Bastianich. This isn't just a recipe book, but a tale of personal experiences in the Big Apple during the Seventies and Eighties to discover traditional American dishes. Joe Bastianich's new book will allow readers to lose themselves in the New York atmosphere, to experience its tastes and how challenging it is to put oneself to the test – from breakfast to desserts – with 50 recipes that reflect USA home-made food just as an American would prepare it.

Lisa Casali

Tutto fa brodo

www.mondadori.it
euro 18,00
In this book, Lisa Casali takes the reader into a new world made of variety, savings, self-sufficiency, alternative cooking and environmental sustainibilty. It only takes ten small steps and a lot of creative ideas to completely change one's life at the dinner table. If you follow Lisa Casati's advice, you'll be able to make your own vegetable stock cubes – with no additional costs – by using up the leftovers from a veggie roasted misto and your dishwasher will suddenly turn into an unexpected eco-friendly, time-saving cooking device. In "Tutto fa brodo" there is all you need to fall in love with food and with cooking with a new awareness of the potential and the environmental impact of each single ingredient. This is a useful guide to save money, eat tasty food and make your life style more sustainable.

Dario Dongo

OGM, la grande truffa

www.greatitalianfoodtrade.it/contatti
euro 00,00
This book quotes several studies and researches and it sorts out information about GMOs. It is a "colossal fraud by 'Corporations' that use GMOs like a Trojan horse, hiding behind 'evolution' promises, to directly control the basic global agricultural production". The book tells about the risks of the 'smoke Revolution', i.e. the impact of pesticides on the environment and on health – a business 4 times more fruitful than the mere GMO seeds and strictly connected to it. The book is available free through the Great Italian Food Trade website.