

OTTOBRE/NOVEMBRE 2016

Qualitaly

MAGAZINE

IN CUCINA
Lo chef Massimo
Bebber da Roncegno
a New York

IN SALA
La nuova frontiera
dei vini vegani

PRIMO PIANO
Meno carne più verdure.
Come cambiano i menù
al ristorante

IN DISPENSA
Brodi granulari
un'arma in più
in cucina

IN TAVOLA
Come costruire
un menù veg



Qualitaly



Mozzarella Qualitaly per pizza

da Valcolatte



Mozzarella taglio Julienne in vaschetta da 2,5kg
Mozzarella a cubetti in vaschetta da 3kg
Mozzarella Filone da 1kg



Valcolatte S.r.l.
Via Firenze n° 16 - 29010 Valconasso di Pontenure
Piacenza - Italia. Tel. 0523. 519043 - Fax. 0523. 511821
info@valcolatte.it - www.valcolatte.it



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana n° 35 - 20096 Poglietto (MI) Italia
Tel. 02.26920130 - Fax. 02. 26920248
info@coopitcatering.com - www.coopitcatering.com

NON IGNORIAMO LA BIODIVERSITÀ!



Nicola Levorato - Vice Presidente Cic e Presidente di Siquir Spa

Se facessimo un'indagine 'spartana' chiedendo ai nostri conoscenti di alzare la mano a chi ha almeno un amico vegetariano, vegano o amante del bio, probabilmente di dita all'insù se ne vedrebbero numerose.

Del resto, come sostiene il New York Times, seguire uno stile di vita "verde" è diventato mainstream.

Secondo il recente Global Wellness Summit (GWS) tenutosi in Austria a fine ottobre, l'Europa rappresenta a livello mondiale il cuore pulsante del turismo del benessere e del mercato del beauty, attirando una buona parte di tutto il flusso turistico internazionale. Susie Ellis, Chairman e CEO del Global Wellness Institute, ha affermato che l'Europa, per mantenere questo suo primato in un contesto nel quale anche altri paesi stanno implementando il mercato del wellness, deve necessariamente puntare sull'innovazione.

E l'innovazione non può trascurare certamente il mercato alimentare dove i dati mostrano cifre da capogiro: vegetariani e vegani registrano un vero e proprio boom che ne vede le fila ingrossate da circa 11.000 nuove unità alla settimana.

Dall'ultima indagine Eurispes è emerso anche un identikit ben delineato di chi segue stili alimentari alternativi: si tratta di soggetti che hanno tra i 45 e i 54 anni (28%), vivono soprattutto a Nord-Ovest (36%), abitano in grandi città (13%), occupano posizioni dirigenziali (25%), sono spesso in possesso di una laurea (17%).

Insomma, l'alimentazione funzionale, gluten free, il veganesimo o neo-vegetarianesimo sono diventate una priorità per tanti e la nostra categoria non può ignorare questo fenomeno.

Non è solo moda, spesso si tratta di uno stile di vita o, addirittura, di una scelta obbligata.

Tuttavia, il nostro settore vive ancora il fenomeno più come un problema che un'opportunità di business.

È per questo che la nostra azienda Siquir Catering, tra i soci fondatori di Cic, ha voluto aprirsi a questo nuovo canale legato alla salute e al benessere in tavola.

Il Team di siQuri.com propone in assortimento una serie di prodotti 'funzionali' dedicati a una alimentazione sana e controllata. Abbiamo creato anche un mini corso - Amico Sicuro - pensato appunto per insegnare nelle cucine cos'è il veganesimo o come si gestisce un cliente che presenta un problema di intolleranze alimentari. Quello che dobbiamo capire è che il 'cliente moderno' sceglie un ristorante o un albergo proprio in base al servizio che è in grado di offrire a chi necessita di trovare un menu dedicato proprio a questo tipo di problematiche/scelte alimentari. Il nostro obiettivo deve essere quindi offrire agli interlocutori prodotti e tecnologie capaci di assolvere a questo nuovo e importante canale, quello della biodiversità alimentare che diventerà sempre di più un'importante fetta del business per chi opera nel settore dell'ospitalità professionale. Non perdiamo questa opportunità!

CUOR DI PELATO.
INSIEME PER TOCCARE LE STELLE.



CIRIO
1856

Alta Cucina

AL SERVIZIO DEL TUO TALENTO

cirioaltacucina.it

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



EDITORIALE

HA INIZIO UNA NUOVA ERA

7000 espositori (85% internazionali), e ancora di più, le marche, hanno attirato circa 155.000 visitatori, il 70% provenienti dall'estero. Centinaia i players di tutti i settori alimentari giunti da ogni parte del mondo che hanno messo in luce l'attualità economica e politica del mondo alimentare. Questo è il SIAL, uno degli appuntamenti più importanti del settore Food svoltosi a fine ottobre a Parigi. Noi di CIC eravamo lì per cogliere novità e tendenze che il settore propone.

Del resto, SIAL è un luogo efficace dove svolgere l'attività di 'scouting' e agisce come un laboratorio e un osservatorio per la domanda e l'offerta legata all'innovazione alimentare. Sempre fedele al suo slogan "guardare più in profondità", e per celebrare la Giornata Mondiale dell'Alimentazione, il SIAL ha anche organizzato il convegno "Il cibo e l'innovazione sostenibile - la sfida del 21 ° secolo", che ha permesso a tutti i settori interessati di condividere iniziative concrete e stimolanti per affrontare la sfida alimentare mondiale: qualcosa che senza dubbio darà inizio a una nuova era.

Insomma, quello che è sotto gli occhi di tutti è che ci troviamo davanti a un bivio.

Oggi i nostri clienti non si accontentano più solo di piatti belli e gustosi.

C'è di più: quello che conta sono gli ingredienti che devono essere non solo di grande qualità, ma devono avere origini controllate, filiere garantite o sostenibili.

Ecco quindi la corsa dei produttori (presenti anche al SIAL) per offrire materie prime in linea con queste esigenze: gluten free, vegan, no ogm, etc etc etc.

È vero, si tratta ancora di una nicchia di mercato, ma noi dobbiamo sapere di cosa si tratta e come impiegarle al meglio nelle nostre cucine per garantire un'offerta completa all'avventore. Dal rapporto Coop 2016, infatti, è emerso che frutta e verdura superano ormai un terzo degli alimenti consumati (servizio a pag 14). Una tendenza che non può non coinvolgere anche la ristorazione. La domanda quindi diventa: "È possibile per uno chef onnivoro presentare proposte credibili per vegetariani e vegani nel pieno rispetto delle esigenze di queste categorie di consumatori?". La risposta è sì, e ce la dà (a pag 18) il pasticchef vegan, coordinatore del corpo docenti della Veganok Academy, Emanuele Di Biase.

Gli 'strumenti' ci sono tutti: dalle tecniche di cottura ad hoc (vedi servizio sul sottovuoto a pag 30), ai brodi granulari vegetali (pag 22), fino ai vini lavorati nel rispetto della filosofia vegan (pag 46).

Tuttavia, ci sono ancora consumatori che quando decidono di andare a cena fuori, vogliono vivere una esperienza indimenticabile concedendosi qualche piccolo lusso.

Allora ecco un bellissimo servizio sullo Chef trentino, Massimo Bebbber, che ha fatto un incredibile viaggio 'di sola andata' a New York e ora gestisce il Ristorante Sirio, all'interno del 5 stelle lusso di Taj Hotels a Manhattan.

Noi ci siamo stati per voi e abbiamo scelto di mostrarvelo!

Buona lettura



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

Anno XIV n. 95

Qualitaly
MAGAZINE
ottobre-novembre 2016

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

Editore

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

Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Redazione:

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

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Caviccholi (segreteria), Cinzia Remartini (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni,
Anna Muzio, Barbara Panterna - Laura Conti (traduzioni)

Grafica e Fotolito: Emmegi Group - Milano

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

// **Burro italiano** da **panne di qualità**



Il **Burro Qualitaly** è prodotto con **panne di qualità** di provenienza italiana, che regalano un sapore unico e inconfondibile ed un gusto delicato e cremoso.

Versatile in cucina, per chi cerca la qualità in ogni ingrediente.

Nel formato monoporzione dà un tocco di gusto nelle colazioni di classe.

Disponibile nel formato da 1 kg oppure in mono-porzioni da 8 g contenute in un astuccio da 125 pz.



Parmareggio S.p.A.
via Polonia 30 - 33,
41122 Modena
www.parmareggio.it



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



14



18



24



30



22

Qualitaly

MAGAZINE

n. 95 -

ottobre-novembre 2016

01 il punto

03 editoriale

QI NEWS

06 Clean label, proteine e salutismo: gli 8 trend alimentari del momento – Cirio Alta Cucina, l'eccellenza del pomodoro più amato – Le novità Creme di Demetra – La ricerca costante della qualità è la nostra forza – Formaggi da 4 generazioni – Ricerchiamo l'eccellenza

QI SOCI

10 Noval: obiettivo raggiunto!

12 Mainardi Food: La passione per il commercio... un'eredità di famiglia

PRIMO PIANO

14 Go 'veggie' go

15 Sei "dritte" per ristoratori neovegetariani

IN TAVOLA

18 Questione di cassetto

IN CUCINA

22 The Italian Chef

30 Sottovuoto: perfetto per la cucina veg

IN DISPENSA

24 Un'arma in più in cucina

26 Una scelta nel segno della qualità

28 Di Vita: La qualità è tutta vostra – Riso Scotti: Il chicco giusto... per ogni tua ricetta

QI STAR BENE A TAVOLA

32 Dieta vegana. Ecco cosa mangiare

IN SALA

34 La nuova frontiera del vegano

QI LIBRI

48 Wine cocktail – Di olio in olio – Pensa mangia agisci!



32



34



Clean label, proteine e salutismo: gli 8 trend alimentari del momento

Cambia, e non poco, la tavola degli italiani. E non solo sull'onda di mode del momento ma anche in virtù di un **diverso approccio all'alimentazione, alla cucina e alla nutrizione**. Questo determina importanti ripercussioni sulle politiche produttive delle aziende alimentari, che stanno investendo per sviluppare l'innovazione e per continuare a soddisfare le esigenze di ogni consumatore. Ma **quali sono i macro-trend del momento**, quelli di cui vedremo (e assaggeremo) le conseguenze nei mesi a venire? Lo rivela **l'Osservatorio Assolatte**, che ha condot-

to un monitoraggio di tutti i principali studi internazionali sul food trend-setting e ha individuato gli **8 trend da tenere d'occhio**.

1) #CLEAN LABEL

Le "clean label" sono uno dei trend più significativi del panorama alimentare a livello mondiale. Le "etichette pulite" offrono maggior trasparenza, permettono di riconoscere i prodotti più naturali e, quindi, più rassicuranti, oltre gli slogan del marketing e i falsi miti alimentari. I prodotti lattiero-caseari sono realizzati da un solo ingrediente (il latte) e quindi si inseriscono perfettamente nel trend del-

l'"etichetta pulita, chiara e comprensibile", che caratterizza i "real food".

2) #PROTEINE

L'Europa occidentale è l'area geografica dove si consumano più proteine. E dove se ne vogliono consumare sempre di più. Il primo settore per importanza è il lattiero-caseario, che è il più dinamico per il numero di lanci di nuovi prodotti "proteici": dalle bevande a base di siero di latte agli snack a base di proteine di latte sino allo yogurt alla greca 0% grassi.

3) #SALUTISMO

Il benessere è l'oasi in cui ci si

rifugia alla ricerca di una vita migliore, più ricca di energia e di benessere. Nell'universo lattiero-caseario questo si traduce nella crescita dell'offerta di latte, yogurt e formaggi light (compresa la mozzarella e lo yogurt greco) e di latticini a basso contenuto di sale (come mozzarella) o di colesterolo (burro), ma anche di yogurt e latti fermentati con funzionalità insospettabili sino a qualche tempo fa (i cosiddetti probiotici).

4) #CUCINA GOURMET

I prodotti lattiero-caseari non solo sono i preferiti dei grandi chef (i quali spesso collabo-

rano con le aziende per sviluppare nuovi prodotti e creare nuove ricette), ma sono sempre più spesso proposti in versioni gourmet, con gusti particolari e speciali, oppure in formule studiate per migliorarne il piacere palatale o le performance in cucina.

5) #FREE FROM

Il mercato dei prodotti "senza lattosio" continua a crescere e a coinvolgere anche i consumatori che hanno solo una parziale carenza di lattasi (l'enzima necessario a digerire il lattosio) o, pur non

essendone carenti, preferiscono comunque gli alimenti "lactose free".

6) #BIO&TIPICO

No ai prodotti troppo elaborati o sofisticati. Si a quelli ispirati alla tradizione, rispettosi delle materie prime, sostenibili e biologici. Un trend che coinvolge anche il mondo lattiero-caseario, dove la produzione di latte, yogurt e formaggi biologici è in continuo aumento.

7) #CONVENIENCE

Servizio, comodità, prati-

cità sono fattori essenziali nella scelta di cosa mettere nel carrello della spesa. Su questo fronte latte e derivati sono ben posizionati: le loro caratteristiche nutrizionali fanno gli alimenti con il miglior rapporto tra densità nutrizionale e prezzo.

8) #TAILOR MADE

Personalizzazione e contaminazione: ne sono un ottimo esempio, in Italia, i formaggi realizzati con caglio vegetale, i latticini certificati Kosher e Halal, il formaggio indiano, il latte arabo e lo yogurt greco.



QI NEWS

INFORMAZIONE AZIENDALE

Cirio Alta Cucina: l'eccellenza del pomodoro più amato



Dal 1856 Cirio è lo specialista del pomodoro: un'esperienza di 160 anni che ne ha fatto

una delle marche simbolo della cucina italiana e che si ritrova nella linea Alta Cucina, dedicata in esclusiva a tutti i professionisti della ristorazione. Solo l'eccellenza del pomodoro 100% italiano in una gamma di prodotti in grado di offrire il massimo sapore e il miglior risultato in ogni preparazione. La gamma di Cirio Alta Cucina include una esclusiva novità, **Cuor di**



Pelato, l'evoluzione dei Pelati Cirio — referenza più amata e prodotto icona di Cirio — nell'unica polpa già pronta ottenuta da pomodoro pelato. Dedicata in particolare agli amanti del pomodoro lungo per eccellenza, Cuor di Pelato Cirio Alta Cucina è l'innovativa polpa che racchiude tutta la fresca e dolce bontà tipica del vero pomodoro pelato, selezionato e lavorato con estrema cura. Pronto da versare direttamente sulla pizza, Cuor di Pelato consente una cottura ottimale grazie alla sua consistenza densa e

cremosa che garantisce una resa impeccabile in ogni ricetta. Cuor di Pelato è disponibile nel pratico bag in box da 5 kg, con tutti i vantaggi del formato in busta: l'apertura facile e sicura, lo smaltimento rapido, il facile collocamento in quanto impilabile in un piccolo spazio, lo stoccaggio in frigorifero in modalità stand up e il peso ridotto dell'imballo. Cuor di Pelato, come tutta la linea Cirio Alta Cucina, vanta il marchio "Approvato dalla Federazione Italiana Cuochi": un riconoscimento importante che garantisce grandi risultati in cucina. www.cirio.it

Le novità Creme di Demetra



Demetra propone sul canale del food service due novità: la Crema di ceci e la Crema di fave. La prima è preparata con ceci secchi reidratati, olio di oliva e sale; una crema dal gusto delicato, ideale per ricette a base di pesce, per

la preparazione di zuppe o per farcire pizze. La Crema di fave, invece, è preparata con fave macinate, olio di oliva e sale. Mantiene un gusto morbido e si presta per condire primi piatti, accompagnare secondi di carne o pesce, o per farcire, anch'essa, originali pizze come nelle ricette proposte. Entrambe le creme sono proposte nella confezione da 580 ml. www.demetrafood.it

La ricerca costante della qualità è la nostra forza

Unigrà nasce a Conselice (Ravenna) nel 1972 dalla volontà del sig. Luciano Martini di sviluppare il suo business nel mercato degli oli e dei grassi. È a partire dagli anni '80 che inizia la focalizzazione sulla produzione di grassi vegetali e margarine, che via via prenderanno sempre più spazio. Sempre in quegli anni Unigrà sviluppa le proprie competenze nel settore del surrogato di cioccolato, a cui si affiancheranno nel tempo i business nei settori del cioccolato, delle creme vegetali, dei mix e miglioratori di pasticceria e panificazione sino ad arrivare ai prodotti per la gelateria artigianale. È del 2014 l'espansione di Unigrà in altri importanti comparti produttivi, quali la trasformazione della nocciola, la produzione di paste di zucchero, creme e glasse. Oggi l'ultima sfida: OraSi, la volontà dell'azienda di espandersi nel mondo dei prodotti a base vegetale destinati al consumatore finale. La gestione di Unigrà è affidata ancora

oggi al fondatore, Luciano Martini, Presidente del Consiglio di Amministrazione, e al figlio, Gian Maria Martini, Amministratore Delegato, che trasmettono in essa i loro profondi valori: costante ricerca della qualità, investimento continuo nelle più avanzate tecnologie produttive, massima attenzione alle esigenze dei mercati e dei clienti, autentico attaccamento al proprio territorio, grinta e determinazione nel raggiungere risultati sempre più ambiziosi.

I numeri di Unigrà

Oggi Unigrà è una realtà internazionale che

fattura circa 500 milioni di Euro, esporta circa il 30% del suo volume d'affari grazie a 11 consociate, 3 uffici di rappresentanza ed una numerosa rete di distributori ed importatori in oltre 100 Paesi nel mondo mantenendo sempre il suo cuore produttivo – unico nel mondo – a Conselice, in provincia di Ravenna.

Unigrà rivolge i suoi prodotti all'industria alimentare, agli artigiani, ai professionisti della ristorazione e al consumatore finale.

Unigrà S.r.l – Via Gardizza, 9/b – 48017 Conselice (RA) – www.unigra.it



Formaggi da 4 generazioni

Valcolatte è una delle realtà più radicate nel nostro territorio e produce formaggi da oltre 4 generazioni. L'Azienda è ubicata a Valconasso di Pontenure a circa 10 Km dalla città di Piacenza, e sorge su una superficie di circa 30.000 mq, tutti di proprietà, di cui 16000 edificati, adibiti alla struttura produttiva, allo stoccaggio e conservazione, alla ricerca e sviluppo, all'area commerciale ed amministrativa.

Con una perfetta organizzazione logistica unita ad una rete di distributori che copre tutto il territorio italiano, Valcolatte assicura un servizio di consegna preciso e puntuale, rispettando le esigenze del singolo cliente e assicurando la garanzia di freschezza e qualità dei propri prodotti. Grazie ai grandi depositi di Pontenure (PC), Recco (GE) e Foligno (PG), e ad una fitta rete di concessionari, oggi Valcolatte è in grado di soddisfare anche le esigenze extra UE. In Spagna, ha sede la Valcoiberica, società del gruppo con finalità distributiva.



Le tre filiali: Barcellona, Madrid e Siviglia, grazie alla loro disposizione strategica assicurano un servizio completo su tutto il territorio iberico e l'azienda, grazie alla propria flessibilità e alla vasta gamma di prodotti è destinata a diventare un punto di riferimento per l'intero settore della ristorazione spagnola. In Ungheria, nella regione di Óvár, a breve distanza dal confine con l'Austria sorge il caseificio Óvártej, un importante sito di produzione per formaggi da tavola, commercializzati in tutto il territorio europeo. www.valcolatte.it



Ricerchiamo l'eccellenza

Negli anni 50 viene fondato il laboratorio artigiano "Valtidone Industria Salumi" a Vicobarone, una frazione di Ziano Piacentino, zona ricca di vigneti e famosa per la tradizione contadina nella lavorazione delle carni.

L'idea di trasformare in chiave industriale la passione per la produzione di coppe e di pancette, ha portato al trasferimento dello stabilimento a Rovescala, paese confinante dell'Oltrepò Pavese. È qui che la Valtidone produce da oltre 60 anni le pancette e le coppe che hanno permesso al suo brand di affermarsi sia in Italia che all'estero. Alla Valtidone Salumi siamo orgogliosi della nostra storia e guardiamo verso il futuro, coniugando le più moderne tecnologie alla tradizione. Oggi il Gruppo Valtidone commercializza più di 5 milioni di kg di pancette e coppe stagionate all'anno. I siti produttivi, per un totale di 12 mila metri quadrati di aree coperte dedicate a stagionature e lavorazione, sono tre: due in provincia di Piacenza (a Vicobarone e a Pon-

tenure) oltre a quello storico di Rovescala (PV). Siamo produttori associati al Consorzio della Coppa Parma IGP, al Consorzio della Coppa Piacentina DOP ed a quello della Pancetta Piacentina DOP. I nostri marchi commerciali sono "Valtidone" e "Il Colle"; molto importanti sono anche i volumi dei prodotti confezionati a marchio privato dei clienti distributori. Grazie all'esperienza maturata nel tempo,

alla spiccata specializzazione, al continuo sforzo nella ricerca dell'eccellenza, all'ampio assortimento ed allo scrupoloso e quotidiano controllo della qualità, possiamo considerarci leader del mercato delle coppe e delle pancette. Nel nostro comparto, rappresentiamo un punto di riferimento della gustosa e raffinata salumeria italiana. www.valtidonesalumi.com



Food&Tec è una fiera dedicata al mondo della ristorazione organizzata dalla Noval, azienda specializzata nella distribuzione di alimentari e prodotti di servizio

Obiettivo raggiunto!

Dal 18 al 20 settembre 2016 il PalaAlpitour di Torino ha ospitato il primo Salone FOOD&TEC destinato al mondo della Ristorazione, del Retail e HO.RE.CA, organizzato dalla Noval - società di Orbassano (To) che opera nella distribuzione di specialità alimentari - in collaborazione con l'Ascom Confcommercio Torino e provincia, l'Associazione Italiana Celiachia Piemonte e Valle d'Aosta e l'Associazione Pro-

fessionale Cuochi italiani. Sessanta gli espositori presenti, per raccontare il meglio della loro offerta per tutto ciò che concerne il benessere nel settore alimentare, fil rouge dell'iniziativa. Dai prodotti biologici a quelli per intolleranze alimentari e celiachia, oltre a un'ampia gamma di prodotti per la ristorazione vegan. Non a caso, questo è un mercato in continua crescita: lo scorso anno, quasi il 60% de-

gli italiani ha scelto prodotti naturali spinto dalla ricerca di un'alimentazione più salutare. Durante le tre giornate espositive si è potuto assistere a numerosi eventi, dal taglio del nastro a cura del Prof. Giorgio Calabrese, alle dimostrazioni di ShowCooking con un focus sulle ultime tendenze. Tra i vari ospiti, lo chef Luca André titolare del famoso ristorante Vegan torinese Soul Kitchen, Roy Caceres che ha proposto idee per una cucina molecolare e nuove modalità per una mise en place eccellente. Tra gli ospiti il "re" del fritto, lo chef Pasquale Torrente, per evidenziare che anche il fritto se fatto bene può far parte di una sana alimentazione. Tra gli eventi, numerosi convegni curati dagli sponsor del salone che hanno approfondito temi come il raggiungimento del connubio tra gusto e salute, i vantaggi della cucina vegana, proposte per una ristorazione italiana senza glutine e un testimonial d'eccezione per parlare di pizza Napoletana, Guglielmo Vuolo. Italo Nebiolo, presidente di Noval: «L'idea di un salone tutto nuovo nasce da un'attenta visione delle tendenze nella ristorazione piemontese,



dove la necessità d'innovazione è la chiave del successo. Con Food&Tec, tradizione e innovazione si sono sposate fornendo ai visitatori soluzioni vincenti nell'intricato mondo di intolleranze e allergie. La volontà era mostrare ai ristoratori una panoramica dei principali produttori e nostri fornitori con l'attenzione rivolta alla celiachia, al mondo Bio, alle nuove tendenze di mercato e al mondo vegan, per innovare quotidianamente l'offerta senza pregiudicare la qualità e il sapore delle ricette. L'obiettivo si direbbe raggiunto».





Tavola Viva



Grandi Salumifici Italiani®

GRANDI SALUMIFICI ITALIANI SpA
Strada Gherbella, n. 320 - Modena
www.grandisalumificiitaliani.it



**Cooperativa
Italiana Catering**

Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - Pioltello (MI)
www.coopitcatering.com



La passione per il commercio... un'eredità di famiglia

Dalla Campania al Friuli portando con sé l'eccellenza nella vendita. La Mainardi Food da anni rappresenta la qualità dei prodotti italiani anche oltre confine.

di Maddalena Baldini

«**H**o sempre avuto la passione per il commercio, una predisposizione naturale, sicuramente ereditata dalla mia famiglia, impegnata da generazioni nel settore ortofrutticolo, il nostro nome era già noto nel 1800. Per un po' di tempo ho provato a occuparmi di altro... Poi, a un certo punto, il richiamo è stato forte e non ho potuto far altro che cedere. Ed eccomi qui, orgoglioso della mia azienda, la Mainardi Food». Inizia così Eduardo Mainardi, campano di origine

ma da oltre 40 anni sul territorio friulano, Amministratore Delegato dell'omonima azienda specializzata nella distribuzione di prodotti alimentari verso una fetta importante del canale Ho.Re.Ca.

La Mainardi Food è un fiore all'occhiello del nord-est italiano e non solo.

Quando ha inizio e quale è stato l'impegno che l'ha portata a livelli così alti?

«Era il 1984, anno nel quale tutto ha avuto inizio. La mia discendenza campana inevitabilmente mi ha portato a in-



traprendere questa professione occupandomi di pomodori pelati della provincia di Salerno. Io e mia moglie Giovanna,

con la quale ho iniziato questa attività, abbiamo subito registrato pareri e consensi positivi da parte del mercato: il no-



La Mainardi Food rappresenta un importante marchio all'interno della Fiera di Parenzo in Croazia. Tra le molte attività svolte ogni anno, anche un concorso dedicato alla miglior pizza.

stro prodotto era sempre più richiesto e, passo dopo passo, lo abbiamo affiancato ad altri generi alimentari. La svolta decisiva è arrivata circa 10 anni dopo, nel 1994 quando, da azienda di famiglia, ci siamo trasformati in un'azienda più strutturata. Oggi contiamo 45 dipendenti tra venditori e personale specializzato che lavora in sede e oltre 6.000 prodotti in distribuzione, compresi anche quelli che commercializziamo a marchio Mainardi».

Che differenze ci sono tra i diversi mercati nei quali operate e qual è uno dei vostri prodotti più richiesti fuori dai confini nazionali, come in Croazia e Slovenia dove appunto avete una buona penetrazione?

«Siamo molto consolidati nelle zone in cui operiamo, tanto da aver una forza vendita che parla correttamente non solo l'italiano ma anche lo sloveno e il croato, elemento fondamentale per avere un miglior rapporto con i nostri clienti e interpretare al meglio le loro richieste. Senza ombra di dubbio in tutte e tre queste aree geografiche vige una

'regola' imprescindibile per fare una ristorazione di livello: la genuinità dei prodotti. Tutto ciò che finisce nel piatto di un cliente fidelizzato o di un turista di passaggio deve essere di alta qualità, ancor meglio se rappresenta un certo territorio. Ecco perché tra i prodotti che più distribuiamo c'è la linea Sol De Riso, un noto marchio di pasticceria della costiera amalfitana.

Come è organizzata l'azienda e come funziona la vostra logistica?

«La superficie totale sulla quale si sviluppa l'azienda è di oltre 2000 mq, suddivisi tra i magazzini, le camere di conservazione per il fresco a una temperatura di + 4 °C e una zona riservata ai congelati a - 20 °C. Abbiamo a disposizione diversi veicoli, anche loro dotati di doppia camera di raffreddamento separato. A tutto ciò si unisce personale qualificato, capace di gestire al meglio i prodotti, dal confezionamento al trasporto, sino alla consegna».

La Mainardi Food ha due importanti punti di forza, uno legato ai tempi di consegna e l'altro

come sistema integrante dell'organizzazione aziendale. Ce ne parla?

«Il primo caso si riferisce alla garanzia di portare a destinazione i prodotti in 24 ore dall'ordine. In aggiunta abbiamo sviluppato un utilissimo sistema informatico capace di inviare la fattura o il documento di trasporto al cliente tramite posta Pec, evitando così 'ingombranti' giri cartacei. Solo se il cliente lo richiede, possiamo stampare copia dei documenti direttamente dal camion, grazie a una piccola stampante installata a bordo. Nel secondo caso invece facciamo riferimento alla parte dell'azienda riservata alla cucina-laboratorio: la Mainardi Food è stata la prima a sviluppare questa formula, così che si possano provare e sperimentare tutti i prodotti. Spesso accogliamo i nostri clienti con i loro rispettivi chef o con i pizzaioli, proprio per fare corsi pratici o per attività dimostrative».

Quali sono gli obiettivi prefissati per i prossimi anni?

«A dire il vero siamo già operativi! Ossia, da inizio settembre scorso, abbiamo dato il via ai lavori che vedranno un ampliamento dell'azienda di

circa 700 mq, soprattutto nel comparto del congelato, un settore sempre in crescita che ci ha dato grandi soddisfazioni anche nel 2016, con un incremento del fatturato complessivo di circa il 20%. Inoltre, puntiamo molto anche sulla formazione del nostro personale, dai tecnici e agli operai in azienda, fino ai venditori. Ci crediamo perché vediamo una costante evoluzione del mercato e della cucina, fattori importantissimi, ai quali chi lavora nel nostro settore deve sempre essere attento».



Mainardi Food S.r.l.

Sede legale:

Via del Lavoro Artigiano, 7/B
34077-Ronchi dei Legionari (Go)

Tel. 39 0481 474846

Fax. 39 0481 776494

www.mainardifood.com

direzione@mainardifood.com

Area servita: Nord est, Slovenia e Croazia

Numero dipendenti: 45

“Da sapere: I vegetali hanno una lavorazione più lunga della carne, e deperiscono più in fretta. È fondamentale rispettare le giuste cotture”.

Go ‘veggie’ go

Neo-vegetarianesimo al ristorante, da nicchia purista a scelta condivisa. Un’offerta, quella dei vegetali in menu, che non si può più ignorare

DI ANNA MUZIO

Meno carne, più verdure, più attenzione alla salute. Questo in sintesi è il cambiamento avvenuto nei piatti degli italiani negli ultimi anni. Un dato confermato dal rapporto Coop 2016. Le carni, rosse e bianche, dal 2010 al 2016, hanno perso più del 13%. E frutta e verdura superano ormai un terzo degli alimenti consumati. Una tendenza che non può non coinvolgere anche la ristorazione. Perché, se è vero che fuori casa si mangia diversamente concedendosi sfizi e trasgressioni dietetiche che si evita-

no nelle proprie cucine, il binomio alimentazione e salute è ormai stabilito. Partito in tempi di crisi anche in chiave di “nuova frugalità”, si è affermato grazie alle campagne di sensibilizzazione e alle indicazioni delle organizzazioni internazionali (come il dictat anti-carne e insaccati dell’Oms e l’allarme sull’olio di palma dell’Efsa), ai nuovi stili di vita, ai trending topics (i “temi caldi”) su web e social.

Come spesso accade, i primi ad annusare il “rinascimento del vegetale” sono stati gli chef stellati, che già da qualche anno hanno restituito dignità e attenzione ai vegetali, per anni re-

legati ad anonimi piatti di contorno. Andrea Bertoni, Massimiliano Alajmo ed Enrico Crippa hanno ridotto le proteine animali e aumentato le verdure in menu. E Alain Ducasse, nel lussuossimo ristorante del parigino Hotel Le Meurice, non disdegna di servire un piatto di semplici verdure di stagione cotte in crosta di sale marino.

NON SOLO DURI E PURI. Si può rispondere in vari modi a questa richiesta del cliente. Aumenta l’offerta di ristoranti vegetariani e vegani, compare qualche crudista. Ma ogni ristorante dovrebbe ormai riservare una

Un'insalata di Mantra Raw, locale che ha portato la filosofia crudista a Milano.

parte del menu, e maggiori attenzioni, a proposte senza carne e pesce, per quei clienti che hanno scelto di non consumarne. E che sono sempre di più. Secondo Eurispes il 7,1% degli italiani sono vegetariani mentre l'1% si dichiara vegano, ovvero oltre a carne e pesce esclude ogni prodotto di origine animale, compreso miele, latte, formaggi e uova. Percentuali in aumento nell'ultimo anno quasi del 3%. Le motivazioni sono tre: il 46,7% intende migliorare la propria salute e benessere, il 30% è mosso dalla sensibilità nei confronti degli animali e il 12% dalla tutela ambientale.

Otto italiani su dieci che spesso, inseriti in gruppo "onnivori", condizionano la scelta del locale. Ma sempre più diffusa è una nuova tipologia, i flexitariani. Persone che seguono un modello di alimentazione di tipo vegetariano, ma non rinunciano ad alimentarsi di tanto in tanto di proteine animali. Tutti target che non ci si può più permettere di perdere.

UN GIORNO SENZA CARNE. Nell'ottica non della rinuncia, ma della riduzione dei consumi di carne, un'idea, sperimentata in alcune città straniere come Barcellona, l'americana Aspen e la belga Ghent, è di riservare un giorno della settimana a una dieta vegetariana. A Ghent ad esempio hanno iniziato le mense di scuole e uffici comunali, seguiti da numerosi bar e ristoranti.

Sei "dritte" per ristoratori neovegetariani

Non ne sai nulla? Studia! Per non cadere in fallo è necessario conoscere la cultura vegetariana e vegana, la differenza tra le due, le richieste dei clienti. Vegano il ristorante, vegano il gestore: per comunanza d'intenti con la clientela d'elezione.

Un fornitore come amico: conoscere ottimi fornitori di frutta, verdura e legumi è essenziale. Le materie prime devono essere ineccepibili, perché danno il gusto al piatto.

Giustificare il prezzo con la qualità e la freschezza delle materie prime che devono essere di origine certa, possibilmente a Km zero e biologiche.

No carne no pesce ma anche... evitare materie di provenienza animale negli arredi.

Take away e mercatino: alcuni prodotti non sono di facile reperimento e su di loro si basa la qualità e il successo del locale, perché non venderli in un mercatino? Anche la formula take away aiuta a diffondere il "verbo".

La campagna Meatless Monday, che invita a eliminare le proteine animali il lunedì, a favore della propria salute e di quella del Pianeta, in Italia è stata abbracciata, tra gli altri, dall'oncologo Umberto Veronesi, noto vegetariano.

Al ristorante sarebbe un po' come proporre delle serate a tema, ed è un modo per promuovere un proprio menu vegetariano, accreditandosi presso le persone che seguono questo tipo di dieta.

DALLA TRADIZIONE MEDITERRANEA TANTE IDEE. Certo, cuochi vegani non ci si improvvisa. La buona notizia è che sono tantissimi i piatti della cucina mediterranea ad essere già di per sé vegetariani.

Un esempio su tutti: gli spaghetti al pomodoro. Verdure, legumi e cereali sono la base di tutte le cucine regionali, mentre la carne per secoli è rimasta un'eccezione da consumare in occasioni speciali, e il pesce per chi non abitava sulla costa era off limits. L'abitudine di mangiare carne o pesce tutti i giorni è dunque relativamente recente. Insomma, se il Pianeta soffre e ci si prospetta un futuro di alghe e insetti, le verdure sono il presente, e si meritano un'attenzione in più in cucina.

Anche l'ambiente conta, meglio usare materiali grezzi o naturali. Vietata la pelle! Nelle foto due "vegan" fiorentini, Il Desco Bistro e Crepappelle.



foto © Francesca Pagliari



foto © Francesca Pagliari





Mantra Raw



Crepapelle



foto © Francesca Pagliari

Il Desco Bistrò

Parola ai ristoranti

L'Italia è il terzo Paese europeo con il maggior numero di ristoranti vegetariani, preceduto solo da Germania e Inghilterra. Abbiamo chiesto ad alcuni di raccontarci la loro esperienza

Mantra, crudista ma non sembra perché è buono

“I nostri ravioli? Ripieni di kimchi (verdure fermentate) hanno la sfoglia di ananas e cocco fresco, essiccato al punto giusto. Zucchine e alghe sostituiscono la pasta. La cucina crudista è un'alchimia, uno studio continuo alla ricerca della consistenza e della texture giuste” spiega Marina Dell'Utri, proprietaria di Mantra, ristorante vegano e crudista aperto a inizio 2015 a Milano. Tre sole categorie trattate: frutta, verdura e frutta secca, trasformate dallo chef Alberto Minio Paluello, che ha studiato alla Matthew Kenney Academy di Santa Monica, mecca del crudismo.

“Per prima cosa il cibo deve essere buono, poi anche sano e bello da vedere”. Tanto che “la maggior parte dei clienti è onnivora, sanno che le verdure fanno bene, o hanno voglia di qualcosa di nuovo, vengono da noi come vanno all'etnico. Il cibo è saporito, non ci sono prodotti di origine animale ma nessuno se ne accorge. Abbiamo anche tanti vegetariani, pochi vegani, pochissimi crudisti, una filosofia che in Italia non è ancora molto diffusa, tanto che aprire un ristorante “raw” è stata una vera sfida”. Come comunicate questa specificità? “Volevo un ristorante con un'apertura totale verso gli onnivori, se ci chiedono spieghiamo ma non assilliamo, non cerchiamo di imporre le nostre idee”.

Crepapelle quando lo street food è vegano

Dolci alla panna e cioccolato, panzerotti, fritti (polenta e zucca, polpette di fagioli cannellini e porri) e crêpes: da Crepapelle a Firenze il menu guarda allo street food ma in chiave vegana. “Il nostro cibo è gustoso e saporito, non fa sentire la mancanza di formaggi, salumi o carni cui siamo abituati per tradizione” spiega Paola Morandi, proprietaria insieme alla cuoca Sara. Chi viene da voi? “Due anni fa, quando abbiamo aperto, la clientela era rigorosamente vegan e vegetariana, oggi, grazie a facebook e al passa parola, il 30/40% è costituita da onnivori, che ci scelgono perché attenti al benessere, ma anche perché curiosi di provare qualcosa di diverso”. Come scegliete le materie prime? “Frutta e verdura vengono dall'azienda agricola di mio padre, sono quindi controllate e a chilometro zero. Il resto lo compriamo bio, perché questo richiedono i clienti: se all'inizio la proposta era biologica era al 50%, ora è prevalente. L'origine è comunicata, c'è la massima trasparenza sulla provenienza degli ingredienti”.

Il Desco, focus su vegetale, bio e Km zero, senza esclusive

Le orecchiette con salsa di zucca gialla e burrata, la ribollita, le zuppe di legumi ma anche la crema di ceci sul roast beef di scottona: Desco Bistrò nel centro di Firenze propone una cucina che vira al vegetale, il più possibile biologica e a km zero (il 90% di ortofrutta e l'olio provengono dall'azienda biologica di famiglia) ma che non elimina la carne. “La maggior parte dell'offerta è sui vegetali” dice Giulia Bargiacchi, che gestisce il locale con il marito Shams - “Una cucina semplice ma golosa, e digeribile un requisito sempre più richiesto dai clienti. Certo, bisogna spiegare al cliente che le verdure hanno tempi di lavorazione maggiori della carne: vanno lavate, tagliate, sono facilmente deperibili. Il biologico ha un costo. Inoltre bisogna saperle cuocere al punto giusto, mantenendo la brillantezza dei colori. Si usano di stagione rispettando i ritmi della natura, come mi hanno insegnato le nonne: vengo da una tradizione contadina che è ricchissima di piatti vegetariani. L'importante è comunicare la qualità, perché i clienti sono sempre più attenti a quello che mangiano”.



IL BURRO ED IL MASCARPONE
DELLE MIGLIORI PANNE NAZIONALI.

LA QUALITÀ ESCLUSIVAMENTE ITALIANA.



CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
VIALE DELLA FAVORITA, 19
46100 MANTOVA
CONSORZIO-VIRGILIO.IT



COOPERATIVA ITALIANA CATERING
VIA RIVOLTANA, 35
20096 PIOLTELLO (MI)
INFO@COOPCATERING.COM

DI ELENA CONSONNI

Gli insegnamenti di uno chef vegano, e l'esperienza di uno onnivoro che propone anche un menù vegetariano, spiegano come cucinare per questi target sia possibile, con qualche accortezza

È possibile per uno chef onnivoro, che non disdegna inserire piatti a base di carne e pesce nel menù, presentare anche delle proposte credibili per vegetariani e per vegani, nel pieno rispetto delle esigenze di queste categorie di consumatori? Secondo Emanuele Di Biase - pastrichief vegan, coordinatore del corpo docenti della Veganok Academy, il nuovo progetto di formazione professionale di Veganok in collaborazione con l'Università dei Sapori di Perugia - la risposta è affermativa. E, a sentire lui, pare che non sia nemmeno troppo complicato. "Creare un menù per vegani per un cuoco italiano è la cosa più semplice - afferma infatti lo chef - vista la grande cultura che ha il nostro Paese nell'utilizzare le verdure e che manca in altre cucine. Tutti gli chef sono formati nella preparazione di piatti crudi e cotti a base di verdure e quindi possono offrire una proposta "base" per quanti, per etica o per salute, hanno scelto di eliminare le proteine animali dalla loro dieta. Per offrire un menù completo anche dal punto di vista nutrizionale, è sufficiente proporre qualche legume e, se possibile qualche cereale: miglio,

quinoa, riso integrale, per esempio... Nulla di trascendentale comunque". Non è quindi necessario avventurarsi nell'utilizzo di ingredienti specifici dei piatti per vegani, come il seitan o il muscolo di grano. "Quello - spiega Di Biase - potrebbe essere il passo successivo, se lo chef trova un buon riscontro alle proposte tutte vegetali e vuole misurarsi con una proposta più ricca. Non è comunque indispensabile proporre un sostituto della carne in menù per attrarre il consumatore vegano".

INGREDIENTI E ATTREZZI. Tutto quello che si utilizza in cucina deve però essere davvero compatibile con l'alimentazione vegana. Gli ingredienti a cui uno chef onnivoro deve prestare più attenzione se decide di cucinare per un vegano sono il latte, il burro (ammessi invece nella cucina per vegetariani) e, in pasticceria, la colla di pesce. "Soprattutto per i primi due - sottolinea - l'abitudine a usarli come ingredienti o per la mantecatura dei piatti può essere tanto consolidata da farlo sovrappensiero. Ecco perché proprio a essi bisogna fare particolare attenzione. Nei dolci, l'unico dolcificante non ammesso è

il miele: non mancano le alternative nel mondo vegetale. Ovvio poi che un vegano non sceglierà mai le tagliatelle all'uovo, ma opterà per una normale pasta di semola".

Per rispettare appieno la scelta etica compiuta da questi individui, se lo chef sa che ci sono vegetariani o vegani in sala, deve adottare le stesse precauzioni che adotterebbe se si trattasse di un allergico, di un intollerante o di un celiaco: utilizzare pentole, strumenti e taglieri perfettamente puliti. "Niente di trascendentale - afferma - basta un po' di buon senso e di organizzazione. Anche utilizzare la cottura sottovuoto aiuta, perché permette di mantenere tutte le proprietà benefiche delle verdure, che non passano nell'acqua, e di isolare al meglio un prodotto, senza rischio di contaminazione con ingredienti non ammessi. Credo sia attualmente la massima espressione della cucina".

UN'OPPORTUNITÀ ALLA PORTATA DI TUTTI. Per chi avesse ancora qualche dubbio, non mancano i motivi economici per proporre piatti adatti a chi segue un regime veg. "Al giorno d'oggi - sottolinea Di Biase - non è proprio il caso di precludersi una



foto VEGANOK network

Questione di "cassetto"

Piacere per tradizione



*Tavola
Viva*



MENDEL

www.mendelspeck.com



Cooperativa
Italiana Catering

www.coopitcatering.com

IN TAVOLA

parte di clientela in crescita. Creare un menù per vegani o vegetariani significa proporsi a un target non ancora esplorato. Oltretutto, comporre un menù a base di verdure è molto più economico che stenderlo utilizzando carne o pesce. Se propongo, per esempio, un primo a 7 euro, quello a base animale può costare 4 euro, quello a base vegetale, 1... perché non pensare anche a questo aspetto? Il menù vegan ha quindi tante potenzialità. Alle volte basta davvero poco: un risotto ai funghi piace a tutti, veg e no. Basta usare l'olio al posto del burro, portare il formaggio a tavola anziché metterlo in cucina e il piatto veg è fatto!”.

Ma davvero un vegano rigoroso andrebbe in un ristorante in cui trova la fiorentina nel menù? “Putroppo la restrizione mentale esiste in tutti gli ambiti – risponde Emanuele Di Biase – ed è sempre un peccato. Io sono vegano da circa 10 anni e mangio in qualsiasi ristorante, anche perché spesso sono con amici o persone che non posso costringere a mangiare co-



foto VEGANOK network

me me. E poi voglio trasmettere un messaggio di apertura. Anzi, in questo modo posso far capire ai non vegani che anche senza alimenti animali si può mangiare bene. Il vero vegano, secondo me, deve adoperarsi per far correggere quello che di sbagliato avviene negli allevamenti e nelle grandi industrie, non guardare nel piatto altrui”.

VEGETARIANI, IL MENÙ È SERVITO. Giorgio Perin è lo chef del ristorante dell'hotel MO.OM di Olgiate Olona (Va), a poca distanza dall'aeroporto di Malpensa ed è membro di APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani. Tre anni fa ha deciso di arricchire l'offerta del ristorante con un menù vegetariano. “Ogni mese e mezzo circa – racconta – quando cambio la carta generale, modifico anche quella vegetariana. È molto chiara la distinzione tra le due. Sono molto soddisfatto di come viene accolta: oltre ai vegetariani, è scelta anche da chi mangia di tutto. Riusciamo a produrre ottimi piatti anche senza usare carne e pesce: ogni proposta è frutto di una ricerca accurata, e gli ingredienti, nella carta veg come in quella tradizionale, sono di stagione. Il menù è completo, dall'antipasto al dolce”.

Per esaltare al massimo le proprietà delle verdure, Perin usa la cottura sottovuoto. “Il verde delle zucchine – spiega – si mantiene più brillante. Inoltre il sottovuoto ci permette di evitare qualunque contaminazione incrociata. Per gli spinaci, invece, scelgo la bassa temperatura a vapore a 85 gradi per 4 min, con lo scopo di preservare la clorofilla e i sali minerali e per dare un'alta resa al prodotto oltre che impedirne l'ossidazione”.

Avere una carta vegetariana, però comporta qualche difficoltà. “Sicuramente è uno strumento per attrarre nuovi clienti – racconta Perin – e ci sono clienti che vengono da noi proprio perché abbiamo questo menù. Però le richieste sono decisamente inferiori rispetto ai piatti tradizionali e prepariamo tutto al momento, eccetto qualche eccezione, questo complica l'operatività in cucina. D'altro canto oggi per un ristorante è indispensabile avere una proposta a base vegetale che non sia la semplice grigliata di verdure o la torretta di melanzane col pomodoro”.

ATTENZIONE AD ALCUNI ALIMENTI. Secondo quanto affermato da Carmen Nicchi Somaschi, Presidente dell'Associazione Vegetariana Italiana in un recente incontro organizzato a Milano da mangiaregiusto.it, ci sono diversi alimenti che apparentemente sembrano idonei a vegetariani e a vegani, ma che possono trarre in inganno, soprattutto al ristorante. Per esempio pane e focacce possono contenere strutto; il formaggio può essere prodotto con caglio animale, che deriva dallo stomaco dei vitelli e quindi non è idoneo neppure per i vegetariani; il vino viene generalmente filtrato con gelatine animali e migliorato nell'aspetto con albumine. Un vegetariano e un vegano consapevoli potrebbero quindi chiedere queste informazioni su questi prodotti prima di ordinarli. È bene quindi, per un ristoratore attento alle esigenze di queste categorie di clienti, informarsi su quello che acquista e formare il personale di sala perché possa rispondere correttamente in caso di richiesta specifica.



Giorgio Perin



Qualitaly



ITALCARCIOFI s.r.l. Unipersonale

Sede legale e operativa: Via degli Ulivi, 5 Zona P.I.P. 76017 San Ferdinando di Puglia (BT) ITALY ; tel. 0883629894
fax 08836205177— e-mail: info@italcarciofi.it
web: www.italcarciofi.com



Cooperativa Italiana Catering s.c.a.r.l.

Via Rivoltana, 35-20096 PIOLTELLO (MI)
Tel. 0226920130 - www.coopitcatering.com

IN CUCINA



L'avventura di Massimo Bebber: dal Trentino a New York in un viaggio di sola andata

The Italian Chef

DI MARIA ELENA DIPACE

Da lavapiatti a executive chef per Mr. Maccioni a New York all'interno del 5 stelle lusso di Taj Hotels a Manhattan. Questa è la storia di un uomo con la valigia, che ha lasciato i suoi affetti più cari per cercare fortuna in America. E l'ha trovata. Lui si chiama Massimo Bebber, ha 43 anni (è nato il 5 ottobre 1973) a Roncigno (Tn).

Giunto a New York per la prima volta nel 1998 grazie all'amico Denis Franceschini – oggi proprietario del Bar Italia – che lo presenta alla famiglia Cipriani. Proprio con loro consoliderà un decennio di importanti risultati. Nel

2009 Bebber accetta di guidare l'apertura del Caravaggio, presto centro nevralgico nell'esigentissima Upper East Side. Oggi Massimo Bebber ha portato al Ristorante Sirio la più autentica cucina italiana della tradizione, con quel twist ricercato ma sempre genuino che sa rispondere ai gusti di una clientela assolutamente internazionale.

Quando hai capito che volevi fare questo mestiere?

Avevo più o meno 14 anni quando ho deciso che da grande avrei fatto lo chef. Ho sempre vissuto tra padelle e fornelli perché papà, mamma e nonna si sono sempre cimentati nella prepa-

razione a casa di diverse prelibatezze. Ho seguito poi le orme di mio fratello maggiore, Roberto, che lavora in una ditta di ristorazione a Castelnuovo.

Che tipo di percorso hai fatto in termini di studio?

Ho frequentato la scuola alberghiera di Levico Terme per due anni e poi sono subito entrato nel mondo del lavoro frequentando stagionalmente alberghi e ristoranti.

Quali sono stati i tuoi maestri in cucina? E quali le esperienze più significative?

Devo dire che la scuola mi ha inse-



gnato tanto: i miei insegnanti erano i classici professori vecchio stampo dotati di grande professionalità, amore e cultura del mestiere. Ho avuto la fortuna poi di lavorare con degli chef molto bravi, ma anche molto severi, con i quali ho imparato a star zitto e a osservare quello che facevano in modo da poter rubare i trucchi del mestiere.

La prima cosa che hai fatto, quando ti hanno chiamato a condurre il ristorante Sirio dell'Hotel The Pierre di New York?

Quando ho ricevuto la chiamata dalla segretaria personale del Sig. Sirio non ci potevo credere, devo dire che ero molto emozionato. Quando lo incontrai il giorno dopo ricordo ancora che tremavo. Gli diedi il mio Curriculum e lui prontamente mi rispose: "io della carta non me ne fo nulla". Dopo dieci minuti di colloquio mi disse: "ho bisogno di uno chef come te, domani puoi iniziare". In quel momento ero probabilmente la persona più felice sulla terra perché ero stato assunto da un ristoratore conosciuto in tutto il mondo.

Infatti, una grande responsabilità considerando la popolarità di Sirio Maccioni tra politici e star. Qual è il tuo rapporto con lui?

Il rapporto con il Sig. Sirio è molto umano, si scherza molto ma c'è soprattutto molta professionalità.

Foto Gruppo
Massimo Bebbber, Gillian Miniter,
Sirio Maccioni e Marco Maccioni

Che tipo di cucina hai deciso di proporre? Come la descriveresti?

La nostra è una cucina italiana rivisitata ma molto classica nei gusti e nell'impattamento.

Vieni da una terra, il Trentino, dalle forti tradizioni culinarie: c'è un piatto regionale che ami particolarmente preparare?

Mi piace molto cucinare primi piatti, paste fatte in casa, risotti...

Cosa ne pensi della cucina vegetariana o vegana ora che sono diventate di moda?

Esatto, sono di moda e la gente ne va pazzo. Io propongo sia l'una che l'altra, ma forse sono meno estremista, quindi mi oriento più su piatti vegetariani.

Cosa può offrire in più (o in meno) una città come New York a uno chef?

New York è una grande città. Ci sono tantissime culture diverse per cui c'è sempre da imparare. Ormai puoi mischiare e amalgamare vari tipi di cibi in una sola cucina. In più, a NY si riesce a trovare qualsiasi prodotto tutto l'anno. Quello che non ti dà è il tempo libero...

Creare una brigata per un ristorante italiano nella Grande Mela. Come ti sei mosso e quali sono state le eventuali difficoltà? Quali sono le indicazioni principali che dai ai tuoi collaboratori?

Cuochi di linea ce ne sono molti,

bisogna stare solo attenti a trovare quelli giusti. Ci si appoggia a delle società di ricerca specifiche. Una volta individuati, la parte più difficile è tenerseli stretti. Bisogna lavorarci duro, cercando di trasmettere loro l'amore e la passione per questo lavoro.

Cosa rappresenta la cucina italiana oggi in America?

La cucina italiana in America è tra le più apprezzate, alla gente piace molto.

Cosa ne pensi degli chef in TV? È un fenomeno forte anche in America?

Anche in America sta funzionando molto. Io però ho una visione negativa del fenomeno perché credo stia distruggendo la professionalità dei ragazzi che una volta usciti dalla scuola alberghiera pretendono già di essere famosi chef. La sana buona gavetta è invece ancora fondamentale per emergere.

A quale ristorante nel mondo sei più affezionato?

Il mio ristorante preferito è quello di casa mia quando torno in Italia.

Tornerai in Italia? O almeno, ci torneresti?

In Italia ci tornerei in questo istante, mi manca veramente tanto. La tranquillità, l'aria fresca del mio paese, le montagne, gli amici, il modo di vivere. Tuttavia, avendo una famiglia con tre bambini devo pensare al loro futuro e sicuramente ci sono molte più possibilità in America che in Italia. Senz'altro ci tornerò, in vacanza e anche spesso.



IN DISPENSA



Un'arma in più in cucina

Grazie alla tecnologia produttiva e alla selezione degli ingredienti, il granulare Vegetale Qualitaly mantiene il gusto naturale del brodo preparato in cucina

DI ELENA CONSONNI

Nel preparare un piatto adatto anche a vegetariani e vegani bisogna prestare attenzione a tutti i dettagli e, tra questi, al brodo che deve essere ovviamente vegetale. Per chi non ha tempo di pre-

pararlo, Cooperativa Italiana Catering propone un granulare vegetale a marchio Qualitaly, che affianca quello di carne.

Come fornitore ha scelto Well Alimentare Italiana, azienda specializzata nella produzione di granulari

per brodo e condimento e che nel 2017 festeggerà i 50 anni di attività. "Da sempre - spiega Enrico Amelio, responsabile trade marketing & sales di Well Alimentare Italiana - l'azienda pone massima attenzione nella scelta dei propri fornitori e,



Tavola Viva



Zarpellon S.p.a. Prodotti Casarei
Via S.G.B De la Salle n. 6
36060 Romano d'Ezzelino (VI)
info@zarpellon.it



Cooperativa
Italiana Catering

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

quindi, delle materie prime. Il processo di selezione di quelle usate per la realizzazione del Granulare Vegetale a marchio Qualitaly segue le stesse linee guida utilizzate dall'azienda anche per le altre produzioni. L'esperienza cinquantennale e la profonda conoscenza dei migliori fornitori mondiali dà la possibilità ai Tecnici e Ricercatori Well di scegliere solo le migliori materie prime testate e analizzate rispettando la rigorosa procedura UNI EN ISO 9001. Le materie prime utilizzate per la produzione del Granulare Vegetale Qualitaly sono di origine UE e la ricetta è adatta a regimi alimentari Vegetariani e Vegani in quanto non contiene alcun elemento di origine animale”.

UN PROCESSO DOLCE. Well Alimentare segue un processo misto che prevede un passaggio in corrente d'aria a basse temperature (45°C) e un successivo step in cella refrigerata a umidità controllata dove avviene il processo più importante della disidratazione ed essiccazione del prodotto. “Tale sistema, più lungo in termini di tempi di realizzazione - prosegue - consente a Well Alimentare Italiana di non utilizzare aromi artificiali e sintetici tipici dei brodi classici ma solo aromi naturali. Questo tipo di lavorazione dona al prodotto un gusto più genuino, equilibrato. Più buono”.

L'imballo selezionato per la ristorazione professionale è un barattolo cilindrico da un chilo dall'apertura sufficientemente larga. Il barattolo è in banda stagnata e le grafiche sono serigrafate direttamente sul packaging. L'apertura è sigillata tramite pellicola Easypeel e Salvaroma. L'interno è rivestito da una vernice alimentare adatta al contatto con gli alimenti. “La scelta della banda stagnata invece che la plastica o materiali più molli - sottolinea Amelio - ha un preciso scopo e denota, ancora una volta, tutta l'attenzione per la qualità e i dettagli: non vi sono possibilità che

DALLA DISPENSA QUALITALY DALLA DISPENSA QUALITALY

UNA SCELTA NEL SEGNO DELLA QUALITÀ

“Abbiamo due tipologie di granulari a marchio Qualitaly: Vegetale e GranSapore, quest'ultimo di carne. Si tratta - spiega Giorgio Frigo di Cooperativa Italiana Catering - di due referenze ad alta rotazione caratterizzate, come tutti i prodotti a marchio Qualitaly, da un rapporto qualità/prezzo ottimale. Sono proposti in barattolo da chilo con tappo per permettere la richiusura”.



l'aria entri all'interno del barattolo andando a comprometterne la stabilità e, quindi, anche la shelf life”. A garanzia della sicurezza alimentare, l'azienda svolge numerose analisi: controlli visivi continui e verifiche a campione periodiche secondo piano di campionamento (analisi chimiche organolettiche, verifica presenza di metalli pesanti, materiali estranei, pesticidi, attività dell'acqua, livello dell'umidità, cariche microbiche, Enterobatteriacee e Salmonella...). “Queste analisi - precisa - fanno parte della procedura della Gestione della Qualità UNI EN ISO 9001 e HACCP”.

OTTIMO PER VEGGIE E INTOLLERANTI. Che vantaggi offre questo prodotto a uno chef? “Il brodo non può e non deve coprire i gusti naturali - risponde Amelio - nelle mani di un professionista attento è l'arma in più per armonizzare ed esaltare i sapori presenti nel piatto. Perché ciò avvenga il prodotto deve essere buono e di qualità superiore. In questi 50 anni di storia e di ricerca continua nel campo dei sistemi aromatici, i tecnici Well hanno risposto sempre con molta attenzione alle tendenze emergenti di gusto e nutrizionali, riuscendo a realizzare prodotti dalla forte personalità e, al contempo, il più possibile vicini al sapore del prodotto fatto in casa.

L'utilizzo di aromi naturali dona al Granulare Vegetale Qualitaly un profilo aromatico armonioso e naturale, delicato. Il prodotto è senza glutine, senza lattosio, senza grassi idrogenati. Lo chef ha la possibilità di esaltare le sue preparazioni senza sovrastarne i gusti stando attento anche alle intolleranze più diffuse. Una granulometria perfetta consente al prodotto di disciogliersi senza alcuna difficoltà in pochissimo tempo. Un prodotto affidabile che garantisce la replicabilità della performance utilizzo dopo utilizzo sia per minestre e zuppe, sia come condimento, in grado di armonizzare senza coprire il sapore delle pietanze”.

Rispetto al granulare di carne - il GranSapore Qualitaly - il Vegetale Qualitaly non contiene estratto di carne ed ha una maggiore concentrazione di verdure. Per avere un gusto più naturale si è scelto di utilizzare l'olio di girasole e la ricetta è più semplice e meno speziata. “Anche l'uso in cucina è differente - conclude Amelio - il Vegetale Qualitaly si presta soprattutto per la preparazione di brodi e minestre vegetali e per dare un tocco particolare di sapore alle preparazioni a base di verdure come risotti, zuppe, creme, secondi piatti e contorni in genere”.



Qualitaly

Tutte le **salse** che vuoi.



Formec Biffi

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



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

DI VITA: LA QUALITÀ È TUTTA VOSTRA

Di Vita propone una ricca gamma di prodotti a marchio Qualitaly con un occhio alla tradizione e l'altro all'evoluzione del gusto. Ai classici sottaceti come l'insalatina, la giardiniera e i peperoni, si affiancano i grigliati, i sott'oli, i pesti e i sughi pronti. La gamma ha un'ampiezza e una profondità capaci di soddisfare appieno la clientela HO.RE.CA. Tutti prodotti caratterizzati dalla croccantezza, la freschezza e la squisitezza tipica di Di Vita. Dal 1969 Di Vita infatti utilizza solo vegetali appena raccolti con spiccata tipicità di prodotto, ne seleziona la prima scelta e gestisce il processo di pelatura totalmente all'interno dell'azienda. Mantenere e celebrare la freschezza è obiettivo imprescindibile in tutte le fasi di produzione, dove passione, cura artigianale e tecnologia d'avanguardia si fondono per garantire genuinità e affidabilità. Ecco perché, in oltre quarant'anni d'attività, Di Vita è diventata un punto di riferimento nel settore ed ecco perché Qualitaly ha scelto proprio lui come partner per realizzare la sua linea di di vegetali e pesti. Molteplicità di formati, ricette e soluzioni tecniche originali, grande flessibilità e prontezza di risposta del management hanno fatto di Di Vita uno dei co-packer più affidabili nel panorama europeo.



RISO SCOTTI: IL CHICCO GIUSTO... PER OGNI TUA RICETTA

Riso Scotti propone una linea completa per il professionista della ristorazione con prodotti a marchio Qualitaly dall'elevata qualità gastronomica e garantiti dal marchio Riso Scotti.

Una grande varietà di risi selezionati per i professionisti della cucina grazie a chicchi adatti a ogni ricetta.

A monte, c'è un'attenta selezione agricola presso i fornitori terzi, fatta di costante e attento monitoraggio delle procedure di coltivazione e analisi specifiche e specialistiche condotte presso laboratori europei. Ogni partita di riso grezzo in entrata, convenzionale e da coltivazione biologica, è mappata per varietà, qualità, zona di provenienza ed azienda agricola al fine di garantirne la tracciabilità dal campo alla tavola.

Durante la trasformazione, i chicchi sono controllati e selezionati in funzione di parametri fortemente restrittivi e si eseguono ulteriori verifiche sul prodotto finito: controlli organolettici al fine di valutare aspetto, odore e colore e controlli chimico fisici e microbiologici.

Un protocollo di analisi e controllo che, dalla materia prima al prodotto finito e trasformato, garantisce un livello qualitativo superiore rispetto a quanto previsto dalla legislazione italiana.

La selezione dei chicchi migliori si affianca all'obiettivo di dare massima attenzione alla sostenibilità, che è garantita dal recupero degli scarti e dei sottoprodotti di lavorazione, che diventano materia prima per altre successive trasformazioni.

Si completa così la valorizzazione del riso prodotto in Italia e delle sue proprietà, che ben traduce la mission Riso Scotti di creare valore e cultura nel riso.

Arborio, Carnaroli, Roma, Originario... Ce n'è per tutti i gusti!





Qualitaly

la mortadella di Bologna



ricetta tradizionale



Bedeschi Salumi S.r.l. -
Via Galliera, 5/2 - 40010 Bentivoglio (BO)
Tel. 051 861807 - Fax 051 861474 -
www.bedeschisalumi.it



Via Rivoltana, 35 20096 Pioltello (MI)
Tel. 02.26920130 - Fax 02.26920248
info@cooperativacatering.com

IN CUCINA

Sottovuoto: perfetto per la cucina veg

Tra le tecniche di cottura è la più indicata per isolare l'alimento, preservarne le proprietà e risparmiare

Lo dicono gli chef: la cottura sottovuoto è particolarmente indicata per chi vuole inserire in menù dei piatti per vegetariani, un po' perché permette di isolare il prodotto, evitando possibili contaminazioni, un po' perché consente di preservare al meglio il contenuto nutrizionale e il profilo sensoriale dell'ingrediente crudo. Ma come funziona? «Il sous-vide (in francese) o sottovuoto – spiega Chiara Roncagli, brand manager di Angelo Po – è un metodo che prevede la cottura del cibo, sigillato in appositi sacchetti, in ambiente umido a temperatura controllata, per cucinare in modo uniforme l'interno e l'esterno del prodotto e mantenere l'umidità. Cuocere gli alimenti in sottovuoto è possibile utilizzando forni trivalenti con cottura a vapore a media temperatura come Combistar FX, che permette il controllo della temperatura al cuore durante il processo di cottura. Il controllo puntuale della temperatura garantisce una cottura perfetta (il forno si arresta quando al cuore del prodotto si registra la temperatura desiderata), ottenendo elevati risultati gastronomici e operativi». Le confezioni sottovuoto vengono poi solitamente sottoposte ad abbattimento di temperatura per essere conservate a lungo. Il risultato di questo procedimento è eccellente dal punto di vista organolettico: il sapore e l'aroma del cibo sono amplificati rispetto alla cottura tradizionale. «È cosa scontata – prosegue – dire che oggi i ristoranti tradizionali devono avere in menù anche piatti vegetariani e vegani: per scelta personale, per motivi di salute, per la voglia di cambiare la propria dieta abituale sempre più persone si avvicinano a diete prive di alimenti di origine animale. È bene sottolineare che, a differenza di altre diete, come quella priva di glutine richiesta per i celiaci dove la separazione degli alimenti



La cottura sottovuoto preserva al meglio i colori dei vegetali

deve essere garantita per evitare anche gravi conseguenze alla salute del cliente, la presenza di una proposta vegana all'interno del menù del ristorante è di più semplice gestione per il ristoratore. In tal senso la cottura sottovuoto, abbinata alla tecnica del cook&chill, è sicuramente il mezzo migliore per chi vuole percorrere questa strada poiché permette la cottura simultanea della pietanza vegana, insieme ad altre portate, senza contaminazione di sapori ed esaltando le proprietà organolettiche delle verdure».

BUONA ANCHE PER IL PORTAFOGLIO. La tecnica del sottovuoto ha altri vantaggi, anche di carattere economico. Garantisce, infatti, un risparmio in fase di approvvigionamento delle materie prime poiché possono essere acquistate e trasformate quando più conviene. Con la cottura sottovuoto si prolunga la durata di conservazione delle pietanze fino a 3 volte poiché l'assenza di ossigeno rallenta drasticamente la

proliferazione batterica e l'ossidazione degli alimenti.

«Anche in fase di cottura – conclude Chiara Roncagli – il risparmio è assicurato poiché le pratiche buste sottovuoto monodose, precedentemente abbattute, possono essere rigenerate anche insieme ad altre portate, riducendo gli sprechi energetici ed ottimizzando i tempi del servizio».

Con il forno Combistar FX di Angelo Po è possibile effettuare più cotture in sottovuoto in contemporanea





Dieta vegana. Ecco cosa mangiare

Quali sono i rischi e i benefici e quali sono gli alimenti che un vegano può mangiare?

di Barbara Panterna*

Vorrei chiarire la differenza sostanziale che intercorre tra "essere **vegani**" e "essere **vegetariani**". Farò questa premessa in quanto, nella mia quotidianità lavorativa, mi confronto sempre più spesso con pazienti confusi o convinti che si tratti della stessa cosa. Il **vegetarianismo/ vegetarianesimo** indica, nell'ambito della **nutrizione umana**, un insieme di diverse **pratiche alimentari** accomunate dalla rigorosa esclusione delle **carni** di qualsiasi **animale**. La decisione di aderire a questo tipo

di alimentazione può avere motivazioni differenti: etiche, religiose, igienistiche o salutistiche e, negli ultimi anni direi anche "modaiole".

È bene sapere che nella condotta vegetariana si possono altresì distinguere diverse pratiche alimentari che, sebbene siano accomunate, come dicevo, dall'esclusione di carne animale, sono differenti tra loro:

- **latto-ovo-vegetarianismo**: esclude gli alimenti che derivano dall'uccisione diretta di animali, sia terrestri sia marini (carne, pesce, molluschi e crostacei)

e ammette qualunque alimento di origine vegetale, i prodotti animali indiretti, ovvero latte e derivati, uova e miele, oltre ad **alghe, funghi e batteri** (come i fermenti lattici). Questo regime è il più diffuso nei paesi occidentali.

- **latto-vegetarianismo**: è come il latte-ovo-vegetarianismo, ma esclude anche le uova. È un modello dietetico frequente nella tradizione asiatico-indiana.

- Il **vegetalismo o veganismo**, invece, esclude tutti gli alimenti di origine animale (carne, pesce, molluschi e

crostacei) ma anche tutti i derivati quali latte, latticini, uova, miele e altri prodotti delle api (pappa reale ecc.) e ammette qualunque alimento di origine vegetale. Anche nell'ambito del veganismo possiamo distinguere altre pratiche alimentari come:

- Il **crudismo vegano** che ammette esclusivamente cibi vegetali non sottoposti a trattamenti termici oltre i 46 °C (è però ammessa l'essiccazione). Questo modello dietetico è composto prevalentemente da frutta, verdura, noci e semi, ce-



reali e legumi germogliati.
– Il **fruttarismo**: pratica alimentare che prevede soltanto il consumo di frutta dolce (es. mela) e ortaggi a frutto (come i pomodori). Sono escluse tutte le parti vitali delle piante e quindi le radici (come le patate), i fusti (come il sedano), le foglie (come la lattuga), i fiori (come i carciofi) e i semi (come i fagioli). Si basa sull'idea che la frutta sia il cibo elettivo per l'uomo e che anche le piante non vanno in alcun modo sfruttate e danneggiate in quanto esseri viventi al pari degli animali.

Benefici

L'esclusione di cibi a base di carne dalla dieta, a favore di un incremento di cibi vegetali che apportano nutrienti protettivi (sostanze alcalinizzanti, sali minerali, vitamine, fibre), riduce drasticamente l'insor-

genza di alcune patologie quali Dislipidemie, Diabete di tipo 2, Obesità, Ipertensione, alcuni tipi di tumore, patologie cardiovascolari ecc. legate anche a un eccessivo introito di alcuni nutrienti contenuti appunto negli alimenti animali (grassi saturi, sostanze acidificanti che alterano il pH della matrice extracellulare, colesterolo, proteine animali, nonché tossici ambientali, coloranti, antibiotici ecc). Per lo stesso motivo andrebbero eliminati/ridotti anche gli alimenti di origine animale indiretta (latticini e uova), in quanto possono determinare l'insorgenza o il peggioramento delle medesime patologie. Nella mia pratica clinica giornaliera ho potuto inoltre appurare che la riduzione (fino all'astensione in alcuni casi) dell'introito di alimenti di origine animale e loro derivati determina un miglioramento

di alcune patologie ginecologiche quali Endometriosi e Adenomiosi e di alcune patologie croniche intestinali quali Rettocolite ulcerosa e M. di Crohn. È anche vero che le diete vegetariane e soprattutto vegane "fai da te", cioè fatte senza interpellare un medico esperto, possono essere dannose per la salute in quanto le persone, non sapendo esattamente cosa mangiare, anche per sostituire gli alimenti di origine animale, si ritrovano spesso ad aumentare in modo spropositato l'introito di carboidrati e legumi, responsabili di incremento ponderale, o di ridurre eccessivamente l'introduzione di proteine o altri nutrimenti che possono portare all'insorgenza di carenza di Vitamina B 12, Calcio ecc. I sintomi che ne possono derivare sono ad esempio spos-

atezza, difficoltà ad adattarsi a basse temperature, cefalea, anemia, debolezza muscolare, perdita di tonicità muscolare ecc.



*La dottoressa Barbara Pantera 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.

La nuova frontiera del vegano

Aumenta la produzione e cresce la richiesta dei consumatori, anche all'estero. Il vino vegano preserva inalterate le qualità organolettiche e la tipicità di ogni altra etichetta tradizionale

DI MADDALENA BALDINI

Alcuni la definiscono la moda del momento, altri parlano di “rivoluzione” di uno stile di vita orientato a un rapporto più sano con cibo e bevande; altri ancora precisano che siamo di fronte a una svolta decisiva, a una tendenza etica che andrà ad abbracciare una vasta fetta della popolazione occidentale. A prescindere da quale sia la versione più veritiera, il vino vegano è diventato uno dei protagonisti del mercato, con un’impennata nelle vendite di tutto rispetto anzi, in alcune regioni si parla di numeri importanti che si aggirano attorno al 20%. Cifre significative che fanno riflettere molti produttori italiani i quali, cogliendo in

modo lungimirante un comparto in piena evoluzione e con buoni margini di mercato, hanno pensato di convertire la loro intera produzione o affiancare ai vini “tradizionali” la linea dei vini vegani.

In modo concreto, cos’è il vino vegano? Quali sono le sue peculiarità? Come ormai è noto, coloro che seguono l’alimentazione vegana, non solo non si nutrono di carne e pesce come i vegetariani, ma escludono dalla loro dieta anche tutti gli altri alimenti di origine animale, quali latte, uova, formaggio... In sintesi, dicono NO a tutto ciò che ha attinenza con il mondo animale, inclusa anche la fase di lavorazione dei singoli cibi, vino compreso. Quest’ultimo, per

l’appunto, se prodotto in modo convenzionale, può entrare a contatto con quelli che, in gergo, vengono definiti coadiuvanti tecnologici, come l’albumina, la colla di pesce, la caseina e la gelatina, tutte proteine usate per filtrare il vino e “ripulirlo” dalle particelle in sospensione. Bene, un vino vegano deve estromettere tutti questi fattori, compreso l’utilizzo dei guanti di pelle in fase di raccolta delle uve. Nonostante queste “apparenti proibizioni o limiti”, sono molte le cantine che hanno deciso di cambiare in parte o completamente la loro produzione, anche aziende che, riferendosi alla loro posizione in zone da sempre riconosciute per una determinata tipologia di vino,

hanno deciso di intraprendere questa strada. È il caso di Perlage Srl di Soligo, zona vocata per il Prosecco Docg.

“Da oltre 30 anni la nostra azienda coltiva e produce in modo biologico. Poi, nel 2011 abbiamo dato un’ulteriore svolta con la totale conversione al vegano.”
Dichiara Ivo Nardi, Amministratore Perlage. “Il primo Prosecco Doc Vegan è stato Sgajò, a cui si è aggiunto l’anno successivo Zharpi, primo Prosecco DOC Brut 100% Vegan”.

Come si svolge il lavoro in vigna per avere un vino vegano?

“Sia in vigna che in cantina le uve vengono lavorate nel rispetto della filosofia vegan, a partire proprio dalla gestione del terreno: per ottenere delle uve sane e controllate, in vigneto è fondamentale preservare la biodiversità del suolo.”
Afferma Andrea Gallina, enologo Perlage. “Si tratta di un lavoro lungo e certosino che però ci consente di avere la certificazione Vegana rilasciata dall’ente verificatore CSQA.”

Dal Veneto a un’altra regione dalla consolidata fama per la qualità del vino: l’Abruzzo. Qui ha sede una delle mag-



giori realtà vitivinicole del centro-sud, la Cantina Tollo, una cooperativa con circa 800 soci che conferiscono uve da 3.200 ettari di terreno. Anche loro, da diversi anni, hanno affiancato alla linea produttiva tradizionale quella dei vini vegani.

Quali procedure devono essere necessariamente seguite - oltre all’abolizione totale di ogni elemento di origine animale - per avere un vino vegano?

“Occorre essere certificati da un organismo terzo come la CCPB con il compito di controllare la corretta applicazione di tutti i protocolli di lavorazione per

escludere ogni forma di contaminazione.”
Spiega l’enologo Daniele Ferrante. “Inoltre occorre verificare, tramite dichiarazione del produttore, che gli impianti e i coadiuvanti di lavorazione non abbiano usato prodotti di origine animale e che non siano stati sfruttati animali in nessuna fase”.

Quali sono le caratteristiche che evidenziano un “buon vino vegano” in termini di colore, olfatto e gusto?

“Non ci sono o non dovrebbero esserci sostanziali differenze organolettiche tra il vino vegano e quello convenzionale. In entrambi i casi le proprietà delle uve devono esprimersi al meglio così da offrire un ventaglio completo in degustazione. Se ci riferiamo ai coadiuvanti, ne esistono di alternativi rispetto a quelli di origine animale, sono solo molto più costosi ma altrettanto validi. La nostra è stata una ricerca attenta e scrupolosa proprio per mantenere inalterata anche la tipicità dei nostri vini, simbolo dell’Abruzzo.”

Come si posiziona il vino vegano nella ristorazione e sul mercato in generale?

“Il consumo è ancora destinato a una nicchia di mercato nonostante, nel nostro caso specifico, l’ultimo anno ha registrato un incremento di circa il 30%”
Dichiara Maurizio Primavera direttore commerciale vendite Italia.

“La forte spinta di diversificazione nel consumo fuori casa ha certamente trovato in questa categoria un valido supporto, riscontrando un eccellente equilibrio di posizionamento anche con i vini convenzionali”.



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



SALSO CARNI 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.agenzia lombarda.com



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



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



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



SIQR 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

Un partner serio ed affidabile

Non un fornitore, ma un'azienda capace di accettare le sfide di un mercato sempre più complicato e competitivo

Il Salumificio Sant'Orso è un'azienda dinamica e innovativa fondata nel 1995, da sempre attiva nel settore HoReCa attraverso la ricerca, la produzione e la fornitura di prodotti orientati ad un consumo efficace ed efficiente privilegiando il gusto e la qualità delle materie prime. Nel corso della sua storia, il Salumificio Sant'Orso ha innovato i propri prodotti aumentando il livello di servizio reale della sua clientela: nel 1995 è stata la prima azienda a proporre la salsiccia piccante curva confezionata sottovuoto una per una, nel 1998 è stata la prima azienda in Italia a proporre la pancetta stufata denervata e stampata a partire da materia prima nazionale, nel 1999 ha proposto sul mercato la porchetta romana a singolo filone, nel 2000 la pancetta affumicata cruda stampata di materia prima nazionale.

Nel 2002 il continuo miglioramento ha portato a proporre sul mercato tutta la gamma di Salami privi di allergeni e ad aver sostituito in occasione dell'emergenza nazionale del morbo della "mucca pazza" i budelli naturali con i più sicuri budelli in collagene. Ancora oggi la ricerca e sviluppo del Salumificio Sant'Orso lavora per migliorare il servizio al cliente: nel 2008 ha proposto tutta la propria gamma di prodotti confezionati singolarmente sottovuoto. Quest'anno ha ulteriormente migliorato la pancetta affumicata cruda stampandola in stampi appositamente disegnati per avere forme perfette e togliendo i derivati del latte dalle pancette e dalle porchette cotte. Ora perciò tutta la gamma di prodotti del Salumificio Sant'Orso: salami, salsicce piccanti, pancette arrotolate, crude e cotte, prosciutti e porchette sono privi di allergeni e non derivano da organismi geneticamente modificati. Dal 2010 il Salumificio Sant'Orso è presente con i suoi prodotti nel prontuario degli alimenti dell'associazione italiana celiachia. L'azienda ha sede in Veneto, regione ricca di tradizioni enogastronomiche soprattutto nella valorizzazione del maiale.

Tale tradizione porta il personale del salumificio ad essere attento e sensibile verso la qualità delle materie prime utilizzate e il loro ciclo di produzione e maturazione. Sistemi di produzione controllati e monitorati da software non sostituiscono ma integrano il controllo umano che è alla base della tradizione del Salumificio Sant'Orso. L'azienda si struttura in due stabilimenti produttivi ed uno puramente logistico con il fine di soddisfare tempestivamente ciascuna esigenza del cliente. La logistica si occupa di coccolare il cliente attraverso la cura dei dettagli: la selezione dei prodotti, la completezza delle informazioni che accompagnano il prodotto (etichette e schede tecniche), la selezione dei migliori materiali di imballo per minimizzare danneggiamenti durante il trasporto. La scelta dei partner distributivi competenti, puntuali e corretti consentono alla clientela del Salumificio Sant'Orso di pianificare al meglio i propri ordini. Dal 2016 l'innovazione del Salumificio Sant'Orso accelera con l'introduzione di Prosciutti Cotti, Prosciutti Praga, Cotti sgrassati e Tacchino al Forno completamente privi di allergeni. www.salumisantorso.it



Il buono ed il bello
della pancetta[®]



Salumificio Sant'Orso srl

Via L. da Vinci 18/20
36030 Caltrano (vi) - ordini@salumisantorso.it
T: 0445 314118 - F: 0445 314272
www.salumisantorso.it



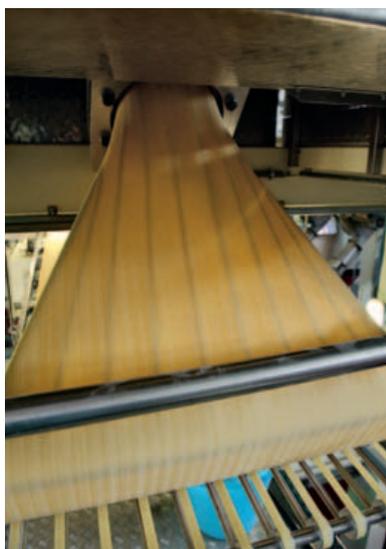
**Cooperativa
Italiana Catering**

Via Rivoltana, 35
20096 Pioltello (MI)
info@coopitcatering.com
www.coopitcatering.com



Tre generazioni di passione

Uova, semola di qualità, acqua, tradizione e una buona dose di passione. Questi i semplici, ma indispensabili, ingredienti della tradizionale pasta all'uovo che il Pastificio Granarolo produce da più di tre generazioni



La storia del Pastificio affonda le sue radici nel lontano 1919, anno in cui Evaristo Girotti apre nel centro di Bologna una bottega di pasta e pane. Nel 1969 i fratelli Mattei, nipoti di Evaristo, trasferiscono l'attività nel nuovo stabilimento di Granarolo dell'Emilia, e danno il nome del paese di Granarolo al Pastificio. Il paese di Granarolo, il cui nome deriva dalle coltivazioni di grano della zona, vanta una storia antichissima, che risale alla fondazione di Bologna da parte degli Etruschi, quando già i primi insediamenti si dedicarono alla coltivazione dei cereali. Non a caso fu definito il granaio di Bologna, patria delle tagliatelle famose in tutto il mondo fatte ancora oggi dal Pastificio Granarolo con la stessa cura e l'esperienza di un'antica tradizione.

Pastificio Granarolo oggi produce e commercializza pasta all'uovo e di semola di grano duro di alta qualità e vanta una presenza importante su diversi mercati (esportando in Germania, Belgio, Canada, Inghilterra, Svezia, Svizzera, Brasile, Australia, Giappone e Hong Kong) anche attraverso partnership con importanti operatori del settore. Il Pastificio nel 2015 ha realizzato un fatturato di circa 10 milioni di Euro – di cui circa il 70% da prodotti venduti nel segmento della pasta all'uovo in segmenti "premium". Circa il 16% del fatturato della società è realizzato all'estero con grandi potenzialità di sviluppo. La mission di Pastificio è ambiziosa e in linea con la strategia aziendale del grup-

po: diventare l'azienda di riferimento in Italia e all'estero nella produzione di pasta secca all'uovo e di paste speciali nel rispetto dell'artigianalità e della tradizione emiliana. Due sono le caratteristiche distintive della Pasta all'uovo Granarolo: materie prime attentamente selezionate e trafilatura al bronzo. Nella pasta di semola è inoltre presente una linea speciale "selezione Gourmet" dedicata alla Ristorazione e all'Horeca. I prodotti del pastificio Granarolo sono molto apprezzati dalla Ristorazione per la perfetta tenuta alla cottura e l'ottima "resa" nel piatto.

L'assortimento è molto ampio dalle tagliatelle alle fettuccine, dai garganelli a tradizionali paste speciali come la gramigna, dalle pastine alle pappardelle. Prodotti in grado di soddisfare i gusti, le esigenze e il palato del consumatore italiano.

www.pastificiogranarolo.it



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



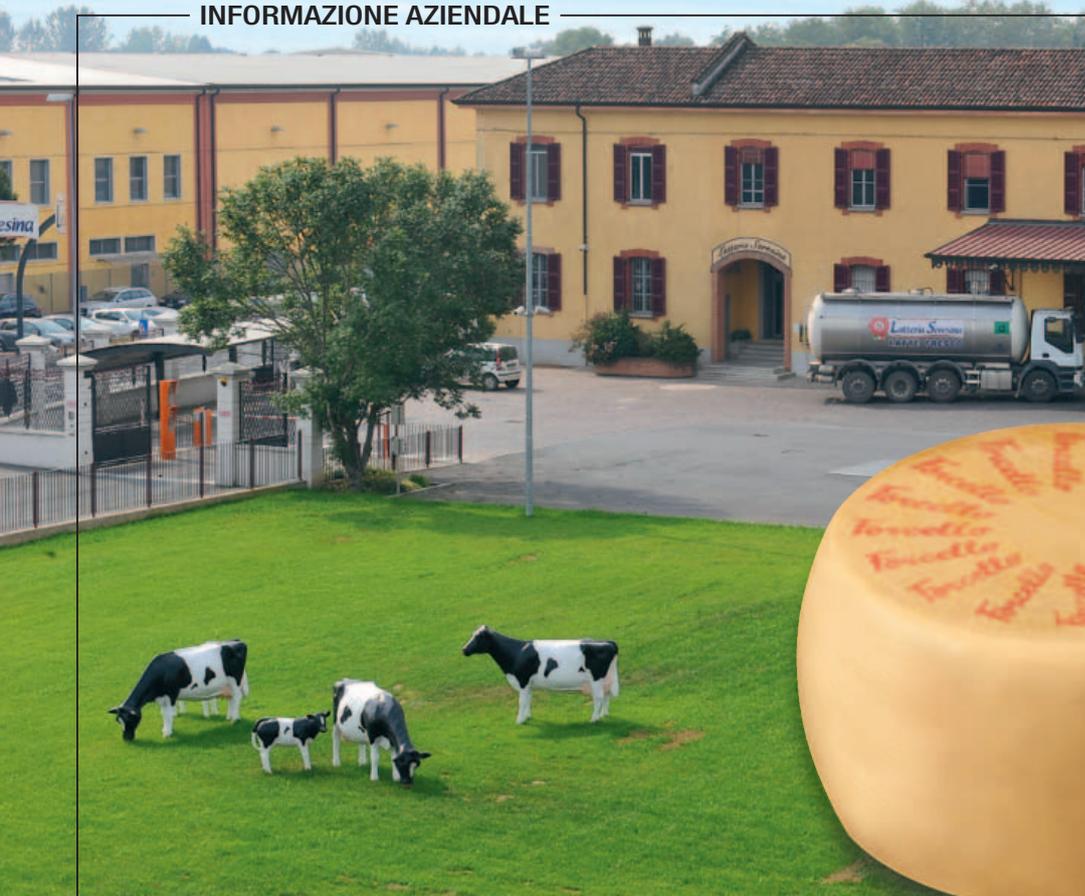
FARINA DI GRANO TENERO TIPO "00" MOLTO EQUILIBRATA, IDEALE PER TEMPI DI LIEVITAZIONE MEDI (8-13 ORE)
E INDICATA PER IL LAVORO GIORNALIERO.



Qualitaly

Latteria Soresina

Una storia tutta italiana quella di Soresina, l'azienda che ha costruito il suo successo anche attraverso il rispetto per l'ambiente e il mantenimento della filiera corta



Latteria Soresina, dal 1900 qualità per il benessere

La cooperativa Latteria Soresina, nata nel 1900, dopo una lunga storia fatta di paziente e prudente ricerca, vanta oggi il primato italiano nella produzione di **Grana Padano**, un secondo posto nella produzione di **provoloni** e il terzo gruppo nella **raccolta di latte**. Una storia tutta italiana, quella di Soresina, e in particolare tutta Lombarda, che ha costruito il suo successo anche attraverso il rispetto per l'ambiente e sul mantenimento della filiera corta. È la storia di diciannove agricoltori che, per affrontare un periodo di particolare difficoltà, nel febbraio del 1900 decidono di mettersi insieme e di realizzare il Consorzio Latteria Soresinese per costruire uno o più caseifici dove trasformare in formaggio il latte proveniente dalle aziende dei soci e vendere in comune i relativi prodotti. La cooperativa si afferma

a livello locale grazie alle grandi capacità gestionali e imprenditoriali garantite al Consorzio dai suoi primi presidenti, Antonio Landriani, ingegnere, instancabile promotore dello sviluppo della zona, ed il suo successore Amilcare Robbiani, che porta all'affermazione dell'azienda sul mercato agroalimentare. Durante le guerre, grazie anche alla produzione di latte condensato e alle consistenti commesse militari, la Cooperativa supera le difficoltà di quegli anni senza mai interrompere l'attività.

La denominazione della Cooperativa nel 2000 è diventata Latteria Soresina e nel tempo ha registrato una crescita grazie anche all'acquisizione di alcune cooperative lombarde ed oggi il gruppo è tra i primi tre poli di raccolta di latte italiano con circa 440mila tonnellate lavorate. Dopo aver fatto il vero salto nel latte fresco con l'ac-

Il Formaggio duro Forcello 100% italiano

La centenaria tradizione casearia locale ha permesso di sviluppare il Forcello Formaggio Duro Italiano che è **fatto solo in Italia e solo da latte italiano**.

A garanzia di quanto detto sopra, ogni forma è marchiata con il logo "Forcello".

quisizione della Centrale Produttori Latte Lombardia, è presente sul mercato del Nord Italia con i marchi LatteMilano, LatteBergamo, LattePavilat e LatteClab con una vasta gamma di prodotti. La sua formula anticrisi, che continua ad avere a che fare con una sana prudenza, passa attraverso il rispetto dell'ambiente, l'utilizzo delle energie rinnovabili e una costante attenzione all'innovazione di prodotto. Tale strategia ha portato ad un incremento costante delle vendite, sia in Italia che all'estero, sempre con quegli ideali e quella forma di Cooperativa agricola con cui è nata oltre cento anni fa.

www.latteriasoresina.it



Qualitaly

Piani diversi qualità unica

by
General Fruit

SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

CONDIMENTI MONODOSE

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

Box da 100 pezzi
4 box per cartone



General Fruit S.r.l.

Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)
Tel 035.927030 - Fax 035.929470

info@generalfruit.com - www.generalfruit.com



Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com



www.eurovoservice.com

Meno tempo, più qualità!

Gli Ovoprodotti di Eurovo Service sono pratici, sicuri e versatili

Da sempre il Gruppo Eurovo è al fianco degli artigiani e dei professionisti che sono alla continua ricerca di qualità, sicurezza e prodotti in grado di far risparmiare tempo. Gli ovoprodotti **Eurovo Service** sono ottenuti dalla sgusciatura di uova di gallina, pastorizzate e confezionate in un pratico brik con tappo. Facilmente dosabili, gli ovoprodotti hanno le stesse proprietà e modalità di utilizzo dell'uovo fresco con i vantaggi di maggior sicurezza, igiene e minor spreco di tempo derivante dalla sgusciatura. Gli ovoprodotti **Eurovo Service** garantiscono, oggi, un nuovo livello di praticità grazie al brik con tappo svita-avvita: un imballo più semplice da aprire e maneggiare. È possibile dosare il prodotto in modo



più preciso garantendo un risultato costante e ripetibile oltre che un risparmio dello stesso. Il brik può essere chiuso correttamente anche dopo il primo utilizzo, conservando integro il prodotto grazie anche al tipo di contenitore scelto da Eurovo che ne preserva la freschezza.

La gamma degli ovoprodotti **Eurovo Service** è versatile e completa, adatta a tutte le esigenze e include: misto d'uovo, tuorlo d'uovo e albume d'uovo, misto d'uovo speciale, tuorlo speciale, misto d'uovo biologico, tuorlo d'uovo biologico tutti in brik da 1 kg; il misto d'uovo e il misto d'uovo biologico sono disponibili anche nel formato da 500 g. Tradizione, italianità, genuinità sono i valori insiti nel lavoro quotidiano di Eurovo ed espressi con evidenza negli

ovoprodotti Eurovo Service. Ricerca e innovazione, filiera interamente controllata – dalla produzione del mangime alla consegna con mezzi idonei alla conservazione –, test qualitativi quotidiani sia interni che esterni sono garanzia di sicurezza e di prodotti di qualità. L'immagine del pack minimal esalta l'uovo con la sua naturalità rendendolo testimonial d'eccellenza di tutte le creazioni.

www.eurovoservice.com





Quality

Professionisti
in Cucina



Unigrà S.r.l. - Via Gardizza, 9/b
48017 Conselice (RA) - Italia
www.unigra.it



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

OLITALIA UNA STORIA CON RADICI PROFONDE

La storia di Olitalia è una storia con radici profonde, radici che partono da un territorio che ha tutti gli ingredienti necessari per costruire qualcosa di vincente nel mondo della ristorazione e del cibo.

Il teatro dove ebbe inizio questo percorso è la Romagna degli anni '70 e '80, una terra che si fondava sul connubio fra diversi elementi: il turismo legato all'immagine felliniana della sua Riviera, col conseguente sviluppo del settore alberghiero, l'eccellenza gastronomica declinata in grandi prodotti e in piatti di tradizione che sono diventati parte essenziale dell'identità regionale, e la tipica cultura romagnola che si traduceva nell'intraprendenza, nella tenacia e nella creatività delle persone che in queste terre sono nate. In questo scenario, con l'esponentiale sviluppo del turismo proveniente sia dall'Italia che dall'estero, crebbe anche tutto il settore della ristorazione, con i suoi successi e con le sue difficoltà. Gli imprenditori si trovarono così a fronteggiare una clientela sempre più ampia, dovendole offrire una qualità elevata e costante. Se fino ad ora ci si era affidati a tanti piccoli fornitori, nasceva in quel momento l'esigenza di avere punti di riferimento solidi in grado di semplificare la gestione degli approvvigionamenti.

L'idea vincente della famiglia Cremonini assieme ai fratelli Severi, emiliano-romagnoli doc e portatori sani di quello spirito di intraprendenza che contraddistingue tutti gli abitanti di questa favolosa terra, fu quella di interpretare l'esigenza dei ristoratori romagnoli e della distribuzione di avere un unico fornitore per tutti i tipi di olio, dall'extravergine a quelli di semi, offrendo così un servizio completo e facilitando la gestione quotidiana dei

locali. Era il 1983. In quel momento nacque Olitalia.

Da allora, nella patria di Artusi, simbolo della buona cucina e dell'ospitalità, si è instaurata una collaborazione che dura da oltre trent'anni e che non ha smesso mai di crescere grazie alla capacità di Olitalia di soddisfare tutte le esigenze del mondo della ristorazione e di trovare soluzioni innovative a qualsiasi richiesta degli chef e dei ristoratori.

Forte di questo successo nel settore del food service, ottenuto grazie alla capacità di proporre prodotti di alta qualità ed estremamente affidabili, Olitalia con l'andare degli anni si è aperta anche al mondo del retail, con

l'obiettivo di portare a tutti i consumatori la stessa qualità che ogni giorno mette a disposizione degli chef.

Questa storia vincente vede nel 1997, l'acquisizione totale delle quote societarie dell'azienda, da parte della famiglia Cremonini, e l'entrata in Olitalia della nuova generazione: Angelo, Camillo ed Elisabetta che forti della loro esperienza imprenditoriale ereditata dal padre, e della loro visione volta alla innovazione e all'apertura al cambiamento riescono a portare il marchio Olitalia anche all'estero, esportando non solo i suoi prodotti,

ma anche i valori e la cultura di questa solida e storica azienda emiliano-romagnola, in oltre 120 paesi.

Una storia di successo, frutto dell'unione della passione, della forza e della capacità di adattamento tipiche di questa terra e dei suoi protagonisti.



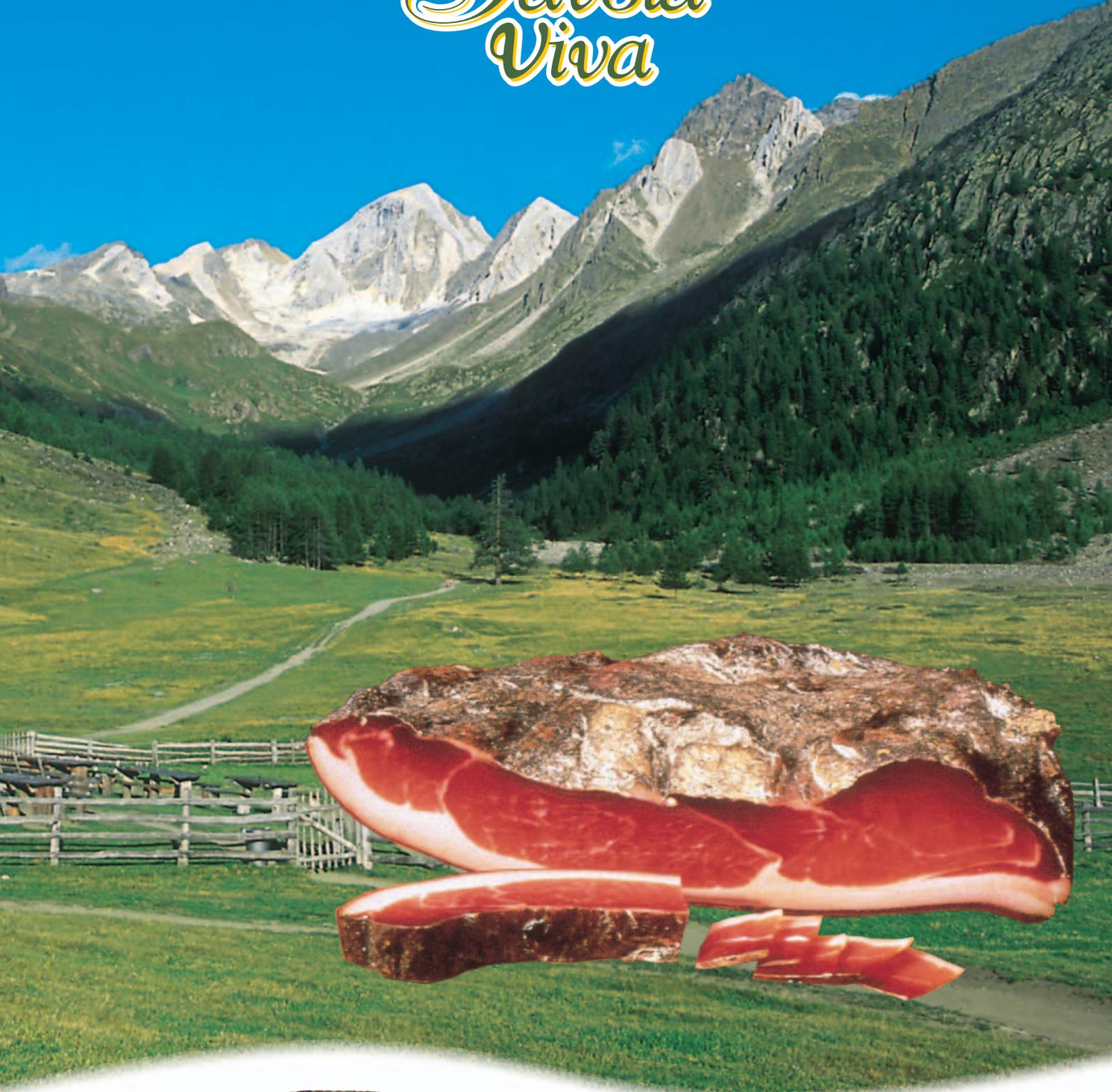
GRUPPO
OLITALIA



www.gruppo-olitalia.com



Tavola Viva



www.merano-speck.com



Cooperativa
Italiana Catering



www.ccopitcatering.com

Cocktail di Gianfranco Di Niso
Testi di Davide Manzoni

WINE COCKTAIL

www.whitestar.it – € 12,90

Un libro tutto da... bere! Corredato dalle splendide fotografie realizzate appositamente da un maestro del genere still-life quale Fabio Petroni, questo libro presenta 90 cocktail – molti dei quali inediti – che prevedono tra gli ingredienti un vino. Dai “grandi classici” come il Negroni alla rivisitazione di

drink tradizionali a base di spumanti, dall’immancabile Spritz ai meno noti cocktail a base di Sherry o Madeira, le ricette, a opera di Gianfranco Di Niso, barman di fama internazionale, sono descritte in modo semplice e dettagliato, per accompagnare passo dopo passo il lettore nella realizzazione del proprio drink.



di Mariaelena Gorini

DI OLIO IN OLIO

www.trentaeditore.it – € 19,00

Passare tempo in cucina a provare nuove ricette e abbinamenti alternativi è sempre divertente. Perché allora non partire proprio dall’olio? Buono e insostituibile l’olio d’oliva, ma le varietà di oli di semi vegetali da usare in cucina sono tanti, alcuni dei quali poco conosciuti. Quale sapore potrà avere un’insalata condita con olio di canapa? Oppure le polpette preparate con olio di soia? E cosa dire dei dolci preparati con

l’olio di noci e nocciole? Di olio in olio potrà soddisfare molte delle vostre curiosità. Il libro è suddiviso in 2 macro capitoli: il primo, a sua volta, è ripartito tra olio di oliva, oli di semi, oli aromatizzati con una sezione dedicata all’utilizzo dei diversi oli a crudo o in cottura; il secondo capitolo, invece, è dedicato alle ricette, raggruppate in base agli oli utilizzati, quali olio d’oliva, di lino, di zucca, di canapa, di sesamo, di girasole, di soia, di vinaccioli, di noci e nocciole, di avocado e di mais. In chiusura utili consigli per fare un’insuperabile frittura!

di Raffaella Tolicetti

PENSA MANGIA AGISCI!

www.sonda.it – € 11,90

Essere capo cuoca a bordo della Sam Simon, una delle navi di Sea Shepherd: ovvero, come coniugare la cucina vegan e l’attivismo. Una guida, oltre che un ricettario, per conoscere una organizzazione impegnata a proteggere e tutelare le specie selvatiche negli oceani del mondo. Raffaella Tolicetti ci

racconta come fare ogni giorno la propria parte a favore del pianeta cucinando bene e senza sprechi... anche nel bel mezzo di una tempesta o mentre si viene speronati da una baleniera giapponese. Oltre 50 ricette 100% vegetali, pensate per chi proprio cucinando (e mangiando) vuole unire consapevolezza alimentare e responsabilità ambientale, gusto per il buon cibo e partecipazione. Una panoramica internazionale sull’attivismo ambientale nelle sue forme più impegnative.





Tavola Viva



Valtidone Salumi S.r.l.

Società Unipersonale

Via Frascati, 27— 27040 Rovescala (PV) Italia

www.valtidonesalumi.com

info@valtidonesalumi.com



Cooperativa Italiana Catering

Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana N° 35

20096 Pioltello (MI) Italia

www.coopitcatering.com

info@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



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 Pogliello (MI)
info@coopitcatering.com



Quality

MAGAZINE

AT PAGE 1

We can't ignore biodiversity!

If we were to take a quick survey by asking people around us if they have at least one friend who is vegetarian, vegan or organic-lover, we would probably see a large display of hands in the air.

After all, as the New York Times advocates, adopting a "green" lifestyle has gone mainstream. According to the latest Global Wellness Summit (GWS), that took place in Austria in October, Europe is the very heart and soul of the world wellness tourism industry and beauty market, attracting a wide share of the entire international tourist flows. Susie Ellis, Chairman & CEO of the Global Wellness Institute, said that if Europe wants to keep such leading position at a time when other countries are growing in the wellness market, it has to invest on innovation. And innovation cannot ignore the food market, where data show astonishing numbers: vegetarians and vegans have boomed, with 11,000 more units per week.

The latest Eurispes survey has drawn a clear identikit of people who follow alternative food styles: they are between 45 and 54 (28%), live mostly in the North-West (36%), live in big cities (13%), have managerial jobs (25%) and often hold a degree (17%). So functional nutrition, gluten-free diets, veganism and vegetarianism have become a priority for many people and our business cannot ignore this phenomenon. It is not just a passing trend. It is often a lifestyle or, in certain cases, a forced choice. In spite of this, our industry is still considering the phenomenon more as a problem than as a business opportunity. This is why our company Siqur Catering, amongst the founder members of CIC, decided to open up to this new channel linked to health and wellness on the dinner table. The Team of siQuri.com has a range of "functional" products dedicated to a healthy and controlled diet. We have also created a short course – Amico Sicuro – to teach in the kitchens what veganism is and how to deal with a customer who has food intolerances. What we have to understand is that "modern customers" choose restaurants and hotels according to the service they can offer to people who need to find

a menu dedicated to these problems/food choices. Therefore, our aim must be to offer our interlocutors products and technologies capable of serving this new important channel, i.e. that of food biodiversity, which will become an ever growing part of the business for those who work in the professional hospitality industry. We can't miss this opportunity!

By Nicola Levorato

AT PAGE 3

A New Era Has Begun

7,000 exhibitors (85% international) and even more brands attracted around 155,000 visitors, 70% from abroad. Hundreds of players from the all food sectors all over the world highlighted the economic and political current affairs of the food world. This was SIAL, one of the most important events in the Food industry, that took place in Paris at the end of October. We at CIC attended, ready to catch the latest products and trends of the market. After all, SIAL is the ideal place to "scout" and it works as a lab and observatory for supply and demand linked to food innovation.



Ever faithful to its “Look Deeper” slogan, and to celebrate the World Food Day, SIAL also organized the conference “Sustainable Food and Innovation – the 21st-century Challenge”, which allowed all the sectors concerned to share practical and interesting initiatives to face the global food challenge – something that will undoubtedly kick-start a new era.

It is before everybody’s eyes that we are at a crossroads. Our modern customers will not be easily pleased with a dish that is nice and tasty. There must be more to it: what counts is the ingredients and they must be top quality, have controlled origins and guaranteed or sustainable food supply chains. This is the reason why producers (also present at SIAL) are competing to offer raw food ingredients that meet these criteria: gluten-free, vegan, OGM-free and so on.

It is true this is still a niche market, but we must know what it is about and how to use them at their best in the kitchen to guarantee a comprehensive offer to customers.

A 2016 research by Coop highlighted that fruit and vegetables make up over a third of all foods consumed (article page 14). This is a trend, which cannot but engage the food service sector.

“Is it possible for an omnivore chef to include credible vegetarian and vegan options in the menu in full compliance with these customers’ needs?”. The answer is “yes” and is given by Emanuele Di Biase, a vegan pastry chef and teacher coordinator at Veganok Academy (article page 18). We have all the tools: specific cooking methods (look at the article on sous-vide cooking on page 30), vegetable granulated bouillons (page 22) and wines produced according to vegan requirements (page 46).

There are a lot of customers who want to have an unforgettable experience and indulge in a little luxury when they go out for dinner. For them, we have a wonderful interview with Chef Massimo Bebbler from Trentino, who has undertaken a one-way journey to New York and now manages Sirio Ristorante at the 5-star luxury Taj Hotels in Manhattan. We have been there for you and now we will show you. Enjoy!

By Lorenzo Morelli



AT PAGE 6

Q! News

Clean Labels, Proteins and Health. The main current 8 food trends

The Italian dinner table is changing fast. Not just as a response to passing trends, but as a result of a different approach to nutrition, food and diet. This is causing deep changes in the policies of big food companies that are investing more money into innovation and into customer satisfaction. What are the current macro-trends, whose results we will see (and taste) in the coming months? Osservatorio Assolatte has carried out a study on all the current international food trends and here are the most important eight.

#CLEAN LABELLING

Clean labels are one of the most significant food trends of the moment everywhere in the world. This type of “clean” labelling is more understandable and allows customers to identify the most

natural and reassuring products, going beyond the many marketing slogans and the false food myths. All dairy products are made from one single ingredient (milk), therefore they are very appropriate for “clean, clear and understandable labelling” that characterizes “real foods”.

#PROTEINS

Western Europe is the geographical area where proteins are most consumed. And where people want to increase their consumption. The dairy industry is the first for importance and it is the most dynamic with many new protein products launched on the market, from whey-based drinks to snacks that contain milk proteins and to 0% fat Greek-style yoghurt.

HEALTHY LIFESTYLE

Wellbeing is an oasis where people want to find a better lifestyle, with more energy and personal health. In the dairy sector, this translates into an increased offer of milk, yoghurts, fat-free cheese (including mozzarella cheese and Greek yoghurt), dairy products with reduced salt (like mozzarella cheese) or cholesterol (like butter), but also yoghurts and fermented milks with new benefits

(like psychobiotics).
GOURMET CUISINE

Dairy products are long-time favourites with chefs (to the point that they often work with companies to develop new products and recipes), but they are also offered in gourmet options, with particular special flavours, or with formulas aimed at maximizing taste and performance in the kitchen.

FREE FROM

The market of lactose-free products keeps growing and it includes customers who have a partial lactase deficiency (the enzyme essential to the complete digestion of lactose) or customers have no deficiencies but prefer lactose-free food products.

ORGANIC & LOCAL

“No” to too sophisticated or elaborate products. “Yes” to products that come from the local tradition, that are organic, that respect raw ingredients and that are sustainable. This trend encompasses also the dairy industry, whose organic yoghurt, milk and cheese production is on the rise.

#CONVENIENCE

Service, convenience and accessibility are all essential factors when choosing what to buy. Dairy

products are at an advantage: their nutritional characteristics give them the best price-nutrient density ratio.

TAILOR MADE

Personalization and contamination. In Italy, we have some very examples: cheese made with vegetable rennet, Kosher and Halal certified dairies, Indian cheese, Arab milk and Greek yoghurt.

AT PAGE 10

Goal reached!

Food & Tech is a fair for the food service industry organized by Noval, a company that specializes in the distribution of food products and services

From September 18th to September 20th, the PalaAlpitur in Turin hosted the first Food&Tech fair dedicated to the Food Service, Retail and Ho.Re. Ca. Industry. It was organized by Noval, a company that specializes in the distribution of food products and services based in Orbassano (To), in collaboration with Ascom Confcommercio Torino e Provincia, Associazione Italiana Celiachia Piemonte e Valle d'Aosta and Associazione Professionale Cuochi Italiani.

There were 60 exhibitors, who presented the best of their offers in the food industry in terms of health, the fair's leit-motiv. From organic products to those specific for food intolerances and coeliac disease, as well as a wide range of solutions for the vegan industry.

This is a market that keeps growing and it is no coincidence. Last year, almost 60% of Italians chose natural products, in search for a healthier diet.

During the three days of the fair, there have been many events from the inauguration, by Prof. Giorgio Calabrese, to the Show Cooking demonstrations, that focused on the latest trends.

Among the various hosts were chef Luca Andrè, owner of the famous vegan restaurant Soul Kitchen in Turin, and Roy Caceres, who has put forward many new ideas for a molecular cuisine as well as new ways to create the perfect mise en place. There was also the “king” of the deep frying, chef Pasquale Torrente, because fried food, if done correctly, can also be part of a healthy diet.

There were many conferences organized by the fair's sponsors. They were about the relationship between health and taste, the



advantages of the vegan cuisine, gluten-free ideas based on the Italian culinary tradition and Guglielmo Varo, an exceptional host, talked about the famous Neapolitan pizza. Italo Nebiolo, Noval's President, commented: "The idea of a brand new fair stems from our attention to the new trends in the Piedmont food service industry, where the need for innovation is the key to success. With Food & Tech, tradition and innovation have met and visitors have had the chance to see winning solutions in the complex world of food intolerances and allergies. The intention was to show restaurateurs an overview of the main producers and of our suppliers, with a particular emphasis on the coeliac disease, on organic food, on the new market trends and on the vegan world in order to change the offer day by day without compromising quality and taste. I think our goal has been reached".

AT PAGE 12

A Passion for Business – a Family Affair

From Campania to Friuli, Mainardi Food means excellence in sales and stands for high quality Italian products abroad

By Maddalena Baldini



"I've always liked business. It is a natural predisposition, probably inherited by my family. We have always been involved in the fruit and vegetable market and our name was already known in the 1800s. For some time I tried to do something else, but then I just decided to give in and follow my family's footsteps. So here I am, very proud of my business and firm, Mainardi Food". This is how the conversation starts with Eduardo Mainardi, originally from Campania but who has lived in Friuli for over 40 years. He is the CEO of Mainardi Food, a company that specializes in the distribution of food products to the Ho.Re.Ca. world.

Mainardi Food is an outstanding

business in the North-East of Italy and beyond. How did it all start and did you reach such high standards?

"Everything started in 1984. My origins from Campania brought me to start this profession in The province of Salerno, dealing with canned tomatoes. My wife Giovanna was my business partner and we immediately got positive feedback from the market: our product was selling well and we soon added more to the range. The turning point was 10 years later, in 1994, when we changed from a family business into a more structured business. We now have 45 people in our staff considering salespeople and specialized workers at the headquarters. We distribute more than 6,000 products, including our own Mainardi brand".

What differences are there between the markets you work in and what is one of the best-selling products in countries like Croatia and Slovenia?

We have a good market share in the countries where our products are distributed. All our salesforce speak fluent Croatian and Slovenian, which is essential to establish good relationships with customers and to fully understand their requests. There is one golden rule common to the three countries when talking about good food service: fresh natural products. Everything that is served in a customer's dish (a loyal customer as well an occasional customer) must be high in quality, possibly representative of a certain area. This is why our Sol De Riso line (a famous pastry brand from Costiera Amalfitana) sells particularly well.



How is your business organized and how does your logistics work?

The company covers a total area of 2,000sqm, with warehouses, refrigerating rooms (+4 C) and an area for frozen food (-20 C). We have several trucks with double temperature compartments and our staff is qualified and capable of handling our products in all aspects, from the packaging to the delivery”.

Mainardi Food has two strong points: delivery times and something liked to the way you do business. Can you tell us about it?

The first strong point has to do with the guarantee to deliver our products within 24 hours from the order. We have developed a sophisticated computerized system to send invoices and shipping bills by Certified Email, avoiding a lot of paper work. Our delivery trucks have printers on board, so we can print documents if necessary. The second strong point is a dedicated area on our premises that serves as a kitchen and laboratory. Mainardi Food has been the first company to try this idea, so we can try out all our products. We often welcome our customers with their own chefs or pizza makers, for practical courses or shows”.

What are your goals for the near future?

We are already working hard! Last September we started renovation works on our premises, to add about 700sqm space, especially for the frozen foods compartment, that proved very successful in 2016 by growing 20%. We are also investing on our staff: technicians, workers as well as our salesforce. We strongly believe in what we are doing, because the market and the kitchen are constantly changing and those who work in the business must be very aware of it”.



Mainardi Food s.r.l.
Offices: Via del Lavoro Artigiano, 7/B
34077 Ronchi dei Legionari (Go)
Tel.: 39 0481 474846
Fax: 39 0481 776494
www.mainardifood.com
direzione@mainardifood.com
Area covered: North-East Italy,
Slovenia, Croatia
Employees: 45

AT PAGE 14

Go Veggies Go!

Neo-vegetarianism at the restaurant – from a niche to a popular trend. We can no longer ignore vegetables in the menu

By Anna Muzio

Less meat, more greens and a greater focus on health. This is how food has changed on Italian dinner tables over the last few years, as data from the 2016 report by Coop have confirmed. From 2010 to 2016, red and white meats have gone down more than 13%. Fruit and vegetables together make over a third of all foods consumed. The trend has, obviously, been reflected on restaurant menus. Even if people tend to indulge in richer dishes when eating out, the connection between food and health is too strong. The economic crisis has given birth to such a connection, which has later been reinforced by food campaigns and international organizations’ recommendations (such as the no-meat and no-processed meat campaign by WHO and the palm oil scare by EFSA). Modern life styles and hot topics on the web have contributed too.

As it often happens, the first people to foresee the rebirth of vegetables have been starred chefs. Over the last few years, they have given veggies a new dignity, turning them into centerpieces rather than anonymous side dishes. Massimiliano Alajmo and Enrico Crippa have reduced animal proteins and increased the amount of greens in the menu. Alain Ducasse in his luxury Paris restaurant Hotel Le Meurice happily serves a dish of simple seasonal vegetables cooked en croute with sea salt.

NO EXTREMES. There are different ways as to how a restaurant can satisfy this new consumer interest. More vegetarian and vegan restaurants have opened, including a few raw vegetarian restaurants. Still, by now all food businesses should offer at least a vegetarian option to satisfy customers who wish to go green and whose numbers are on the rise. According to Eurispes data, 7.1% of Italians is vegetarian and 1% is vegan (i.e. they don’t eat meat, fish and all products coming

from animals like honey, milk, dairy products and eggs). This year this mega trend scored +3% on the previous year. Three are the reasons behind it: 46.7% of Italians say they want to adopt a healthier life style, 30% say they are against animal cruelty and 12% say they do it for the environment. In other words, eight Italians out of ten (often grouped under the label “omnivores”) have a major say when choosing where



Mantra Raw



Crepapene



foto © Francesca Pagliai

Il Desco Bistrò



Good to know: vegetables require a longer preparation time than meat and go off more quickly. Correct cooking times are essential.

to eat out. There is also a further group of consumers to take into consideration: the flexitarians, i.e. people who follow a plant-based diet but who occasionally include animal products. Restaurants cannot ignore them.

A MEAT-FREE DAY. Some restaurants around the world (as in Barcelona, Aspen in the U.S.A. and Ghent in Belgium) are experimenting on offering a vegetarian menu once a week. School canteens and local administration offices started the experiment in Ghent and were soon followed by pubs and restaurants. In Italy, the “Meatless Monday” campaign (no animal proteins on Mondays for a better health and a better environment) was supported by people like the oncologist and notorious vegetarian Umberto Veronesi.

This system is like offering themed nights and it is a good way to promote vegetarian menus and attract vegetarian customers.

LOTS OF IDEAS FROM THE MEDITERRANEAN TRADITION. You can't act as a vegan cook you if you're not a real one. The good news, though, is that many recipes

from our Mediterranean tradition are vegetarian. One example for all: spaghetti with tomato sauce. Veggies, legumes and cereal have always been the main ingredient of all our regional culinary traditions, while meat has been a treat for centuries, reserved for special occasions only, and fish was available only to people who lived on the coast. The habit of eating meat and fish nearly every day is therefore fairly recent. This is why vegetables are a viable option for the modern world and deserve a lot of our attention, to save the suffering Planet and avoid a future of insects and algae.

Six tips for vegetarian restaurateur newbies

Know nothing about vegetarians? Time to study then! You must know what vegetarianism is and the difference between vegetarianism and veganism. You have to know what your customers want. A vegan restaurant needs a vegan owner, to merge interests. Suppliers are friends: you need to know the best fruit, vegetables and legumes suppliers. Raw materials must be excellent because they give the flavor to your dishes. Prices must reflect the quality and

freshness of raw materials, of well-known origin, organic and possibly sourced locally.

No meat and fish in the dish, but also no products coming from animals in the deco of your restaurant.

Take away and corner shop: some products are not easily found and they can determine the success of a food business. Why don't you consider selling them? A take-away option is also a good idea.

Experiences from the restaurants

Italy is the third European country with the highest number of vegetarian restaurants, after Germany and the UK. We asked some restaurant owners to tell us about their experience

Mantra Restaurant, raw vegetarian. So good not to seem vegetarian

“Our ravioli? They're stuffed with a kimchi filling (fermented vegetables) and the dough is pineapple and fresh coconut, dried just about right. Courgettes and algae are used instead of pasta. Raw vegetarian cuisine is like alchemy, always looking for the right balance of texture and flavour” says Marina Dell'Utri, owner of Mantra, a vegan

and raw vegetarian restaurant which opened in Milano in 2015. Three are the categories you can find at Mantra: fruit, vegetables and dried fruit. They get transformed by chef Alberto Minio Palulello, who studied at the Matthew Kennedy Culinary Academy in Santa Monica, the only school of its kind. “First of all, food has to be good and then healthy and well presented”. So much so that “the majority of our customers are omnivore and come here either because they know plant-based foods are healthy or because they want to try something new. They try our place just as any other ethnic restaurant. Our food is tasty and there are no animal-based products, but nobody notices. We also have many vegetarians, a few vegans and very few raw vegetarians, because this philosophy is not yet very common in Italy. Opening a raw restaurant has been a real challenge”. How do you communicate your uniqueness? “I wanted a restaurant totally open to omnivores. If people ask questions we give answers, but we don’t try to impose our ideas on anybody”.

Crepapelle Restaurant. When street food turns vegan

Chocolate and cream desserts, panzerottos, fried food (polenta and courgettes, cannellini bean and leek balls) and crêpes. At Crepapelle’s in Florence the menu is based on street food turned vegan. “Our food is tasty and people don’t miss out on cheese, cold cuts or meat”, says Paola Morandi owner of the restaurant together with Sara, the cook. Who are your customers? “two years ago, when we first opened, customers were only vegetarian and vegan. Today, thanks to Facebook and to word of mouth, 30-40% of our customers are omnivores who choose to come here because they are concerned about their health and also because they are curious to try something new”. How do you select your raw materials? “Fruit and vegetables come from my father’s farm, so they are locally sourced and safe. The rest of our products are organic, because this is what our customers want. At first about 50% of our products were organic, whereas now it’s the majority. We always indicate the origin of our ingredients because we want to be as clear as possible about traceability”.

Il Desco Bistrot. Focus on vegetables, local sourcing and organic foods
Orecchiette with yellow pumpkin and burrata cheese sauce, ribollita, legumes soups and chickpeas pure on Scottona roast beef. Desco Bistrot, in the centre of Florence, has a strong focus on vegetarian ingredients, as much organic and locally sourced as possible (90% of fruit and vegetables come from the family farm). Meat is not excluded, though. “The most part of our offer is vegetable-based”, says Giulia Bargiacchi who runs the business with husband Shams. “Our cuisine is simple but tasty and very light, which customers appreciate. We often need to tell them that vegetables have longer preparation times than meat: they have to be rinsed, cut and they go off quickly. Organic food has its own price. Vegetables need to be cooked right to preserve their lively colours and it’s best to use seasonal varieties, just like my grandmas taught me. I come from a farming tradition that is very rich in vegetarian dishes. Communicating quality is a priority, because customers are more and more conscious of what they want to eat”.

AT PAGE 18

IN THE KITCHEN
A matter of convenience

The tips of a vegan chef and the experience of an omnivore chef, who offers also a vegetarian menu, show that cooking for these customers is possible, as long as you keep an eye on your expenses

By Elena Consonni

Is it possible for an omnivore chef, who likes preparing meat and fish-based dishes, to include credible vegetarian and vegan options in the menu? According to Emanuele Di Biase, vegan pastry chef and teacher coordinator at Veganok Academy (the new Veganok project for vocational education in collaboration with Università dei Sapori in Perugia), the answer is “yes”. In fact, he says it is not particularly complicated either. “Creating a vegan menu is very

easy for an Italian chef because our country has a strong tradition in using vegetables in the kitchen, unlike in other countries. All our chefs know how to prepare dishes with raw and cooked vegetables, so they can offer options to customers who exclude animal-based products from their diet, be it for health or ethical reasons. In order to offer a nutritionally complete menu, it is enough to include legumes and, if possible, cereals like millet, quinoa or brown rice. Nothing special, really”. It is not necessary to venture into the realm of specific vegan ingredients, such as seitan or wheat’s muscle. “This could be a further step”, says Di Biase, “if the chef gets a positive feedback on his vegetable-based options and wants to enrich the menu. It is not necessary to offer a meat substitute in the menu to attract vegan customers”.

INGREDIENTS AND TOOLS.

Everything you use in the kitchen must be wholly suitable for the vegan diet. For an omnivore chef who decides to cook vegan food, the trickiest ingredients are milk, butter (allowed in a vegetarian cuisine) and fish gelatin in pastry-making. “There is a habit of using the first two ingredients in particular, either as ingredients or to cook food until creamy. Such a habit can be so rooted as to be automatic. This is why a chef must be extra careful about them. In pastry-making the only excluded product is honey – in the vegetable world there are alternatives. It is also obvious that a





vegan customer will not order egg pasta, opting for normal wheat pasta". To fully respect the ethical motives behind these customers' choices, a chef who serves food to vegetarians or vegans must act as if he were serving food to allergic, food intolerant or caeliac customers. Pots, tools and chopping boards must be perfectly clean. "Nothing major", says Di Biase. "Common sense and a bit of organization are enough. Sous-vide (or vacuum cooking) is another good idea, because it preserves all the vegetables' beneficial nutrients intact without dispersing them in water and it also better isolates foods, with a lesser risk of contamination with non-allowed ingredients. I believe this is currently the best cooking method available".

AN OPPORTUNITY FOR ALL. If there are still doubts, there are also financial reasons to opt for veggie dishes. "Nowadays, it is not wise to cut off a part of the market which is growing. Offering a vegetarian or vegan menu means offering our food to unexplored targets. It is also less expensive to structure a vegetable-based menu rather than a meat or fish-based menu. If I offer a first course at 7 euros, the meat option can cost me

4, the vegetable option can cost me 1. Why not think about this aspect, too? A vegan menu has therefore many potentialities. You need very little at times: everyone loves mushroom risotto, vegetarians and non-vegetarians alike. It is enough if you substitute butter with oil, avoid adding cheese while cooking (you can serve it on the table) and your vegetarian dish is ready!".

Still, would a vegan customer go and order food in a restaurant with a Fiorentina steak on the menu? "Unfortunately, narrow mindedness is common to all aspects of life, and it is a shame", replies Emanuele Di Biase. "I have been vegan for about 10 years and I eat in all restaurants alike. I am often in the company of people or friends and I cannot force them to eat like I do. And I also want to spread a message of open-mindedness. I can show non-vegan people that eating good food is possible even without animal-based products. A true vegan, I believe, has to fight to change what is wrong in the breeding of animals and in the big industries, without looking at what other people have in their dishes".

CAREFUL ABOUT A FEW PRODUCTS. At a recent meeting organized in Milan by

mangiaregiusto.it, the President of Associazione Vegetariana Italiana Carmen Nicchi Somaschi said that a few food products apparently suitable for vegetarians and vegans could be misleading, especially at the restaurant. For example, bread and focaccia can contain animal fat; cheese can contain animal rennet, which comes from the stomachs of animals and is therefore non-suitable for vegetarians; wine is generally filtered using animal gelatins and made clear using albumin. A conscious vegetarian or vegan could therefore ask information about these products before placing an order. A chef who wants to serve these types of customers should gather information about the products he buys and should inform the waiters too, so they can provide all the necessary information when asked a specific question.

AT PAGE 22

IN THE KITCHEN An Italian Chef

The adventure of Massimo Bebber: a one-way ticket from Trentino to New York

By Maria Elena Dipace

From kitchen hand to executive chef for Mr Maccioni at the Taj Hotels 5 star superior in Manhattan. Such is the story of a man on the go, who left his dearest ones to find fortune in America. And fortune he found. His name is Massimo Bebber, he is 43 (he was born on 5th October 1973) and he is from Roncesgno, near Trento.

He first went to New York in 1998 thanks to his friend Denis Franceschini (now owner of Bar Italia), who introduced him to the Cipriani family. He stayed with them for 10 years, reaching excellent results. In 2009, Bebber accepted to take on the opening of the Caravaggio, which soon became a highlight of the Upper East Side. Today, Bebber has brought the most authentic Italian tradition to Ristorante Sirio, with a mix of sophistication and genuineness for its international clientele.

When did you realize this was the right job for you?

I decided I wanted to be a chef when I was about 14. I grew up surrounded by pots and pans,

because my father, my mother and my grandmother have always liked preparing delicious dishes. I have also followed my older brother's footsteps, because he works in a catering business in Castelnuovo.

What did you study?

I attended the cookery school in Levico Terme for two years and then I went straight to work in hotels and restaurants.

Who were you maestros in the kitchen and what were your most significant experiences?

I have to say that school taught me a great deal. My teachers were old-style professionals, with a deep love for and a knowledge of the job. I was also lucky enough to work alongside some great chefs, who were also very strict. I learnt to keep quiet and to

observe carefully to steal the tricks of the trade.

What is the first thing you did when you were asked to work at Ristorante Sirio at the Hotel The Pierre in New York?

When I received the call from the Mr Sirio's PA I couldn't believe it, I was very excited. I was shaking when I met him the next day. I gave him my CV and he said: "I don't care about paper". After a 10-minute interview, he told me: "I need a chef just like you. You can start tomorrow". At that point, I was probably the happiest person on earth because I had just been employed by a world-famous restaurateur.

It must be a responsibility considering how popular Sirio Maccioni is among politicians and

starts. What is your relationship with him?

Well, it is a very human relationship. We joke a lot, but there is above all great professionalism.

What type of cuisine have you decided to offer? How would you describe it?

Ours is a very traditional Italian cuisine. It is a little revisited, but very traditional in the flavours and in how we serve it.

You come from Trentino, a region with strong culinary traditions.

Is there a typical dish you like to prepare?

I really love cooking first courses like homemade pasta and risotto...

What do you think of the vegan and vegetarian cuisines, which are very trendy now?



Exactly, they are trendy and people love them. I offer both, but my dishes are less extreme and I usually prepare vegetarian options.

What does New York offer (or not offer) to a chef?

New York is a very large city with many cultures, so there is always something to learn. You can blend different types of food in one cuisine. In New York, you can also find all food products all year round. What New York doesn't give you is free time...

How did you chose your team for an Italian restaurant in New York? Did you have any difficulties?

What do you say to the people who work with you?

There are many cooks around, but you need to find the right ones. There are many dedicated recruitment agencies. Once you find the cooks, the most difficult thing is keeping them. You need to work hard and to pass on the love and the passion for this job.

What does Italian cuisine represent today in America?

It is amongst the most appreciated. People like it very much.

What do you think of TV chefs? Is it a big thing in America too?

Yes, it is. I don't personally like it, because when young people finish their cookery schools they immediately expect to become famous on TV. On the contrary, long hard work experience is what counts the most.

What restaurant in the world are you particularly attached to?

My favourite restaurant is at home, when I go back to Italy.

Will you go back to Italy, or would you go back?

I would go back right now, because I really miss it. The tranquility, the fresh air of my town, the mountains, my friends, the way of living. But I have a family and three kids and I have to think about their future. In America, there are many more possibilities than in Italy. I will go back on holiday, very often.

AT PAGE 24

IN THE CUPBOARD

Extra help in the kitchen

Thanks to the technology used in the production and to the selection



of ingredients, Quality Vegetable Granulated Bouillon has the natural taste of homemade stock

By Elena Consonni

When you prepare a vegan or a vegetarian dish, you must pay attention to every single detail, such as to the stock which has to be vegetable-based of course. For people who have no time to prepare it fresh, Cooperativa Italiana Catering has a vegetable granulated bouillon option under the Quality brand, alongside the meat option. Its supplier is Well Alimentare Italiana, an Italian company that specializes in the production of stock powders and cooking bases and that in 2017 will celebrate its first 50 years of activity. "We've always selected the best suppliers", says Enrico Amelio, Sales & Marketing Manager at Well Alimentare Italiana, "as well as the best raw food

products. The selection process we use for the ingredients of Quality Vegetable Granulated Bouillon is the same for all our products. We have 50 years' experience and we know very well who the best world suppliers are, so our technicians and researchers choose only the best raw food products. These are tested and analyzed according to UNI EN ISO 9001 standards. All the raw food products used to make the Quality Vegetable Granulated Bouillon come from the EU and our recipe is good for vegetarians and vegans because it has no animal-based elements in it".

A SLOW PROCESS. Well Alimentare follows a mixed process, with a low temperature phase (45 °C) and a further phase in a refrigerated room with controlled humidity to dehydrate and dry the product. "This system, longer in terms of time, allows Well Alimentare Italiana to



avoid using artificial flavourings and gives the bouillon a genuine, more balanced taste".

The packaging for the catering industry is a 1 kg cylindrical container with a wide opening. It is made of tinfoil and it has serigraphs. The container is sealed with peel-away technology and the inside of the packaging has a food-safe coating. "We have chosen tinfoil rather than plastic or softer materials", explains Amelio, "because we look at details. Air cannot enter the container, so the products' stability is not compromised and shelf life is longer". In order to guarantee safety, the company carries out repeated analyses: visual checks and sample tests (organoleptic chemical analyses, heavy metals tests, foreign materials tests, pesticides, water activity, humidity levels, microbial load, Enterobacteriaceae

and Salmonella...). "These analyses are part of the protocol Quality Management UNI EN ISO 9001 and HACCP".

PERFECT FOR VEGETARIANS AND FOOD INTOLERANTS.

What are the advantages of this product for a chef? "Stock cannot and must not cover the natural flavours of food", says Amelio. "In the hands of an expert chef, it is an extra help to blend and maximize the flavours of a dish. To do this, stock has to be good and of superior quality. In these 50 years of activity and research, our technicians have always paid much attention to emerging trends in taste and nutrition and they have managed to create products with a strong character and at the same time close to homemade products. The use of natural flavourings gives Quality Vegetable Granulated Bouillon an intense natural and delicate character. The product is gluten-free, lactose-free and hydrogenated fat-free. A chef can maximize flavours and at the same time think about people with food intolerances. The perfect granules allow the product to dissolve easily in very little time. This product can be trusted and will give consistent results over time for soups and broths and as a condiment, preserving the natural taste of the dish".

In contrast with the meat granulated bouillon (GranSapore Quality), the Vegetable option does not contain meat extract and has a higher concentration of vegetables. It uses sunflower oil and the recipe is easier and less spiced. "The purpose is different too", concludes Amelio. "Vegetable Quality is best used in

vegetable broths and soups or to add a touch of flavour to vegetable dishes like risottos, soups, creamy soups, second courses and side dishes".

**FROM THE QUALITY CUPBOARD
A CHOICE IN THE NAME OF QUALITY**

"We have two different Quality granulated options - Vegetale and GranSapore, the second being a meat option. They are two highly rotating products", explains Giorgio Frigo of Cooperativa Italiana Catering, "with an excellent price/quality ratio like all other Quality products. They are in 1 kg resealable containers".

AT PAGE 28

Di Vita: the Quality is all Yours

Di Vita has a rich range of products under the Quality brand. They all draw from tradition but at the same time look at consumers' evolving tastes. Classic products, like mixed pickled vegetables and peppers, have been joined by grilled vegetables, vegetables preserved in oil, pestos and ready-made sauces. The Di Vita range has such a breadth and depth that it meets all the needs of the HO.RE.CA industry. All its products are crisp, fresh and tasteful and this is what Di Vita is famous for. Since 1969, Di Vita uses only freshly harvested vegetables for its highly traditional products. The company selects only the best ingredients and carries out the peeling process internally. Its main goal is to maintain and celebrate



freshness, in all production phases. Passion, precision and state-of-the-art technology merge together to guarantee naturalness and reliability. This is why in over 40 years of business Di Vita has become a reference point in the industry and Quality has chosen it as a business partner for the vegetables and pestos lines. A wide range of items, recipes and original technical solutions plus great flexibility and an excellent management have made Di Vita one of the most reliable co-packers in Europe.

Riso Scotti: the perfect grain... for all your recipes

Riso Scotti has a complete range of products under the brand Quality for catering professionals. They are characterised by high gastronomic quality and are guaranteed by the Riso Scotti brand. A great variety of rices selected for the kitchen professionals thanks to grains that are suitable for all recipes. Behind the production, there is a great attention to the agricultural selection at the suppliers with a constant monitoring of farming processes as well as specific and specialized analyses carried out by European laboratories.

Every batch of paddy rice that comes in, both conventional and from biological cultivation, is mapped according to variety, quality, place of origin and farm in order to ensure the traceability from the field to the dinner table. During the transformation process, the grains are checked and selected according to very restrictive parameters and further tests on the finished product are carried out: organoleptic checks to evaluate its look, smell and colour as well as chemical, physical and microbiological tests. A protocol of analysis and controls that, from the raw material up to the finished and transformed product, ensures a higher qualitative level if compared to the provisions of the Italian law. The selection of the best grains is joined with the objective of providing the maximum attention to sustainability, that is guaranteed by the reutilization of rejects and production's by-products, that

become raw material for other transformations.

In this way, the valorisation of the rice produced in Italy and of its properties is completed, proving Riso Scotti's mission of creating the value and culture of rice.

Arborio, Carnaroli, Roma, Originario... rice for all tastes!

AT PAGE 30

Sous-vide cooking – perfect for vegans

Amongst all cooking methods, this is the most suitable to isolate foods, preserve their qualities and save money

By Elena Consonni

All chefs agree: sous-vide cooking (or vacuum cooking) is particularly suitable for those who want include vegetarians dishes in the menu, partly because it isolates foods, avoiding possible contaminations, and partly because it preserves the nutritional content and the flavor of the raw ingredient. How does it work? "Sous-vide", explains Angelo Po Brand Manager Chiara Roncagli, "is a method to cook food in sealed airtight pouches in a temperature-controlled steam environment, to cook food evenly inside and outside and to retain moisture. Cooking sous-vide is possible using combined ovens with steam cooking at medium temperature like Combistar FX, which allows control of the core temperature during the cooking process. The constant temperature control, guarantees the perfect cooking (the oven automatically shuts off when the core desired temperature is reached), with excellent gastronomic and operational results". Airtight bags are then normally quick chilled to be stored over time. The organoleptic results of this method are excellent: the taste and natural flavor of food are intensified compared to traditional cooking methods. "It is a fact that today", continues Chiara Roncagli, "restaurants have to offer vegetarian and vegan options in their menus. More and more people are approaching diets that exclude animal-based products, for personal choices, for health concerns or for the desire to change their food





habits. It is useful to add that while for other diets, for instance the coeliac diet, the non-contamination of food is essential to avoid sometimes serious health problems to customers, including a vegan dish within the menu is easier to manage. Sous-vide cooking combined to the cook & chill technique is by far the best method for the restaurateur who wants to try his hand at vegan cooking. It allows the simultaneous preparation of the vegan dish and of other dishes without contaminations of flavors and maximizing the organoleptic qualities of vegetables”.

GOOD AND IT DOESN'T BREAK THE BANK. Sous-vide cooking has further advantages. It guarantees savings when buying supplies of raw food products, because they can be bought in advance and transformed when most convenient. Sous-vide cooking extends foods' shelf-life by three times, because the absence of oxygen dramatically slows down the proliferation of bacteria and food oxidation.

“even during the cooking process”, concludes Chiara Roncagli, “there is a consistent saving of money, because the single dose airtight pouches, previously quick chilled, can be regenerated together with other dishes, avoiding energy waste and optimizing service times”.

AT PAGE 32

The Vegan Diet - What to Eat

What are the risks and benefits and what types of food can vegans eat?

By Barbara Panterna*

First of all, I would like to clarify the major difference between “**being vegan**” and “**being vegetarian**”. I think this is necessary because every day I see a lot of confusion amongst patients, who believe the two things are the same. When talking about human nutrition, **vegetarianism** encompasses various dietary patterns that firmly **exclude** all types of **animal meat**. There are a variety of reasons why people choose to become vegetarian: ethical, religious, hygiene-related, health-related and, more recently, as the result of a trend.

It is also useful to know that there are a few vegetarian patterns. They

share the no-meat principle, but are quite different from one another:

- **Lacto-ovo-vegetarianism** excludes all foods resulting from the direct killing of all animals (land animals as well as fish, mollusks and crustaceans), but allows consumption of all plant foods, indirect animal products (i.e. milk and dairy products), eggs, honey, **algae, fungi and bacteria** (such as *lactobacillus* supplements). This type of vegetarianism is the most popular in the Western world.
- **Lacto vegetarianism** is similar to lacto-ovo-vegetarianism, but also excludes eggs. It is very popular in the Indo-Asian tradition.
- **Veganism** excludes all animal foods (meat, fish, mollusks, crustaceans) as well as all products that come from animals, such as milk, dairy products, eggs, honey and other bee products (royal jelly, etc.). It only allows the consumption of foods made from plants.

There are also different dietary patterns within veganism:

- **Raw Veganism** only allows plant foods cooked at the maximum temperature of 46 °C (drying is allowed). This dietary pattern mainly includes fruit, vegetables, nuts and seeds, cereal and sprouted legumes.
- **Fruitarianism** is a dietary pattern that only allows the consumption of juicy fruit (such as apples) and fruit vegetables (such as tomatoes). All living parts of plants are excluded, i.e. roots (like potatoes), stems (like celery), leaves (like lettuce), flowers (like artichokes) and seeds (like beans). This pattern originates from the belief that fruits were the original diet of humankind and plants must not be harmed nor killed in any way because they are living beings just like animals.

Benefits

Excluding meat products from the diet in favour of vegetarian foods containing key nutrients (alkaline nutrients, mineral salts, vitamins and fibres) can dramatically reduce the risk to develop dyslipidemias, type 2 diabetes, obesity, hypertension and some forms of cancer. The risk to develop cardiovascular illnesses is also lower, as it generally is for all diseases linked to the high intake of some of the nutrients contained



in animal foods (saturated fats, acid substances that influence the Ph of the extracellular matrix, cholesterol and animal proteins as well as toxic agents, food coloring, antibiotics, etc.). For the same reasons, indirect animal products should also be excluded/reduced (eggs and dairy products). In my clinical daily practice, I have also seen that the reduction or exclusion of animal products improves symptoms in gynecological diseases, such as endometriosis and adenomyosis, and in some chronic intestinal diseases, such as ulcerative rectocolitis and Chron's disease. It is also true, though, that "self-made" vegetarian and vegan diets (i.e. that don't follow expert medical advice) can be very bad for our health. People who don't exactly know what to eat often substitute animal-based foods either with a higher intake of carbohydrates and legumes (responsible for weight increase) or with an excessive reduction of proteins and other nutrients, which can cause deficiencies of vitamin B12, calcium, etc. Typical symptoms are fatigue, difficulty to adapt to low temperatures, headache, muscle

weakness and diminished strength in the muscles.

* Doctor Barbara Panterna, Surgeon with a University Specialization in Nutrition at 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 Pharmaceuticals. She works in Milan as a free-lance.

AT PAGE 34

The new frontier of veganism

Production and customers' demand have increased, in Italy and abroad. Vegan wine maintains intact the fine organoleptic qualities and the typical character of any other traditional wine

By Maddalena Baldini

Some people say it is a passing trend, some people talk about a "revolution" in our lifestyle, more and more oriented towards a healthy relationship with food and drinks, and others insist we are at a turning point, facing an ethical trend that will involve a large share of the western population. Whatever view is closest to the truth, it is a fact that vegan wine has become a protagonist of the market, scoring a significant rise in sales with a growth as high as 20% in some regions. These numbers have made Italian wine producers think and some of them have either entirely converted their production or added a vegan line production alongside their traditional ones.

But what exactly is vegan wine? What characterizes it? As most people know, the vegan diet doesn't allow the consumption of meat and fish (just like the vegetarian diet), but also excludes all animal-based products and products that come from animals such as milk, eggs, cheese, etc. In other words, vegans say NO to everything linked to the animal world, including the production stages of all foods and wine. If wine

is produced in the traditional way, it comes into contact with various so-called “processing aids”, such as albumin, gelatine, casein, isinglass and animal glues. These are all proteins used to clarify wine and to remove all particles. Well, vegan wine does away with these “processing aids” and with the rubber gloves used to pick the grapes.

In spite of these apparent cons, many winemakers (even those who produce very specific wines) have decided to change their production, either entirely or in part. This is the case of Perlage s.r.l. based in Sovigo, an area devoted to the production of Prosecco Docg.

“For over 30 years, our company has been growing and producing organically. Then, in 2011 we decided to change and entirely converted to a vegan production”, says CEO Ivo Nardi. “The first vegan Prosecco was Sgajò followed by Zharpi, the first 100% vegan Prosecco DOC Brut”.

How is working in a vineyard affected when producing vegan wine?

In the vineyard and in the cellar, we work our grapes according to



the principles of vegan philosophy. We start from the terrain: in order to obtain safe healthy grapes, it is important to preserve the soil's biodiversity”, says Andrea Gallina, wine expert at Perlage. “It is a long and complex job that allows us to be Vegan certified by the certification and inspection company CSQA”.

From Veneto we move down to another region famous for its wines, Abruzzo. This is where Cantina Tollo is based, one of the most important wine producing companies of the Centre-South. It is a cooperative with about 800 members, who provide grapes from 32,000 hectares. They have added a vegan line to their



production a few years ago.

What procedures need to be implemented in order to make vegan wine, apart from eliminating everything of animal origin?

“You need to be certified by a third party inspection body like CCPB, whose duty is to check that all production stages follow that right protocols, to exclude contamination”, says wine expert Daniele Ferrante.

“Furthermore, producers need to declare that all machinery and technical aids have not used at any point products of animal origin and that no animals have been involved along the production stages”.

What makes a “good vegan wine” in terms of colour, smell and taste?

There are no differences between a traditional wine and a vegan wine, or at least there shouldn't be. In both cases, the qualities of the grapes must be expressed at their best to offer a wide tasting range. If we think of processing aids, there are alternatives to the traditional animal-based ones. They are only a lot more expensive, but offer the same quality. We have done a lot of research because we wanted to preserve the uniqueness of our wines, a symbol of our region.

What is the position of vegan wine in the food service sector and more generally in the market?

The consumption of vegan wine is still a niche in the market, even if last year we scored a 30% growth. The trend to diversify in the food service sector has certainly found a strong support in this category and it has found a fine balance alongside traditional wines.

AT PAGE 48

Cocktail by Gianfranco Di Niso
Text by Davide Manzoni

WINE COCKTAIL

www.whitestar.it

€12,90

A book to... drink in one sip! With the beautiful still life photographs by expert Fabio Pedroni, this book has a selection of 90 cocktails - most of them new - made with wine. From the big classics, like Negroni, to a reinterpretation of traditional drinks made with spumante wine, from the Spritz to the less known cocktails made with Madeira or Sherry liqueurs. All recipes, by the

internationally acclaimed barman Gianfranco Di Niso, are easy to follow and very detailed, in order to lead the reader into the world of cocktail making step-by-step.

By Mariaelena Goroni

DI OLIO IN OLIO

www.trentaeditore.it

€19,00

It is always nice to spend time in the kitchen trying out new recipes. Why not start from oil then? Olive oil is tasty and good, but there are many varieties of vegetable seeds oils for the cook, some of them very little known. What flavour will a salad have if dressed with hempseed oil? How about meatballs prepared with soybean oil? Or desserts with hazelnut or walnut oil? “Di olio in olio”, from oil to oil. The book will satisfy all curiosities and is divided into two main sections. The first section is about olive oil, seed oils and flavoured oils and it has a chapter about seasoning oils and cooking oils. The second section has a selection of recipes grouped according to the various oils used, like olive oil, linseed oil, pumpkin oil, hempseed oil, hazelnut and walnut oil, avocado oil, corn oil and grapeseed oil. There also tips for deep frying at home!

By Raffaella Tolicetti

PENSA, MANGIA, AGISCI

www.sonda.it

€11,90

Being the chief cook on board of The Sam Simon, of the Sea Shepherd fleet, i.e. how to join vegan cuisine and active campaigning. This is a recipe book and a guide to get to know an organization that protects marine wildlife all over the world. Raffaella Tolicetti tells the reader how she does her share to save the Planet by cooking well and avoiding food waste, even in the middle of a storm or while tackling the Japanese fleet. More than 50 recipes, all 100% vegetable-based for people who want to cook and eat consciously, thinking about the environment and combining taste with active participation. This is an international overview of environmental activism in its most extreme forms.

