





CARPE DIEM!



Vincenzo Murgia, presidente di Cooperativa Italiana Catering

anno che si è chiuso, per una serie di eventi negativi globali, ha fatto sì che buona parte del flusso turistico si spostasse in Italia.

I consumi Fuori Casa si sono giovati di questo fenomeno.

I consumi Fuori Casa si sono giovati di questo fenomeno. Spero che il mondo della ristorazione abbia seminato bene e recuperato la credibilità che si era persa negli ultimi anni riguardo al trattamento riservato ai clienti in termini di servizio e costo.

Se così fosse, la mia previsione per il 2017 è positiva.

In ogni caso anche nel nuovo anno, la formula per confermare e accrescere il successo di un ristorante sarà quella di sempre: servizio impeccabile, materie prime di qualità, professionalità, competenza e prezzi consoni al target di riferimento.

Come fornitori, possiamo contribuire con l'assortimento giusto, che anticipi le tendenze, prodotti di qualità e un servizio tale da non obbligare il cliente ad avere scorte eccessive.

Del resto, oggi i pubblici esercizi, bar o ristoranti che siano, sono entrati nello 'spietato' meccanismo della concorrenza, dove vince chi è in grado di offrire di più e meglio.

E in questa bagarre la differenza la fa l'imprenditore, ovvero colui che ha imparato a conoscere il mercato e ha capito che alla base del successo di un locale ci sono diverse variabili, una fra tutte la scelta dei fornitori: aziende di marca che garantiscano qualità e grossisti affidabili, come nel caso di CIC.

Ricercare la qualità dei prodotti in assortimento selezionando il meglio del settore alimentare: questo è il compito oggi di un distributore che vuole stare al passo con i tempi.

Non è più ammessa l'improvvisazione. Servono fornitori in grado di offrire assistenza e consulenza: personale specializzato in grado di assistere il punto vendita a seconda delle diverse esigenze e in grado di studiare il giusto assortimento in base alla tipologia del locale e della clientela. La ricetta vincente di CIC è stata sapersi reinventare sempre interpretando i segnali lanciati dal mercato. Questo dovrebbero fare anche i pubblici

esercizi!



Qualità garantita

SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro 12 bottiglie per cartone

TOPPING

Amarena
Caffè
Caramello
Cioccolato
Fragola
Frutti di Bosco
Kiwi
Lampone
Bottiglia da 1 Litro

SUCCHI CONCENTRATI

6 bottiglie per cartone

ACE
Ananas
Arancia
Arancia Sanguinella
Pompelmo
Tropical
Tanica da 7 Kg
2 taniche per cartone

CONDIMENTI MONODOSE

Aceto balsamico di Modena I.G.P. Aceto di vino bianco Olio extravergine di oliva Pepe Nero - Sale Iodato Box da 100 pezzi

Box da 100 pezzi 3 box per cartone (Sale e Pepe cartone da 1000 pezzi)

General Fruit Qualitaly Qualitaly Aceir Olio Pepe ne di vino bian extra vergine di oliva Sale iod Miscela di oli di oliva originari



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





Lorenzo Morelli direttore responsabile Qualitaly Magazine

COMINCIAMO L'ANNO COL PIEDE GIUSTO

ono sempre di più negli ultimi anni le voci che si levano per sottolineare la necessità di favorire un modello di economia sostenibile che tenga conto della scarsità delle risorse e della loro non infinità.

Molte le associazioni di categoria che in occasione delle ricorrenze natalizie hanno

voluto dare alcuni semplici consigli su come evitare gli sprechi: piccoli accorgimenti per aiutare ristoratori e avventori ad avere un approccio più sostenibile nelle loro attività. Secondo le indagini condotte da Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercici - in collaborazione con Format Research su un campione statisticamente rappresentativo, circa 5,6 milioni di italiani - pari all'11% della popolazione, avrebbero trascorso il pranzo di Natale con amici e/o parenti presso ristoranti, trattorie e altri locali pubblici, mentre a Capodanno le stime si aggiravano sui 7,5 milioni – pari al 14,7% della popolazione totale, tra coloro che avrebbero aspettato lo scoccare della mezzanotte in un ristorante o in un altro locale pubblico.

L'Italia, in questo senso, non è stata a guardare e lo scorso 14 settembre è entrata in vigore quella che è conosciuta come 'Legge anti spreco'. Un provvedimento definito non a caso dal Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina «la più bella eredità del dopo Expo». Quello che è interessante rilevare è che i diciotto articoli in essa contenuti si propongono di semplificare la vita ai cittadini e alle aziende e che prevedono sgravi fiscali, agevolazioni e incentivi a ristoranti antispreco, produttori, supermercati, piccoli negozianti che vogliono donare le eccedenze alimentari alle Onlus a favore dei poveri.

Molte amministrazioni comunali stanno realizzando, con la distribuzione ai ristoranti di doggy bag, programmi di contenimento dei rifiuti della ristorazione ai quali deve corrispondere una diminuzione della tariffa dello smaltimento dei rifiuti solidi urbani.

Insomma, nuovo anno, nuove scadenze fiscali e adempimenti in materia di sicurezza sul lavoro e alimentari (ne parliamo a pag 16), ma anche nuovi trend in cucina legati alla sostenibilità (servizio a pag. 20) e nuove tendenze in materia di vini sempre più tendenti al biologico e vegano.

E, per gli amanti dei racconti a lieto fine, siamo volati fino a New York per 'raccogliere' la storia di uno chef lungimirante, Denis Franceschini, che dopo aver lavorato per 15 anni da Cipriani, ha aperto il suo 'Bar Italia' ottenendo un successo planetario tale da rendere sempre più importante il nostro 'made in Italy' nel mondo. Belle storie che noi di CIC vogliamo condividere con voi con l'augurio che questo 2017 sia un anno ricco di opportunità e attenzione nei confronti dei più bisognosi!

Buona lettura



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 Cavicchioli (segreteria), Cinzia Remartini (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Anna Muzio - 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

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



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













n. 96 icembre-gennaio 2017

O₁ il punto

O3 editoriale

QI NEWS

Of Agroalimentare: tempi di pagamento delle fatture ancora troppo lunghi

QI SOCI

OS Ristogamma: la capacità di guardare lontano

1 O II Pascolo Verde: qualità al vostro servizio

PRIMO PIANO

12 È sempre più Food delivery 13 Sei clienti su 10 scelgono il web

14 Consegna a domicilio: non sono tutti uguali

IN SALA

16 2017, gli appuntamenti fiscali da non perdere

IN CUCINA

20 Le tendenze della ristorazione nel nuovo anno

24 Lo chef Denis Franceschini: da Borgo Valsugana a New York

IN DISPENSA

28 Legumi prêt-à-cuisiner

30

MortadellaBologna, bontà a fette

32 Comal: bontà, salute e genuinità – Fredditalia International: garanzia di qualità

IN TAVOLA

34 Come sarà il 2017? Guardiamolo dal bicchiere





tempi di pagamento delle fatture ancora troppo lunghi

opo diversi anni di crisi economica migliorano le performance del comparto alimentare italiano, anche grazie alla diminuzione dei costi associati a materie prime ed energia, secondo i dati raccoltida Atradius, trai principali gruppi mondiali attivi nell'assicurazione del credito, cauzioni e recupero crediti, che ha pubblicato il nuovo Market Monitor dedicato all'andamento del settore alimentare in Italia e nel mondo. Un comparto, quello dell'alimentare che, forte della reputazione internazionale del marchio "Made in Italy", ricopre da sempre un ruolo strategico nell'economia italiana, con l'impiego di 385mila addetti e un giro d'affari com-

plessivo pari a 135 miliardi di euro, il 27% del quale prodotto dall'export.

Nonostante la ripresa, il comparto italiano registra tempi di pagamento delle forniture decisamente più lunghi rispetto alla media di altri Paesi, pari a circa 90 giorni dall'emissione fattura, ovvero tre volte la tempistica tedesca (30 giorni), più del doppio della media olandese (40 giorni) e più lenta di 10 giorni rispetto anche ai livelli della Spagna (80 giorni). Per il primo semestre 2017, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, non si prevede tuttavia un peggioramento dei livelli d'insolvenza nel settore che, nel complesso, dovrebbero registrare una sostanziale stabilità anche delle tempistiche di pagamento delle fatture commerciali, che restano comunque lunghi a riprova degli effetti limitati dei provvedimenti legislativi varati in merito.

"Il comparto alimentare italiano – ha commentato **Massimo Mancini**, country managerdi Atradius Italia – è ancora **fortemente frammentato in aziende di piccole dimensioni** che, nonostante la forte reputazione internazionale dei loro prodotti, spesso hanno difficoltà ad aprirsi all'export, nonostante la domanda estera stia crescendo non solo a livello europeo, ma anche negli Stati Uniti e Asia. Pertanto, diventa importante continuare a operare sui mercati esteri ma con cautela, tutelando la propria esposizione commerciale tramite strumenti assicurativi di copertura del credito".





Il 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.

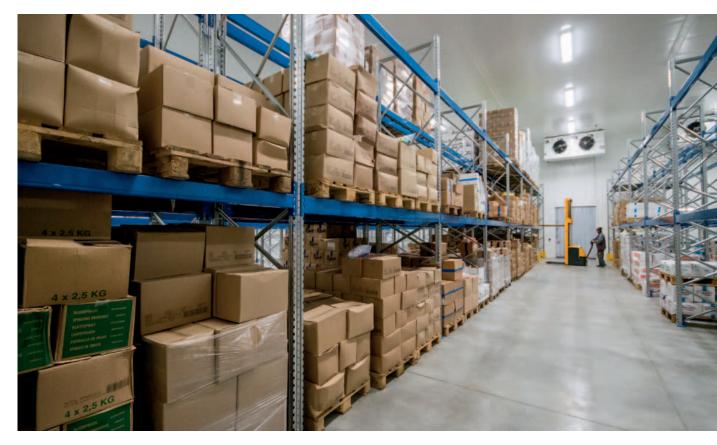
Disponibile nel formato da 1 kg oppure in mono-porzioni da 8 g contenute in un astuccio da 125 pz.



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



La capacità di guardare lontano

di Maddalena Baldini

Un'esperienza di oltre 40 anni che si intreccia con la fiducia verso le potenzialità delle nuove generazioni: il mix fortunato per un'attività commerciale di successo.

ono deciso, idee chiare e un simpatico accento emiliano, quello caratterizzato dalle parole sonore, pronunciate in modo armonioso e rotondo. Un biglietto da visita quanto mai positivo per Antonio Bocchi, colui che, da parecchi anni, tiene le fila di Ristogamma, importante azienda alimentare specializzata nella fornitura Ho.Re.Ca.

Ci racconta, signor Antonio, quando è iniziata questa bella avventura nel settore della ristorazione?

Era da poco passata la metà degli anni Settanta. Un periodo quanto mai favorevole per tutta l'economia italiana e per la ristorazione in generale. lo e altri 3 soci avevamo deciso di intraprendere una strada nuova, qualcosa che ci po-

tesse dare ampie prospettive professionali... Eravamo accomunati dalla stessa voglia di fare e l'idea di mettere in piedi un'attività era piaciuta a tutti, regalandoci entusiasmo e intraprendenza. Siamo partiti con il commercio delle carni surgelate chiamando l'azienda Bastiglia Carni, un nome che riproponeva la cittadina dove avevamo sede e identificava il settore merceologico di

specializzazione. Era il 1977 e il lavoro funzionò subito bene.

Dopo quanti anni avete deciso di dare una nuova veste all'azienda e allargare le competenze?

Circa 10 anni fa abbiamo deciso di ampliarci e di spostarci di sede: da Bastiglia, in provincia di Modena, ci siamo trasferiti a Rubiera, in provincia di Reggio Emilia; abbiamo modificato anche il nome aziendale in

Ristogamma, questo in seguito alla decisione di occuparci non più solo di carne ma di tutto ciò che poteva essere utile per la ristorazione. Una scelta che si è rivelata quanto mai azzeccata e oggi, con soddisfazione, possiamo contare oltre 3.000 referenze.

Com'è composta logisticamente Ristogamma?

Siamo una realtà consolidata. Lanostra sede si estende all'incirca su 3.800 mq occupati da una parte da uffici e da una parte di celle frigorifere per il fresco e per il surgelato (+ 5 °C e -20 °C). Poco tempo fa, inoltre, abbiamo concluso i lavori di ampliamento su un'altra zona capace di contenere circa 500 pallet di congelato. Possiamo contare anche su una valida organizzazione per le consegne e i trasporti: tutto avviene all'interno dell'azien-

da, camion e furgoni sono di nostra proprietà e anche gli autisti fanno parte della struttura. Tutto ciò implica di certo maggiori costi ma ci garantisce un sistema più snello e sicuro nella distribuzione della merce che avviene in 24 ore dall'ordine e, nelle maggiori città di nostra competenza, addirittura consegniamo due volte al giorno, mattino e sera. Considerando che ci muoviamo tra Modena, Reggio Emilia, Mantova e Bologna, questo sistema così veloce rappresenta uno dei nostri punti di forza, in più fidelizza i clienti. Un meccanismo che funziona bene grazie anche ai 28 dipendenti che lavorano con grande professionalità. lo invece rivesto il ruolo di Amministratore Delegato e sono costantemente supportato dall'aiuto di mio figlio, socio

di Ristogamma: un compito fondamentale il suo, visto che rappresenta anche la 'visione giovane' dell'azienda.

Il mondo della ristorazione è in continua evoluzione, come lo affrontate? Quali sono i prodotti che vengono maggiormente richiesti?

Abbiamo vissuto e viviamo in prima persona il costante evolversi della ristorazione e del mercato. A dire il vero, penso che non esista una formula magica da applicare... Come ogni altra cosa, anche il modo di mangiare cambia, si modifica, entrano nuove tendenze o nuovi cibi. L'importante è non perdere mai di vista questa evoluzione, a volte bisogna affiancarla, altre volte assecondarla, altre volte ancora affrontarla di petto, magari ricordando la ricchezza della nostra cultura enogastronomica. Notiamo questo grande movimento dalle richieste che ci arrivano dalla ristorazione ma, nonostante tutto, gli ultimi dati di vendita si consolidano sulla tradizione, ossia su una vendita paritaria di carne e pesce, le basi della nostra cucina, alle qualifanno da cornice un'altra consistente varietà e quantità di assortimento.

Quali sono le tappe future? Quali progetti da concretizzare anche all'interno di CIC?

Nonostante gli oltre 40 anni di esperienza e nonostante i successi professionali e commerciali conquistati, gli obiettivi di un imprenditore sono sempre tanti, su ogni fronte. Oltre all'ampliamento delle celle frigorifere appena concluso, i progetti da concretizzare in Ristogamma non mancano... ma vorrei che fossero le nuove

generazioni a dare un'ulteriore svolta positiva all'attività. La loro è una grande responsabilità, soprattutto se consideriamoil periodo abbastanza difficile nel quale stiamo vivendo: sono però convinto che abbiano tutte le carte in regola per portare avanti un lavoro interessante e vivace come questo. Del resto un buon imprenditore è quello che mai si accontenta, è quello che quarda sempre lontano. In questi anni di lavoro, personalmente, devo ringraziare anche la Cooperativa Italiana Catering. sono con loro dall'inizio, penso di essere stato uno dei primi soci. Un percorso che ha segnato risvolti positivi visto che, confrontandoci su tutti gli argomenti, la collaborazione si è consolidata su scambi reciproci fatti di contatti e ampliamento del mercato. Come la CIC ha dato un grande supporto alla mia azienda. allo stesso modo, spero di essere di aiuto ai nuovi soci e a tutti quelli che decideranno di farne parte. Del resto, sono sempre più sicuro che la correttezza professionale e la sinergia siano i segreti di una fiorente attività.







Ristogamma Srl

Sede legale:
Via Contea 15/A 42048
Rubiera (RE)
Tel. 0522/626464
Fax 0522/626868
Mail: info@ristogamma.it - ristogamma@libero.it
Numero dipendenti: 28
Aree di competenza:
Reggio Emilia, Modena,
Bologna e Mantova

Qualità al vostro servizio

Un'altra dimostrazione di come il forte legame di famiglia possa fare la differenza anche nel lavoro. Il segreto de Il Pascolo Verde sta nell'esperienza e nella voglia di eccellere dei fratelli Di Maggio

di Maddalena Baldini

I piacere e l'intraprendenza di lavorare in una regione come la Sicilia sono espressi dalla bravura di due fratelli che, più di 10 anni fa, hanno concretizzato la loro professionalità nel settore della distribuzione alimentare. Parte da qui la storia de Il Pascolo Verde, azienda fondata da Salvatore e Giuseppe Di Maggio, rispettivamente nei ruoli di Amministratore Delegato e Direttore Commerciale. A loro il merito di essere cresciuti senza soste in un settore spesso difficile, segnato dalle trasformazioni e dalle continue evoluzioni del canale Ho.Re.Ca.

"Oggi, più che mai, siamo felici di aver realizzato tutto ciò e di rappresentare una pedina importante nella distribuzione dell'isola – dichiara Giuseppe Di Maggio – Abbiamo ancora molto da fare, vogliamo continuare a migliorarci su tutti i fronti. È questo l'obiettivo che ogni imprenditore dovrebbe avere!"

Quando inizia la vostra storia lavorativa? Chi è stato l'ideatore?

La nostra storia inizia nel maggio del 2003. lo e mio fratello Salvatore, dopo parecchi anni di esperienza nel settore, abbiamo deciso di concretizzare un progetto, ossia quello di far nascere un'azienda guidata e gestita direttamente da noi due. L'idea si è mostrata subito sensata visto che già dal primo anno di attività abbiamo



raggiunto un fatturato di circa 1,4 milioni di euro. Un percorso che è continuato sempre con il segno positivo, registrando diversi successi fino ad arrivare nel 2015 a un fatturato di 9,5 milioni di euro. Cifre importanti nel nostro territorio siciliano.

Perché il nome "Il Pascolo Verde"? Ha qualche significato particolare?

Abbiamo cercato un nome che potesse identificare in modo chiaro e diretto la genuinità dei nostri prodotti e la filosofia aziendale. Anche il logo è studiato ad hoc per dare questa impressione, raffigura, infatti, una mucca su un prato verde e rigoglioso. Da ricordare che, all'inizio, la nostra commercializzazione era focalizzata su salumi e prodotti caseari.

Com'è strutturata la vostra attività?

La distribuzione dei prodotti food – freschi, surgelati e secchi – per il settore Ho.Re. Ca, dagli inizi della nostra attività si è ingrandita notevolmente, sia come tipologia di prodotti sia come aree servite. La sede è nella zona industriale di Carini (Pa), un punto strategico che ci agevola nei tempi delle consegne poi-





ché siamo poco distanti da Palermo e a circa 100 km da Trapani, le due aree che copriamo. Oltre all'incremento delle referenze, dal 2003 abbiamo ampliato anche la struttura aziendale: oggi occupiamo circa 2.100 mq di deposito inserito in un'area di 5.000 mq. Per essere competitivi e gestire al meglio i clienti, in azienda sono state realizzate ben tre celle frigo, due a temperatura +4 °C e una a −20 °C. Una struttura ben organizzata, in grado di garantire le consegne entro le 24 ore dall'ordine.

Quanti dipendenti avete? Vengono formati?

La nostra forza vendita, composta da 16 agenti, viene tenuta in costante aggiornamento, proprio per fidelizzare il cliente e per offrigli il massimo delle informazioni. In aggiunta contiamo 25 dipendenti e 16 furgoni sempre in movimento che coprono Palermo e Trapani.

Quali e quante sono le referenze in distribuzione?

Attualmente abbiamo un vasto assortimento di circa 1500

referenze, divise tra salumi e formaggi, abbiamo una linea secco e una di surgelati, oltre a essere concessionari di Panna fresca Giglio e dei Dessert Bindi. Per la prima colazione distribuiamo anche Delifrance e San Giorgio.

Quali sono i prodotti più richiesti? Quali i vostri punti di forza?

Tra i molti prodotti, quello che rappresenta un po'la nostra forza è la mozzarella per la pizza. Sin dall'inizio abbiamo lavorato questa referenza con il nostro marchio, differenziandoci per qualità e per l'esperienza fatta nel settore lattiero e caseario.

Come affrontate l'evoluzione della ristorazione e del settore alimentare in generale?

Monitoriamo costantemente gli ordini e ci rendiamo conto di quali sono i prodotti più o meno richiesti, quelli in calo e quelli in crescita. Di sicuro l'essere entrati nel-

la Cooperativa Italiana Catering ha fatto la differenza! Ci confrontiamo con gli altri, ascoltiamo le esperienze e gli sviluppi dei soci che fanno parte della Cooperativa da parecchi anni, in questo modo abbiamo affrontato con successo molte situazioni che prima ci apparivano più complesse. In più sfruttiamo l'opportunità di gestire prodotti a marchio della stessa cooperativa, così da non avere sempre la concorrenza sullo stesso prodotto. Per ultimo, ma non di certo per importanza, l'ampliamento della gamma dei prodotti, fondamentale per accontentare sempre il cliente.

Quali gli obiettivi futuri?

I progetti sono molti ma, tra i tanti, ci stiamo concentrando sull'organizzazione di una fiera all'interno della nostra struttura: vogliamo coinvolgere fornitori e clienti e metterli a confronto, così da creare uno scambio reciproco e dare informazioni complete sui prodotti che distribuiamo e sulle tecniche da applicare per garantire la qualità assoluta.



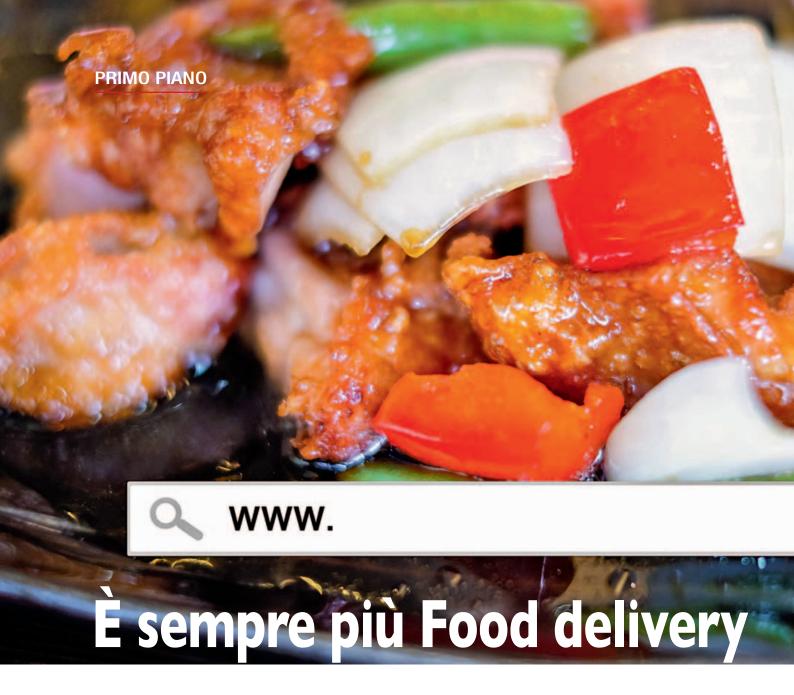


Il Pascolo Verde srl

Via Don Antonio Cataldo 23 90044 Carini (Pa) Telefono: 091 8691632 Azienda: 25 dipendenti

+ 16 agenti

Mail: info@pascoloverde.it Aree servite: province di Palermo e Trapani



Aumentano gli operatori che offrono ai ristoranti tradizionali la possibilità di farsi trovare online e si occupano della consegna a casa del cliente. Un modo per ampliare i coperti e bypassare il servizio. Ma la grande sfida è nei tempi e nell'organizzazione in cucina

DI ANNA MUZIO

l ristorante che cresce di più? È a casa. Mangiare in tutta tranquillità senza toccare una padella e dimenticandosi della spesa tra le mura domestiche è diventata un'esperienza frequente, non più solo un piano di emergenza per le serate di pioggia o di imprevisti. L'offerta ha creato una domanda e

viceversa: fatto sta che in pochi anni sono nate una serie di start up che accontentano il desiderio crescente di ricevere la cena a casa (ma anche pranzo o colazione) in un tempo relativamente breve: Just Eat, Foodora, Deliveroo, Foodinho, nomi parimenti evocativi per "business model" differenti. Poi ci sono i giganti che mettono piede nel mondo food, come Amazon che consegna la spesa, e Uber con lo spin off Uber Eats, da poco sbarcato a Milano. Per tacere dei piatti pronti in vendita nei supermercati.

Insomma, sembra scattata la gara a tenere i clienti lontani dai ristoranti.

In Italia secondo l'Osservatorio e Com-



Sei clienti su 10 scelgono sul web

L'online è un'opportunità importante per i ristoranti non solo per il food delivery, ma anche per cercare clientela che riempia il locale. TheFork, oggi "costola" di TripAdvisor, applica alla ristorazione la tariffazione flessibile già diffusa nel mondo dei viaggi: i prezzi variano cioè in base alle disponibilità. "Quando mangia fuori - dice Almir Ambeskovic, country manager Italia TheFork - internet è diventato uno strumento indispensabile per il consumatore. Secondo Tradelab, il 61,5% degli intervistati naviga sul web per scegliere un ristorante. E analizzando l'andamento del traffico sull'app TheFork per Android vediamo che l'85% degli utenti cerca ispirazione e poi prenota. Per i ristoranti ciò significa agganciare attraverso il web nuovi clienti, avere un'agenda digitale delle prenotazioni che permette di applicare promozioni nei giorni di scarsa affluenza, rendere più efficienti i processi, acquisire dati sui clienti per comunicare con loro e fidelizzarli. Anche queste azioni hanno come risultato un aumento di prenotazioni, e dunque di entrate".







CLIENTI ONLINE PIÙ "RICCHI" E FREQUENTI. Lo scorso giugno il primo Osservatorio nazionale sul





che almeno 7 milioni di italiani (il 19% del campione) manifestavano una "intention to buy", ovvero la volontà di ricorrere al servizio. Peraltro, chi fa ordinazioni online tende a farlo 4-5 volte al mese, contro le 1-2 di chi usa metodi "analogici", e spende molto di più: 97 euro al mese contro 32-37 dei camminatori e dei 'telefonatori'.

Tutto ciò senza considerare le consegne in ufficio, sempre più frequenti (un'opportunità da esplorare, specie se siete in una zona in cui ce ne sono tanti).

ESSERCI O NON ESSERCI. Un problema o un'opportunità per i ristoranti tradizionali? Probabilmente entrambe

le cose. Da un lato c'è il rischio di perdere clienti, dall'altro la chance di guadagnarne. Da un lato è un modo per esserci e per farsi conoscere, dall'altro modifica il modo di lavorare. Da un lato necessita uno scatto mentale non da poco, dall'altro permette di aumentare i coperti virtuali, evitando i costi del servizio nel ristorante.

Quel che è certo è che, non essendoci in Italia ancora compagnie "fully integrated", che cioè hanno una cucina propria, gli aggregatori, almeno per ora, devono servirsi dell'opera dei ristoranti tradizionali. I quali hanno quindi l'opportunità di raggiungere a casa la propria clientela semplicemente pagando una commissione alla app, in genere il 10-15% in caso di "order only", fino al 30% per gli "order and delivery". Cifra in genere pagata dal cliente con un supplemento sul conto o dal ristoratore che rinuncia a parte del suo guadagno.

ATTENZIONE AI TEMPI. Certo, i ristoranti che giocano la partita del delivery si trovano davanti nuove sfide come quella della tempistica.

Non sono tutti uguali

Esistono almeno quattro business model tra coloro che operano nel campo della ristorazione online, legati ai tre momenti fondamentali dell'ordinazione, della preparazione del pasto e della consegna. Le piattaforme pure come Just Eat, "only order", si occupano solo di gestire la fase dell'ordinazione: un modello di business relativamente semplice e scalabile. Più sofisticate le piattaforme con consegna "order and delivery", come la britannica Deliveroo e la tedesca Foodora, che liberano il ristoratore dall'incombenza di dotarsi di una rete di fattorini. Tra le novità, le consegne in stazione, ai pendolari. In Italia ancora nessun aggregatore appartiene al business model che prevede che l'intera filiera produttiva (ordinazione, produzione e consegna) sia a cura della compagnia, naturalmente dotata di una propria cucina. Ma non mancano i "cooking on demand" che portano in casa del gourmet un box con tutti gli ingredienti per preparare un piatto di haute cuisine: nel caso di Quoni il ristorante è del tutto bypassato mentre nel caso di Fanceat il box è preparato da un ristorante che propone al cliente una ricetta del proprio menu.

Negli Stati Uniti qualcuno è arrivato a investire su una seconda cucina dedicata all"export", e alle consegne nel caso in cui debbano occuparsene. Di certo non è una competizione alla portata di tutti. "Per Deliveroo - dice Matteo Sarzana, general manager dell'azienda britannica - la selezione dei ristoranti viene fatta scegliendo di collaborare con quelli di fascia medio-alta che si sposano con il nostro posizionamento. Detto questo, l'unica vera caratteristica che deve avere il ristorante è preparare dell'ottimo cibo; a ottimizzare il menù per il food delivery, a tarare i tempi di preparazione per non disattendere la promessa che viene fatta al cliente finale in termini di orari di consegna pensiamo noi". Ecco, i tempi. Come essere certi che il pasto arrivi caldo a casa del cliente? "Noi diamo al ristorante - spiega Sarzana - un campione del packaging che raccomandiamo, e sarà poi il ristoratore stesso a scegliere quello che più si presta alla sua tipologia di cibo. Tutti i rider Deliveroo sono dotati di borse termiche e zaini pensati appositamente per il trasporto del cibo e per offrire al cliente finale lo stesso gusto che avrebbe mangiando direttamente al ristorante".

DALLA PIZZA ALLO STELLATO.

Insomma c'è spazio per tutti, perché se un tempo la consegna riguardava soprattutto pizze, sushi e cibo cinese, oggi il panorama si è allargato. "Abbiamo ristoranti che spaziano dall'etnico al classico italiano, dai nuovi trend in fatto di cucina



alla pizza e all'hamburger - conferma Sarzana -. Vige, tuttavia, una regola non scritta per gli italiani: si tende a ordinare di più quello che si sa cucinare di meno. Detto questo, abbiamo notato nel corso dei mesi un'impennata di ordini anche per cibi come la pasta. Evidentemente il consumatore finale, una volta capito che si può fidare della qualità, inizia a provare anche cose che in una prima fase non pensava possibile". "Penso che dopo la fase più tradizionale del fast-food, l'ingresso di ristoranti gourmet, se ben gestito, stimolerà la domanda" ragiona Ester Gazzano, Marketing Lead di Uber.



LE DRITTE PER RIUSCIRE: MENU SEMPLICE E CHIARO. I ristoranti possono adottare qualche trucco per avere successo nella delivery: un menu breve e con piatti giusti, cambiato spesso per tener conto delle stagioni.

Attenzione agli item più richiesti e al packaging. È necessaria "una maggiore attenzione all'elenco degli ingredienti contenuti all'interno del piatto, al fine di poter rispondere a esigenze specifiche come diete, intolleranze e allergie, ma va anche garantita la consegna dell'ordine in tempi brevi per soddisfare l'urgenza del cliente" raccomanda Samuele Fraternali, ricercatore senior dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano.

Soprattutto, il food delivery non va considerato come una parte secondaria e trascurabile del proprio lavoro. Piuttosto, è come "avere un tavolo del proprio ristorante direttamente nella casa dei clienti", come ama dire Sarzana.

Insomma, Internet si siede a tavola con noi. E pare proprio che ci sia da mangiare abbastanza per tutti.



Un piccolo promemoria delle scadenze fiscali e degli adempimenti in materia di sicurezza del lavoro e alimentari... per non perdere di vista nulla

DI ELENA CONSONNI

iniziato il nuovo anno ed è il momento di appendere, e sfogliare, il nuovo

calendario, con gli appuntamenti da non perdere. E non ci riferiamo alle feste, più o meno comandate, ai compleanni dei clienti affezionati (per quello ci sono i social), ma a qualcosa di molto meno gradevole: le scadenze fiscali, che-tra dichiarazio-

ni e versamenti – scandiscono l'anno. Iniziamo con le dichiarazioni. "Si comincia a febbraio – spiega Giu-

seppina Giansiracusa, commercialista e titolare dell'omonimo studio in Seregno (Mb) – e per la precisione il 28 con la dichiarazione Iva (se autonoma), la certificazione unica dei dipendenti e autonomi e la dichiarazione INAIL delle retribuzioni. In aprile,

il giorno 10, l'appuntamento è con la dichiarazione della black list che riguarda tutte le operazioni e i rapporti commerciali intrattenuti con Paesi che godono di regimi fiscali agevolati, contenuti in un elenco annualmente aggiornato dall'Agenzia delle Entrate. Sempre il 10 aprile scade la trasmissione dello spesometro annuale, una comunicazione che i soggetti passivi d'IVA devono presentare annualmente all'Agenzia delle Entrate e che riguarda il dettaglio dei rapporti commerciali con clienti e fornitori".



Con l'approvazione del Decreto Fiscale 193/2016 sono variate le scadenze per la trasmissione telematica dello spesometro. "Tale adempimento prosegue - diventa semestrale con scadenza al 25 luglio 2017 e al 25 gennaio 2018. Dal 2018 lo spesometro diventerà una comunicazione trimestrale e le relative scadenze saranno il 31 maggio, 16 settembre, 30 novembre e 28/29 febbraio. Il 31 luglio scade il termine per la presentazione della dichiarazione dei sostituti d'imposta. Il 30 settembre quello della trasmissione telematica della dichiarazione dei redditi e dell'IRAP e il 31 ottobre la comunicazione dei beni concessi in godimento a soci e dei finanziamenti effettuati dai soci. In presenza di operazioni attive con paesi appartenenti alla UE, i soggetti interessati dovranno trasmettere le dichiarazioni Intrastat entro il 25 del mese successivo alle operazioni effettuate. Se queste ultime, nei quattro trimestri precedenti, non superano l'ammontare totale trimestrale di € 50.000, le dichiarazioni Intrastat avranno cadenza trimestrale e dovranno essere trasmesse entro il giorno 25 del mese successivo al trimestre di riferimento. Fino al 31/12/2016 occorreva trasmettere le dichiarazioni Intrastat anche per gli acquisti effettuati da operatori UE, dal 2017 tale adempimento è stato eliminato".

Per quanto riguarda i versamenti, il giorno 16 di ogni mese va versata l'IVA relativa alla liquidazione del mese precedente. "In caso di liquidazione trimestrale - precisa - i versamenti dell'IVA verranno effettuati al 16 del secondo mese successivo al trimestre di riferimento. Il giorno 16 di ogni mese si effettua il versamento delle ritenute d'acconto sui redditi erogati ai dipendenti e su quelli erogati ai professionisti il mese precedente. Entro il 16 febbraio di ogni anno, va versato il premio INAIL da autoliquidazione, che può essere rateizzato con scadenze il 16 febbraio, 16 maggio, 20 agosto e 16 novembre. Il 16 marzo di ogni anno le società

di capitali sono tenute a versare la tassa di concessione governativa per la vidimazione dei libri sociali.

A partire dall'anno 2017, i versamenti IRPEF – IRES – IRAP – contributi IVS eccedenti i minimali, relativi ai saldi e ai primi acconti sono stati spostati dal 16 al 30 giugno. Per chi rateizza, i versamenti di tali imposte saranno da effettuare mensilmente entro il mese di novembre. I secondi acconti di imposte vanno versati al 30 novembre in un'unica soluzione. Per i proprietari di immobili occorre ricordare le scadenze di IMU e di TASI: 16 giugno acconto e 16 dicembre saldo".

LA SICUREZZA DEI LAVORATORI. Troppi appuntamenti da ricordare? Forse, ma non sono gli unici, anzi quelli fiscali hanno il vantaggio di essere fissati a priori ed essere uguali per tutti. Ma un ristorante deve anche sottostare ad adempimenti che

riguardano la sicurezza alimentare e dei lavoratori. In nessuno dei due casi il legislatore ha imposto scadenze nell'arco dell'anno, ma fissato la periodicità di alcuni obblighi cui ottemperare. L'inizio dell'anno, quindi, potrebbe essere il momento buono per fare il punto su entrambe le questioni verificando e fissando le scadenze valide per la propria attività.

Cominciamo con la sicurezza sul lavoro. "Ogni giorno bisogna ricordarsi di verificare visivamente l'impianto elettrico, le macchine e le attrezzature collegate ad energia elettrica – spiega Alessandro Rebecca, esperto di sicurezza sul lavoro presso Sicura Service – ma ogni anno ci sono delle attività periodiche da eseguire: valutare lo stato di conservazione dei dispositivi di protezione

individuale e nel caso riconsegnarli, pianificare il sopralluogo del medico competente per la sorveglianza sanitaria. Annuale è anche l'aggiornamento del Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza e, per le aziende con oltre 15 lavoratori, va tenuta una riunione sui temi

relativi alla sicurezza. Va aggiornata la formazione dei dipendenti e, se ci sono stati mutamenti apprezzabili dell'attività riguardanti la struttura e il personale lavoratore, bisogna





provvedere all'aggiornamento periodico del Documento di Valutazione dei Rischi. Le aziende con oltre 10 dipendenti devono verificare il piano di emergenza ed effettuare una prova di evacuazione. Semestralmente, insieme agli estintori, è opportuno verificare il funzionamento dell'illuminazione di emergenza, dei maniglioni antipanico installati sulle uscite di sicurezza e il contenuto della cassetta di pronto soccorso. Ogni 5 anni bisogna controllare l'impianto di messa a terra: è bene quindi rivedere la documentazione storica per sincerarsi che non sia ora di provvedere nuovamente".

... E QUELLA ALIMENTARE. Fin qui si tratta di adempimenti comuni a tutti i settori di attività, ma gli esercizi di somministrazione sono tenuti a rispettare le norme che riguardano la sicurezza alimentare. L'approccio del legislatore non è molto diverso da quello per la sicurezza dei lavoratori. "Dal punto vista strettamente normativo - spiega Marco Valerio Sarti, tecnologo alimentare - non vi sono adempimenti specifici da attuare sistematicamente entro il 31 dicembre in materia di igiene e sicurezza alimentare per le aziende che operano nel comparto della ristorazione. Tuttavia vi sono alcune misure e attività che un'azienda di ristorazione attenta alla qualità, a mio parere, è opportuno prenda in considerazione di fare con frequenza prestabilita e la fine dell'anno solare può essere una buona occasione. In tal senso è buona regola procedere

a un riesame dei piani previsti nel Manuale di autocontrollo. Mi riferisco innanzitutto al piano di manutenzione delle attrezzature, al piano di lotta contro gli infestanti, al piano di sanificazione e al piano di analisi".

gli infestanti, al piano
di sanificazione e al
piano di analisi".

Sebbene sia buona
prassi affidarsi a ditte

Valerio Sarti



esterne specializzate per alcune di queste attività, non è comunque obbligatorio farlo. Ad esempio le manutenzioni sulle attrezzature e la lotta contro gli infestanti possono essere svolte mediante personale interno se vi sono competenze specifiche per poterle fare. "Una buona pianificazione – sottolinea Sarti – consente innanzitutto di ottenere buoni risultati in termini di prevenzione dei problemi e inoltre di risparmiare sui costi di gestione delle attività. Ad esempio, un piano di lotta contro gli infestanti ben calibrato consente di evitare l'insorgenza dei problemi nel corso dell'anno e allo stesso tempo di limitare al minimo indispensabile le spese di ordinaria e straordinaria

gestione".

Un buon punto di partenza per questo approccio potrebbe essere la registrazione e il riesame delle non conformità. "Registrare le non conformità – precisa – significa conoscere i problemi della propria azienda e applicare concretamente l'autocontrollo. Oltre la registrazione delle non conformità è opportuno disporre di informazioni tecniche tra cui le più importanti possono essere: libretti di uso e manutenzione delle macchine e degli impianti, schede tecniche dei disinfettanti e dei detergenti, riferimenti normativi per le analisi sugli alimenti, verbali degli organi di vigilanza, schede tecniche delle trappole e dei prodotti impiegati per la lotta contro gli infestanti.

Infine, è necessario redigere un piano di formazione rivolto al personale alimentarista in considerazione del fatto che, come noto, gli addetti non solo devono essere formati all'inizio della loro attività ma anche successivamente con cicli di aggiornamento. Su questo tema specifico suggerirei ai ristoratori di attivarsi per raccogliere informazioni aggiornate dato che la normativa è di competenza regionale e alcuni importanti Regioni negli ultimi anni hanno emanato nuovi Decreti nel merito".

Da perderci la testa? Forse, ma con un po' di organizzazione venire a capo di tutti questi obblighi risulterà sicuramente un po' meno complicato.



La passione per il cibo sano, leggero e nutriente, trova la sua massima espressione nella bresavla che ogni giorno facciamo per te che ami mangiare diversamente, per vivere meglio.

Bresaola Bordoni, eat different 2 live better.





Salumificio Bordoni Sr.I. Via Padellino, 44 - 23030 Mazzo di Valtellina (SO) info@bresaolabordoni.it Cooperativa Italiana Catering Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI) info@coopitcatering.com



L'anno che verrà

Specializzazione, rilettura della tradizione, rivincita dei bravi professionisti che dominano le tecniche di cottura: ecco le tendenze della ristorazione per il 2017

DI ELENA CONSONNI

osa accadrà nella ristorazione in questo nuovo anno? Quali tendenze si affermeranno e quali mode si riveleran-

no effimere? Siccome non abbiamo la sfera di cristallo, abbiamo provato a chiederlo a diversi esperti del mondo della cucina: chef, esperti di marketing, operatori commerciali, ricercatori universitari.

Una chiave di lettura

comune potrebbe essere quella della specializzazione, suggerita da Carlo Meo, esperto di food marketing e amministratore delegato di Marketing & Trade. "Questa tenden-

> za – afferma - in questi anni si è mostrata vincente in ogni tipo di ristorazione: sia il gestore che il cliente amano avere le idee chiare su quello che servono e mangiano. Qualunque sia l'area di specializzazione scelta, non si può

dimenticare che oggi non si va a mangiare, ma a vivere un'esperienza. Un ristoratore ha successo se prima di aprire il suo locale pensa a quello che vuol essere e costruisce un'offerta che in tutti i suoi dettagli piaccia al consumatore".

I nuovi fenomeni nascono nelle metropoli più all'avanguardia, poi si trasmettono ad altre parti d'Italia. "C'è una provincia moderna e ambiziosa – spiega Meo – che aspira a imitare le grandi città ed è curiosa di sperimentare. Penso alla Puglia, alla costa adriatica, al Veneto. D'altra parte c'è il ritorno



alla cucina tradizionale, del gusto e delle eccellenze. L'evoluzione è diversa: parte da zone come la Toscana o il Monferrato e viene copiata nelle grandi città".

Rimanendo in tema di tradizione, anche se a volte molto rimaneggiata, un altro trend individuato da Meo è quello dello street food. "Questa tendenza è anche legata a questioni economiche – sostiene - aprire un ristorante oggi è costoso; avviare un'attività del genere molto meno. È l'entry level per la ristorazione. Una tendenza parallela è l'imperversare dei gastromercati, copiati da quelli storici spagnoli, in cui si può mangiare. In Italia ne stanno

nascendo ovunque, forse troppi, e sono un po' snaturati come mercati perché non si compra più, ma si consuma soltanto".

Infine Meo evidenzia una tendenza strutturale, più che gastronomica. "Stanno nascendo in Italia

- racconta - microcatene locali che insistono su territori ristretti. Questo fenomeno è interessante perché in Italia da sempre la ristorazione era divisa tra operatori individuali e grosse catene commerciali. In mezzo c'era il nulla. Oggi ci sono queste nuove realtà, tra cui non mancano operazioni di qualità".

TRADIZIONE AL PASSO COI

TEMPI. E gli chef che ne pensano? Danilo Angè, membro di APCI, intravede il ritorno a una cucina solida, in cui la tradizione viene rivisitata, con un occhio all'innovazione, soprattutto nelle tecniche. "Nonostante se ne parli da anni – sottolinea - per la grande massa della ristorazione alcune tecniche, come la bassa temperatura, non sono ancora prassi consolidate. La ristorazione buona, ma non di livello top, sta arrivando ora dove gli



chef più all'avanguardia hanno già sperimentato. Forse si tratta semplicemente di una maggiore curiosità da parte di chi fa un certo tipo di cucina nei confronti di tutto ciò che è nuovo".

toto © Ioris Premol

Angè invita a non dare troppo peso ai fenomeni

che esplodono per poi rientrare in breve tempo, come le hamburgerie. "Temo però – si rammarica – che continuerà il fenomeno delle aperture e chiusure lampo che ha toccato il massimo nel 2015 con EXPO: non ci si improvvisa ristoratori. Purtroppo questo fenomeno non fa male solo a chi apre e subito chiude, ma a tutta la ristorazione perché



IN CUCINA

per cercare di rimanere in piedi il cattivo ristoratore abbassa i prezzi, non paga i fornitori... insomma impoverisce tutto il sistema".

Forse un maggiore contenimento dello spreco migliorerebbe un po' questa situazione. "Ma c'è molta meno attenzione di quel che si dovrebbe a questo aspetto – sottolinea – forse perché spesso lo chef non è imprenditore e quindi, per pigrizia e disattenzione, getta cose che potrebbero ancora essere utilizzate. Non dico di arrivare all'estremo, ma una maggiore attenzione non guasterebbe".

Anche Marco Soldati Chef ALMA - la

Scuola Internazionale di Cucina Italiana, crede che si debba affermare una cucina più sostenibile. "Essendo un docente – racconta – non mi interessa soffermarmi sulle mode effimere, ma sulle tendenze, più consolidate, che i miei studenti affronteranno quando

tra un paio d'anni entreranno nel mondo del lavoro. Credo che in Italia si evidenzino due tendenze, da un lato i grandi chef vanno verso una cucina slegata, dove i piatti



sono più assemblati che amalgamati. Lo vedo nelle insalate, nel pesce e nella carne cruda. Dall'altra i bravi cuochi, buoni professionisti, sanciranno il ritorno della tradizione, del baccalà in umido, delle zuppe di pesce, dello spezza-

tino, dei fagioli in umido... nella loro gustosa semplicità. Questi piatti sono sostenibili perché usano tutte le parti dell'animale, non solo i tagli più pregiati e anche i pesci poveri.

Marco Soldati

Certo è che per rendere buoni gli ingredienti umili bisogna saper dominare le tecniche di cottura. Qualunque impostore può preparare un filetto alla griglia, ma solo il professionista capace può trattare bene anche il quinto quarto".

Si torna alla tradizione, quindi, ma non ripetuta pedissequamente. "La ricetta tradizionale, quella della nonna, oggi non è più valida: bisogna alleggerire le cotture e ridurre i grassi. La tecnica moderna deve essere al servizio del prodotto, per farci risparmiare tempo ed energia e ottenere piatti migliori anche dal punto di vista nutrizionale. Per il bene anche dei nostri clienti".

Anche in pasticceria si avverte questa tendenza. "Negli anni passati afferma Salvatore De Riso, membro dell'Accademia Italiana dei Maestri Pasticceri - c'è stata la tendenza di trasformare i dolci in schiume, creme leggerissime, essenze. Credo che si farà un piccolo passo indietro, tornando a prodotti più veri, ma con un occhio alla leggerezza, alla qualità - a partire dagli ingredienti - e al gusto. Ogni dolce deve avere la sua personalità, ma senza esagerare con le calorie. Dovrà esserci anche maggior cura nella presentazione: basta un piccolo tocco per dare al cliente una impressione di maggiore attenzione".





Tutte le salse che vuoi.









Una favola italiana

Un viaggio di sola andata quello dello chef Denis Franceschini a New York. "Tornare in Italia? Mi piace sognare"

DI MARIA ELENA DIPACE FOTO DI CORRADO MODUGNO

na storia di successo quella di Denis, 42 anni, di Borgo Valsugana, o borghesan, come preferisce dire lui. La sua è una storia, o meglio una favola di Natale vera e propria.

Hai confessato in una recente intervista che hai cominciato a lavorare in cucina perché non amavi molto lo studio. Una fortuna, direbbero oggi i tuoi clienti...

Si è vero, ho iniziato la scuola alberghiera perché non amavo molto

studiare. Ho frequentato 2 anni a Levico Terme e il terzo anno a Varone (Riva del Garda). Diciamo che sin da piccolo sono sempre stato più attratto dal 'fare'...

È stato amore a prima vista o una passione che è cresciuta strada facendo?

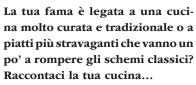
È sicuramente cresciuta strada facendo e continua a crescere giorno dopo giorno malgrado si tratti di un'attività che molti sottovalutano pensando di poter arrivare sul gradino più alto del podio senza fare sforzi o sacrifici. La

nostra è un'attività logorante, solo se hai la 'vocazione' puoi sostenere la continua pressione.

Quando hai capito che avevi l'X Factor?

Credo di dover ancor capire se ho l'X Factor o no. Mi reputo una persona molto umile che cerca di fare il proprio lavoro con il massimo dell'impegno, passione, amore e rispetto, e che non smette mai di mettersi in discussione confrontandosi e cercando di imparare da chi ha più esperienza di me.





Io amo proporre una cucina molto tradizionale, la stravaganza la lascio ad altri anche se ogni tanto mi piace fare qualcosa fuori dalle righe, rimanendo però sempre dentro certi parametri. Sarà forse arrogante dirlo, ma non c'è cosa più bella che poter cucinare ciò che piace mangiare e non solo ciò che la domanda impone.

Che esperienze hai avuto in Italia? E cosa ti è rimasto di quello che hai visto/vissuto qui?

Purtroppo in Italia ho avuto pochissime esperienze. Ho lavorato solamente







un anno al ristorante "La Cacciatora" di Mezzocorona (Tn) più qualche esperienza durante la scuola. A 17 anni sono partito per l'America, quindi non posso dire se mi è rimasto qualcosa... di sicuro ricordo di aver lavorato con delle persone fantastiche.

Cosa hai fatto appena arrivato negli States?

Sono arrivato in America nel 1990 subito dopo aver finito la Scuola Alberghiera. Ricordo che dovevo andar a lavorare all'Harris Bar di Venezia ma qualche giorno prima di partire mi arriva una telefonata dove mi chiedono se volevo barattare Venezia per New York. All'epoca pensavo che NY fosse solamente una città immaginata da Walt Disney, quindi è stata più una decisione data dal fascino del nome che per l'offerta di lavoro. Poi quello che è successo dopo è ancora un 'sogno ad occhi aperti'...

Sei stato per tanti anni all'Harry's Bar dal 'mitico' Arrigo Cipriani. Racconta questa avventura ai tuoi colleghi che sicuramente conside-

rano questo traguardo come punto di arrivo.

Non posso dire che per me sia stato un punto di arrivo, viceversa, è stato il mio primo e unico lavoro prima di aprire Bar Italia. L'Harry's Bar mi ha dato delle basi molto forti e importanti, non solo a livello lavorativo, ma anche nella vita. È stata per me una grandissima scuola, forse la migliore che un giovane possa intraprendere. Di sicuro è un'azienda che mi è rimasta nel cuore.

Cosa hai imparato lì e cosa vorresti condividere di questa esperienza?

Innanzitutto, ho imparato a cucinare, ma anche a gestire, delegare, a prendere delle decisioni importanti. Ho capito come si gestisce una cucina dalla A alla Z. Quello che mi piacerebbe trasmettere ai colleghi è il significato della parola rispetto, il rispetto per le persone che lavorano al tuo fianco e che giornalmente ti aiutano a raggiungere determinati traguardi.

E poi il 'salto nel buio'. Decidi di aprire un locale tutto tuo. Racconta

IN CUCINA









quando hai cominciato a pensare di poterti mettere in proprio e quali erano le tue paure, ma anche le tue certezze...

L'apertura di Bar Italia è nata un po' per gioco: l'investimento non era così eccessivo... Assieme ad altri ragazzi, sempre del settore, nel 2007 abbiamo aperto il locale tra tante paure perché non è mai facile creare un qualcosa ex novo. L'unica certezza erano le mie mani, la consapevolezza di saper fare bene il lavoro e nient'altro. Qualche

anno dopo, con la crisi del 2009, i miei soci hanno voluto mollare. Io un po' testardo, straconvinto della possibilità di essere vincenti, ho voluto continuare. Ho trovato nuovi soci e da quel momento è partita la crescita del format che ci ha permesso di aprire nel 2011 anche il secondo Bar Italia nella prestigiosa Madison Avenue.

Che tipo di locale hai creato? Come si è evoluto nel tempo e come mai il nome Bar Italia?

Ho voluto creare un punto di riferimento accessibile a tutti. Credo che New York sia purtroppo una città di persone tanto sole. Ricordo i miei primi anni nella Grande Mela come un periodo di grande lavoro, ma anche di tanta solitudine. Per questo ho voluto creare questo posto accogliente, e penso di esserci riuscito. Il nome si ispira al Caffè Italia di Borgo Valsugana. Il proprietario del bar, purtroppo mancato qualche anno fa, è stato un po' il 'padre' di tutti noi giovani della zona quando si iniziava a uscire e fare le ore piccole.

Come sei riuscito a farlo diventare un punto di riferimento nella Grande Mela così importante in pochissimo tempo?

Non direi pochissimo. Sono 9 anni ormai che ci metto anima e cuore tutti i giorni orgogliosissimo di farlo, lavorando duro, nel pieno rispetto delle regole e con tanto amore per ogni cosa che faccio e per ogni singola persona che entra.

Tu ami definire il tuo locale un ristorante per tutti anche se è frequentato da numerosi VIP. È davvero così? Sì lo è, ma lo dico sinceramente, tratto i personaggi famosi come tutti gli altri. I VIP vanno e vengono, è la clientela abituale che mi garantisce la giornata e il cassetto.

Gli americani hanno un'alimentazione molto diversa dalla nostra. C'è qualche trucco per incuriosire l'avventore straniero, magari con un ingrediente irrinunciabile per loro, ma non consueto nella nostra cucina o basta solo la passione per il 'made in Italy'?

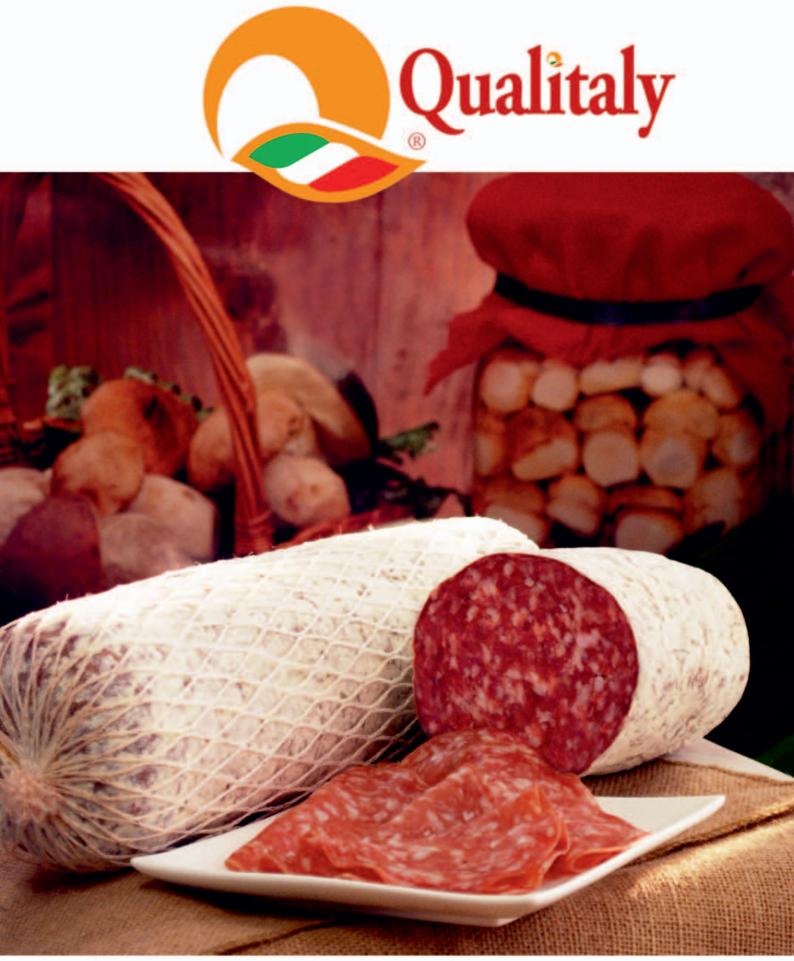
Quando servi roba buona e di alta qualità, credetemi, anche l'americano sa apprezzare. Il Made in Italy è sempre il cavallo di battaglia, l'importante che sia vero Made in Italy.

Tra i tuoi aficionados c'è anche il nuovo Presidente Trump. Qual è il suo piatto preferito. Qualche aneddoto?

L'ho conosciuto da Cipriani, ci veniva molto spesso ma non ricordo quale fosse il suo piatto preferito. Al Bar Italia viene spesso Ivana Trump, la ex moglie, che è un'amante del fegato alla veneziana, una persona molto tranquilla e distinta.

Ho letto che torneresti in Italia per aprire un ristorante nel tuo paese, Borgo. Lo faresti davvero?

Rimane sempre il mio sogno nel cassetto... chissà mi piace sognare!







Via G. Rossini, 10 - 23847 - Molteno (LC) info@fratelliriva.it www.fratelliriva.it



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



Legumi prêt-à-cuisiner

Il prodotto in scatola riduce notevolmente i tempi di preparazione con un maggior controllo del costo/porzione. Non poteva mancare nella gamma Qualitaly

DI ELENA CONSONNI

er celebrare un alimento prezioso, il 2016 è stato proclamato dalla FAO anno internazionale dei legumi, che non possono mancare nel menù di un ristorante per più di un motivo: fanno parte della

tradizione gastronomica di molte regioni d'Italia, rappresentano una fonte proteica alternativa alla carne, permettono di realizzare primi piatti e secondi gustosi, contenendo il costo/porzione. Ma prepararli richiede molto tempo. Partendo dal

fresco, bisogna mettere in conto la sgusciatura e l'impossibilità di reperirli tutto l'anno; per il secco il problema è l'ammollo. In entrambi i casi i tempi di cottura possono essere piuttosto lunghi.

I legumi (e più in generale i vegetali)



in scatola possono rappresentare una valida alternativa. "Si tratta – spiega Silvia Galeazzi, marketing manager di Conserve Italia, l'azienda che fornisce alla Cooperativa Italiana Catering i legumi a marchio Qualitaly – di vegetali conservati in una salamoia leggera (circa l'1% di sale), detta anche liquido di governo, e conservati in scatola grazie al solo utilizzo del calore, con un trattamento sterilizzante che elimina tutti i possibili batteri e le spore che potrebbero essere presenti nella materia prima vegetale".

SI PARTE DAL FRESCO O DAL SECCO. Maurizio Davide, quality engineering manager dell'azienda, spiega il processo produttivo. "La prima fase è quella della preparazione della materia prima, che può partire dal fresco o dal disidratato (secco). Partendo da prodotti freschi raccolti direttamente dal campo, dopo il controllo in accettazione sono necessarie diverse operazioni: mondatura, ventilazione per eliminare residui di foglie e altre parti vegetali leggere, lavaggio con acqua potabile, spietratura, separazione per vibrazione, cernita elettronica, calibrazione e una seconda cernita elettronica. Per le materie prime disidratate, alcune operazioni non sono necessarie perché il vegetale arriva in accettazione già mondato e calibrato, ma necessita di un adeguato tempo di reidratazione prima di essere processato. Dopo la ventilazione il prodotto viene trasportato con acqua alle vasche di reidratazione dove resta per alcune ore prima della cernita elettronica". Ciascuna materia prima è identificata da una specifica di prodotto che è parte integrante del capitolato di fornitura, sottoscritto dal fornitore, che descrive e quantifica le caratteristiche e i principali parametri qualitativi che il vegetale deve soddisfare e definisce aspetti quali l'assenza di OGM e il contenuto residuale di eventuali sostanze chimiche utilizzate in coltivazione.

Molte delle materie prime (mais, piselli, fagioli borlotti, fagiolini, ceci) sono conferite dai soci produttori agricoli e coltivate in prossimità degli stabilimenti di lavorazione. La filiera di approvvigionamento è molto corta. Per i prodotti in cui la produzione nazionale non esiste o non è quantitativamente rilevante o sufficiente (fagioli cannellini, bianchi di Spagna...) le materie prime, generalmente secche, sono acquistate all'estero da aziende commerciali specializzate nel settore, le quali devono osservare e rispettare i capitolati di fornitura. Le zone di provenienza sono l'America (Argentina, USA, Canada, Messico), alcuni Paesi dell'Europa centrale (Polonia, Ungheria), la Turchia.

La trasformazione vera e propria, che comprende l'inscatolamento e la sterilizzazione, inizia con la scottatura, o blanching, un blando trattamento termico in acqua a circa 80-90°C che elimina l'aria dai tessuti del vegetale e favorisce una variazione desiderata della sua consistenza. Si eliminano poi i materiali estranei e, dopo la cernita manuale con personale particolarmente addestrato, il vegetale viene inscatolato e colmato con liquido di governo caldo. Dopo la chiusura ermetica (aggraffatura) e la codifica del contenitore avviene la sterilizzazione, trattamento termico in pressione di vapore della scatola a una temperatura di 121°C per circa 20 minuti. Nel processo si susseguono poi diversi controlli. I prodotti che si ottengono hanno un termine minimo di conservazione di quattro anni.

La gamma a marchio Qualitaly comprende Fagioli Borlotti, Cannellini, Bianchi di Spagna, Piselli, Fagiolini e Mais in formato da tre chili. "Si tratta – spiega Giorgio Frigo di Cooperativa Italiana Catering – delle referenze più utilizzate dagli chef. Abbiamo scelto come partner Conserve Italia perché è uno dei principali operatori nel settore, ma anche perché è una realtà cooperativa, proprio come noi".













Mortadella Bologna, bontà a fette

Bedeschi salumi, storico salumificio emiliano, è la Mortadella Bologna Igp a marchio Qualitaly

DI ELENA CONSONNI

hi pensa che i disciplinari di produzione siano un'idea nata nella nostra epoca, non conosce la storia della Mortadella

Bologna. Questo insaccato nacque nel XVI secolo e la denominazione Bologna si deve al Cardinale Farnese, che nel 1661 pubblicò nel capoluogo emiliano un bando che codificava la produzione di questo salume.

Anticipava così l'attuale Disciplinare che prevede che la "Mortadella Bologna" sia prodotta solo in Emi-



lia Romagna, Piemonte, Lombardia, Veneto, Provincia di Trento, Toscana, Marche e Lazio. Il disciplinare descrive punto per punto il prodotto: quali materie prime possono essere impiegate, come deve avvenire il processo, che caratteristiche deve avere il prodotto finito e come può essere confezionato.

Tutte queste caratteristiche si ritrovano nella Mortadella Bologna Igp a marchio Qualitaly, prodotta da Bedeschi Salumi, storico salumificio emiliano, fondato nel 1964 a Vigarano Mainarda (FE) come F.lli Bedeschi che negli anni è cresciuto, anche rilevando il salumificio Lamborghini, sito nell'attuale stabile di Bentivoglio (BO).

TRADIZIONE E TECNOLOGIA.

È da allora, siamo nel 1975, che prende inizio il processo di specializzazione della produzione incentrato sulla tipica "mortadella di Bologna" che porta alla costituzione, nel 1987 dell'attuale Bedeschi Salumi, un'azienda di piccole dimensioni totalmente dedicata alla produzione di mortadella di alta qualità che beneficia di tutti i vantaggi tipici della monoproduzione e dell'agilità e flessibilità strutturali propri della piccola impresa. A partire dal 1994 il salumificio realizza un profondo rinnovamento strutturale e organizzativo operando consistenti investimenti finalizzati all'ampliamento dello stabile, all'innovazione tecnologica, al rispetto dell'ambiente, alla ristrutturazione organizzativa che hanno consentito al processo produttivo di raggiungere elevati standard prestazionali e qualitativi. Bedeschi Salumi è, per Cooperativa Italiana Catering, un partner solido e affidabile. "Per la nostra Mortadella Bologna - spiega Massimo Pignatti, responsabile dello stabilimento - utilizziamo solo carni suine di provenienza altamente selezionata, unite ad ingredienti quali sale, pepe, pistacchio, aglio, accuratamente scelte per la loro qualità e



provenienza. Insieme, garantiscono un prodotto finito dal gusto unico e dalla elevatissima digeribilità". Il processo segue i dettami del disciplinare di produzione: dopo il controllo rigoroso dei componenti e del loro peso, avviene la macinatura, che prevede lo sminuzzamento accurato e delicato delle materie prime e permette di ottenere un prodotto, pronto all'impasto, dalle caratteristiche uniche. Il grasso suino di gola viene lavorato con macchine evolute per la cubettaura e viene poi sottoposto a lavaggio con acqua calda e alla sgocciolatura, operazioni effettuate nel più rigoroso rispetto degli standard produttivi.

"L'utilizzo di macchine ad elevata tecnologia – prosegue - permette di ottenere un impasto di altissima qualità e la sua introduzione in budelli alimentari (sintetici o naturali), rispetta il prodotto evitandogli stress nocivi. Per i formati più tradizionali la legatura viene effettuata a mano".

Segue la cottura, una delle fasi più delicate della produzione. "Durante tutta la stufatura – spiega Pignatti – il prodotto è continuamente controllato, rilevando vari parametri e soprattutto la temperatura al cuore

del prodotto. Al termine della cottura il prodotto viene raffreddato con una docciatura con acqua nebulizzata e freddo che permette di portare il prodotto in 15 ore da 72° C a 7°C al cuore, nel rispetto dei parametri statunitensi. Una volta raffreddato, il prodotto viene confezionato sottovuoto. Ogni fase del ciclo produttivo è sotto costante controllo attraverso appositi software, che consentono una completa ed accurata tracciabilità dalla materia prima al prodotto finito attraverso tutti le fasi produttive".

Il prodotto a marchio Qualitaly è disponibile in forme cilindriche da 6 chili tagliate a metà, oppure in forme ovali da 13/14 chili tagliate a metà, normali o senza pistacchio. "Le mortadelle - conclude Massimo Pignatti - sono tutte di puro suino prodotte nel rispetto della migliore tradizione bolognese. In esse Bedeschi trasferisce tutta la passione, il suo "saper fare" e la migliore tecnologia per dare al consumatore un prodotto di alta qualità e sicurezza. Le materie prime attentamente selezionate e controllate, il ciclo di lavorazione e la continua ricerca permettono di ottenere un prodotto altamente salubre ed in linea con le attuali tendenze nutrizionali".

BONTÀ, SALUTE E GENUINITÀ

I salumi a marchio Qualitaly si caratterizzano per l'alta qualità delle materie prime freschissime e certificate e l'impiego delle tecnologie più avanzate nel pieno rispetto della tradizione.

La qualità finale del prodotto è sempre garantita: le carni provengono solo da macelli UE certificati, garantendo la tracciabilità totale del prodotto finale.

I controlli e gli esami organolettici sono affidati a laboratori riconosciuti dal Ministero della Salute, certificati ACCREDIA. Le certificazioni BRC, IFS e BIO comprovano l'attenzione dell'azienda per la qualità e la sicurezza. Accuratissima la selezione delle materie prime, straordinaria l'uniformità delle carni ed eccellenti qualità gustative permettono di riscoprire nei salumi a marchio Qualitaly sapori e profumi della tradizione. La gamma prodotti è ampia e diversificata, per rispondere alle moderne esigenze gastronomiche.



GARANZIA DI QUALITÀ

La FREDDITALIA INTERNATIONAL Spa è stata fondata nel 1970, la sua sede è a Castiglione della Pescaia (Grosseto) nel cuore della Maremma Toscana. L'azienda si occupa della commercializzazione di prodotti alimentari freschi e congelati con distribuzione sia nel settore del catering che del retail. L'azienda è



specializzata principalmente nell'ittico congelato, tra cui la 'Frittura di Paranza' che produce a marchio CIC. Si tratta di ittico esclusivamente pescato in mare: Triglia di fango, Busbana, Nasello, Cepola Zanchetta, Molo Galletto. La Fredditalia, con 60 fra dipendenti e consulenti ha espresso nel 2009 un fatturato di oltre trenta milioni di Euro. Un fiore all'occhiello per la Maremma e tutta la Toscana: l'innovazione, e la voglia di inseguire giorno dopo giorno un lavoro di qualità assoluta, rappresentano gli ingredienti principali in grado di resistere alle difficoltà di un mercato sempre più incerto e complicato.











Come sarà il 2017? Guardiamolo dal bicchiere

Dai grandi rossi agli Orange Wine, i vini conservati in anfore di terracotta. Un mix di tendenze da mettere nel calice, tra biologico e vegano, il tutto sempre primeggiato dal Prosecco

DI MADDALENA BALDINI

cco il momento delle stime, dei rapporti e delle statistiche di inizio anno. Messi da parte i pareri di sommelier ed esperti di settore, sistemate le guide sugli scaffali delle librerie e guardati di sfuggita i grafici dell'export del vino, resta un solo quesito: quali saranno le tendenze del 2017? Cosa chiederanno i milioni di italiani (e non solo) che siederanno al tavolo di un ristorante o al bancone di un winebar? I commenti e le tendenze (come sempre capita) abbondano, tra pareri e voci discordanti, tra bottiglie 'made in Italy' e vini che

giungono da oltreconfine, non solo dalle vicine Francia e Spagna, ma anche da America e Nuova Zelanda.

Si parte in maniera facile... restando deliziosamente impigliati nel perlage della spumantistica italiana. Sempre tra i preferiti gli sparkling wine di Franciacorta e Trentino anche se svetta l'intramontabile Prosecco, con una richiesta in costante aumento in tutto il mondo. Un nome e un vino talmente noti da essere usati erroneamente come abito identificativo di tutto ciò che si versa nella flûte. Di certo un limite (o mancanza di professionalità) di molti lo-

cali che, in modo sbrigativo, chiamano Prosecco spumanti che dell'inimitabile tipologia italiana non hanno nemmeno lontanamente profumo e gusto.

Accanto alle peculiarità di queste bollicine, bisogna fare spazio alla ricerca di freschezza, di profumi fruttati, a un'equilibrata acidità, alla sapidità e a quel gradevole aroma erbaceo: ed ecco l'aumento dei consumi dei Sauvignon, prodotti non solo nel vecchio continente, come quelli ben noti che giungono dalla Loira, ma anche quelli di "moderna" produzione che arrivano dalla Nuova Zelanda.

Da non sottovalutare che la qualità dei vini, negli ultimi 10-15 anni, è cresciuta tantissimo e assieme alla qualità è cresciuta la voglia di assaggiare tipologie poco note e mai provate prima. Conferma questo trend il mercato e l'aumento delle cantine che hanno riportato alla luce vitigni autoctoni oramai dimenticati. Ciò avviene perché il consumatore medio, sempre più consapevole e curioso, ha il desiderio di sorseggiare un vino che "abbia una storia da raccontare" e questo capita indipendentemente dal giudizio che ne darà alla fine: un vino può piacere o meno, si può non condividere l'abbinamento con la

narrare la sua origine, la sua provenienza o se è capace di esprime particolarità tutte sue, di certo avrà suscitato interesse... magari quello di assaggiarlo per una seconda volta. Resta invariata la fascia dei fedelissimi

consumatori che continua-

tavola ma se è in grado di

no ad amare i grandi rossi: sempre di tendenza e in crescita il Pinot Nero, anche quello che arriva da Nuova Zelanda, Cile, Oregon e California, con un occhio di riguardo all'intramontabile Borgogna. Si ricerca però un prodotto più elegante, magari caratterizzato da un tocco di freschezza in più, con meno tannini e con un aroma vanigliato – dato dalla sosta in legno – più discreto. E se il vino fino a qualche anno fa era an-

che una questione d'èlite, il simbolo di una classe sociale capace di acquistare e collezionare importanti etichette italiane e straniere, ebbene, le tendenze del 2017 passano anche dai

vini "comprati e bevuti". Merito del loro ottimo rapporto qualità-prezzo e merito della loro pronta beva, piacevole e immediata. La semplicità vince su tutto, così come la consapevolezza di bere in modo naturale e sano. Ecco allora l'ascesa del vino biologico e del vino vegano, un consumo che è diventato d'abitudine per le persone che seguono questa filosofia di vita ma registra importanti cifre – soprattutto

nella ristorazione – anche da parte di chi ha sempre gustato il nettare di Bacco in modo convenzionale. Sta di fatto che tutto ciò che rientra nel "mondo naturale" merita un discorso a sé, a prescindere dal fatto che possa definirsi moda o tendenza.

La vera novità del 2017 sarà data però dagli Orange Wine, ossia tutti i vini nati dalla macerazione prolungata delle uve bianche. Un nome che per molti suona assolutamente come nuovo ma che, una volta scoperto, già promette di suscitare grande attenzione. Nulla di strano nella procedura, solo che il mosto in fermentazione resta a lungo a contatto con le bucce, traendone tannini e un colore che vira dall'arancione all'ambra. Una tecnica usata soprattutto in Georgia, considerando anche la tradizione della conservazione in grossi contenitori di argilla sepolti nel terreno. E nel bicchiere? Oltre al colore ambrato con variegate sfumature, colpisce per i profumi simili alle spezie e alla frutta secca oltre a una nota di miele amaro e paglia, un ventaglio spesso distante dai "canoni tradizionali". Allo stesso modo, anche al palato, gli Orange Wine offrono un gusto di rabarbaro, humami e toni di ginger. Curiosi da provare anche con un buon piatto, magari di cucina asiatica.



ABRUZZO



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

CAMPANIA

ALI.MER s.r.l.

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



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



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

EMILIA ROMAGNA



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



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



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

LAZIO



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



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

LIGURIA



BOTTI CATERING SNC REGIONE PRATI E PESCINE SNC 18018 Arma di Taggia (IM) Tel. 0184 510532 www.botticatering.com



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



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

LOMBARDIA



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



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



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

La qualità, ogni giorno ovunque.



















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



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

PIEMONTE



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



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

PUGLIA



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

Hielo

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

SARDEGNA



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

SICILIA



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



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



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

TOSCANA



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



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



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

TRENTINO ALTO ADIGE



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



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

VENETO



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



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

AUSTRIA



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

SLOVENIA e CROAZIA



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

USA



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



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

Cooperativa Italiana Catering

Sede legale, amministrativa e operativa: Via Rivoltana, 35 20096 Pioltello (MI) Tel. +39 02 26920130 Fax +39 02 26920248 www.coopitcatering.com info@coopitcatering.com



Una passione sempre fresca

La scelta, il controllo e la lavorazione di vegetali appena raccolti, con spiccata tipicità di prodotto, sono punti di forza per Di Vita

i Vita, da quasi 50 anni all'avanguardia nella produzione delle conserve vegetali in olio e aceto, si è affermata come uno dei punti di riferimento del settore. Mantenere e celebrare la freschezza è per Di Vita un obiettivo imprescindibile in tutte le fasi di produzione, dove passione, cura artigianale e tecnologia d'avanguardia si fondono per garantire genuinità e affidabilità.

La moderna impiantistica e i sistemi di controllo di processo implementati sulle linee produttive permettono di soddisfare le richieste, in termini di qualità e sicurezza, della clientela più esigente e qualificata.

Di Vita propone una ricca gamma di prodotti, 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, le olive, i pesti e i sughi pronti. La gamma Di Vita, che oggi vanta oltre

250 referenze, ha un'ampiezza e una profondità capaci di soddisfare sia la clientela HO.RE. CA. sia le richieste del mercato al dettaglio.

Di Vita produce oltre il 60% del proprio fabbisogno di energia elettrica attraverso fonti alternative rinnovabili. I processi produttivi sono certificati secondo i più alti standard di qualità. Da sempre sensibile alla problematica della sicurezza alimentare, Di Vita utilizza un sofisticato sistema informatizzato capace di rispondere adeguatamente a quanto richiesto sia dalla recente normativa di riferimento, sia dalla clientela, assicurando così un efficace processo di codifica dei prodotti finiti e di tracciabilità delle materie prime.

Di Vita è apprezzato fornitore delle più importanti industrie gastronomiche.

Attenta alle esigenze della clientela, è in grado di offrire ricette, mix e soluzioni "custommade" permettendo così ai propri clienti di

ottimizzare i propri processi produttivi.

Di Vita mette a disposizione dei propri clienti una specifica expertise nella produzione e nella gestione di Private Label.

Già partner di insegne leader della GDO e di importanti "food brand", Di Vita vuole crescere con i propri clienti e per questo è pronta a soddisfare le esigenze più sofisticate.

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.

www.divita.it





...il segreto della pizza...



Latticini Parma vel

Sede Operativa

Via G. di Vittorio 82 - 43044 Collecchio (PR) Italy Tel. +39 0521.804.201 info@latticiniparma.it







Cooperativa Italiana Catering

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

info@coopitcatering.com

Dalla mela alla carta





Grandi novità per Roto-Cart: il progetto Cartamela contribuisce a risolvere il problema dello smaltimento degli scarti industriali

alla mela alla carta. Il progetto Cartamela di Roto-Cart, azienda di Padova con sede a Piombino Dese, nasce dall'idea di contribuire a risolvere il delicato problema ambientale dello smaltimento degli scarti industriali derivanti dalla lavorazione della mela.

Questi residui, prima della trasformazione, hanno un forte impatto ambientale ed il loro smaltimento richiede soluzioni mirate. Opportunamente analizzati e trattati, gli scarti si sono rivelati ricchi di materie primarie importanti come cellulose ed emicellulose, particolarmente idonee alla fabbricazione della carta. Da qui la nascita del progetto di trasformazione dei residui della mela, abbinati alla cellulosa, in una carta raffinata, ecologica e completamente biodegradabile: Cartamela.

Cartamela, marchio registrato da Roto-Cart, è quindi la prima carta realizzata con pura cellulosa arricchita con i residui della lavorazione della mela che, una volta essiccati, vengono utilizzati integralmente: una formulazione che la rende unica sul mercato.

Si tratta pertanto di un prodotto di alta qualità con una forte valenza ecologica garantita dall'utilizzo dell'ingrediente naturale mela, che conferisce alla carta un caratteristico colore bianco caldo e dal marchio FSC che certifica la provenienza della cellulosa da foreste gestite in maniera responsabile.

Dall'idea alla pratica, il progetto ha richiesto la collaborazione con il partner Frumat srl di Bolzano, che da anni, nei propri laboratori, si occupa di realizzare prodotti ecosostenibili.

Insieme alla produzione della materia prima, che si presenta come carta naturale, piacevole al tatto con resistenze pari a quelle delle normali carte e si distingue per la sua tonalità avorio, il progetto è proseguito con lo studio grafico e la realizzazione del packaging dei vari prodotti realizzati con Cartamela: carta igienica, rotoli da cucina, tovaglioli e fazzoletti. Le confezioni sono molto trasparenti per poter evidenziare al consumatore la tipologia di carta diversa dalle tradizionali carte bianche; ma risaltano anche colori freschi e vivaci che richiamano la naturalezza del prodotto.

Cartamela dimostra come sia possibile trovare soluzioni alternative in termini di consumo delle risorse ambientali e punta a conquistare le preferenze del pubblico. Con un'adeguata campagna pubblicitaria ed informativa, Roto-Cart vuole raggiungere vaste aree di mercato sensibili alla questione ambientale offrendo un prodotto naturale, ecologico e di alta qualità.

Produrre e consumare rispettando l'ambiente, si può.

www.rotocart.com/cartamela











Latticini Parma: specialista nella mozzarella ad uso professionale sbarca anche in America

atticini Parma è un'azienda lattierocasearia che lavora il latte raccolto all'interno della Comunità europea, trasformandolo in mozzarella ad uso "professionale" destinata alle pizzerie di tutto il mondo, anche nei paesi dove sono in vigore severe leggi di tracciabilità della materia prima.

Per l'esportazione in paesi extra-Ce, la mozzarella viene spedita congelata: questo procedimento permette di allungare la shelf-life del prodotto ad un anno, lasciando inalterate le caratteristiche organolettiche.

Gli scrupolosi controlli di qualità con test quotidiani sulla mozzarella cruda e cotta simulano i vari passaggi delle fasi operative nel forno della pizzeria testimoniando l'impegno volto

a garantire 365 giorni all'anno un prodotto costante, che faciliti il pizzaiolo nella lavorazione. La mozzarella ad uso professionale per pizza prodotta da Latticini Parma è infatti indicata sia per forni a legna che per forni elettrici, non brucia ad alte temperature e garantisce le stesse proprietà anche a temperature più basse; non rilascia né siero né olio in cottura (ideale per un cartone sempre pulito in caso di asporto).

Sulla pizza, poi, è garantita una filata perfetta, con una resa maggiore.

Tutte queste caratteristiche performanti hanno fatto scegliere Latticini Parma dai migliori player del settore, tra i quali Cooperativa Italiana Catering, per i prodotti a marchio Tavola Viva e Qualitaly, quest'ultimo esportato nella versione congelata anche negli Stati Uniti d'America.

La mozzarella prodotta da Latticini Parma è un formaggio a pasta filata ottenuto da cagliata di latte, tramite innesto con fermenti lattici. La pasta fibrosa si scioglie al calore con il tipico effetto filante.

www.latticiniparma.it

I FORMATI DI MOZZARELLA SELEZIONATI DA QUALITALY

- JULIENNE Tagliata a striscie della lunghezza di 4-5 cm, larghezza e spessore 2 mm
- CUBETTINA Tagliata a cubetti delle dimensioni 7x7x7 mm confezionati in vaschetta preformata in polipropilene da 3 Kg in atmosfera protettiva.
- MOZZARELLA FILONE SOTTOVUOTO. Formato filone cilindrico lungo cm 22 ca con diam. cm 7,5 (peso Kg 1,2) confezionato sottovuoto in film plastico per alimenti, con etichetta a norma di legge.



Il packaging Qualitaly per il mercato americano



Sempre all'avanguardia



La Liotti S.p.A. da decenni è impegnata nel settore dell'industria alimentare e si è gemmata da altra società esistente da quasi un secolo

a **LIOTTI** S.p.A. da decenni è impegnata nel settore dell'industria alimentare e si è gemmata da altra società esistente da quasi un secolo; il gruppo opera in un'area di circa 25.000 mq di cui circa 7500 mq coperti; l'unità centrale è immersa in oltre 5000 mq di verde ben curato. Da sempre impegnata nelle produzioni di **SUCCO di LIMONE** da avere conquistato una posizione che la vede tra le leader a livello mondiale.

Il **SUCCO di LIMONE** viene confezionato in bottiglie di vetro, di plastica ed in bag in box oltre che in imballi industriali come taniche, fusti e tir cisterna. Viene confezionato con linee di imbottigliamento elettromeccaniche ed anche elettroniche. Le bottiglie in PE vengono prodotte mediante diverse macchine che soffiano i granuli di polietilene mentre per le bottiglie in PET si dispone di un impianto che soffia le pre-forme ed è collegato in continuo alle linee di imbottigliamento. Nel corso degli anni l'azienda si è diversificata aggiungendo produzioni di LIQUORI, di TOPPING, e di SUCCHI CONCENTRATI di FRUTTA per i cocktail e per le prime colazioni negli alberghi.

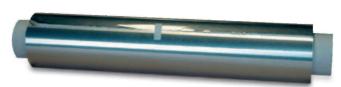
Di recente il percorso delle diversificazioni ha visto sorgere una nuova azienda, dello stesso gruppo, impegnata a produrre **SALSE** ed in modo particolare **MAIONESE** e **KETCHUP** confezionati in differenti tipologie di imballi; gli

obiettivi prevedono, entro i prossimi due anni, di produrre l'intero assortimento delle salse. La MAIONESE, il KETCHUP e le altre SAL-SE, unitamente a tutta la gamma dei CONDI-MENTI come il SUCCO di LIMONE, ACETO, DRESSING, OLIO etc, vengono confezionati in **BUSTINE MONODOSE** e la gamma dei prodotti comprende anche SALE e PEPE. L'azienda dispone di certificato BRC per la quale vanta di essere stata tra le prime in Italia ad averla avuta di grado "A"; oggi, con ulteriori miglioramenti ha conseguito il grado "AA"; dispone anche delle certificazioni IFS "HL", Qualità ISO 9001, BIOLOGICA e KOSHER ed è in corso anche quella HALAL. www.liottispa.it/









L'avvolgente Perfetto

Migliorare la qualità offrendo varianti di utilizzo e soprattutto investendo continuamente in sicurezza, salubrità e controllo del prodotto. Queste le strategie di Rapid

nche prodotti come i rotoli avvolgenti per alimenti, a volte considerati di secondaria importanza dai professionisti della cucina, con il cambiamento delle abitudini di consumo, stanno subendo una metamorfosi.

L'utilizzatore professionale, sempre più attento alla qualità e alla salubrità di ciò che utilizza, cerca continuamente il meglio e a cambiare non sono soltanto i modi di impiego ma anche le tipologie di prodotto. Come si può trasformare l'immagine di prodotti conosciuti, già utilizzati e che spesso passano quasi inosservati all'interno della

cucina degli operatori professionali?

Continuando a migliorare la qualità, offrendo varianti di utilizzo e soprattutto investendo continuamente in sicurezza, salubrità e controllo del prodotto.

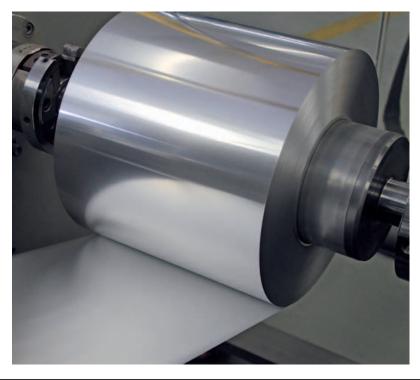
È questa la ricetta di Rapid e l'impegno non è nuovo. Rapid in questi oltre 25 anni di storia, è diventata l'interlocutore ideale per tutto il mondo della grande Distribuzione e dell'Ho.re.ca. puntando sulla continua ricerca delle materie prime migliori e investendo nell'ammodernamento della propria struttura.

Questi articoli sono inseriti in una sorta

di "limbo" in quanto sono da un lato utilizzati a contatto con gli alimenti ma non sono inclusi nella categoria dei prodotti alimentari. Oltre ad essere certificata ISO 9001:2008 e con la BRC/IFS in fase di acquisizione, Rapid ha adeguato il suo sistema di gestione e produzione alle direttive HACCP, normativa di riferimento per gli articoli alimentari, anche se la legge non lo impone per articoli di questo tipo. Ogni singolo componente utilizzato è rintracciabile grazie ad un sistema informatizzato collegato ai lotti di produzione.

Con oltre 30 milioni di pezzi prodotti l'anno si può dire che Rapid abbia visitato le cucine di tutti gli italiani e qui abbia potuto osservare il cambiamento delle abitudini. Se il trio "perfetto" composto da rotolo di alluminio, pellicola e carta forno rimane il cuore dei prodotti di complemento per chi cucina, è anche vero che i rapporti di forza fra i tre sono cambiati. La pellicola continua ad essere la regina incontrastata mentre l'alluminio perde terreno a favore di un articolo come la carta forno (pensate quasi sconosciuta fino a 20 anni fa), che sta sostituendo altri avvolgenti nella conservazione di cibi come ad esempio i formaggi, grazie al suo potere traspirante che riduce la formazione di muffe ed umidità. In conclusione se è vero che l'alimento in sé è il cuore del piatto, non sottovalutiamo l'importanza di tutto ciò che ci permette di avvolgerlo, cucinarlo, conservarlo e presentarlo nel migliore dei modi.

Per scoprire la gamma completa di articoli: www.rapid.it



Innovazione nel nome della tradizione

Quarant'anni di esperienza permettono ai Fratelli Riva di offrire "prodotti a marchio" soddisfacendo così anche i clienti più esigenti che vogliono "fare la differenza"

l Salumificio Fratelli Riva nasce a Molteno, nel cuore verde della Brianza, ai piedi delle Prealpi Lombarde.

Il primo stabilimento artigianale nasce nel 1969, in Via Mazzini a Molteno. A quel tempo la produzione era completa e si realizzava ogni tipo di salume: salami, coppe, pancette, e naturalmente, il prosciutto cotto. Le cose, da quegli anni, sono profondamente cambiate e negli anni 80 è stato fatto un ulteriore "salto di categoria" iniziando a fornire GD e GDO, in modo continuativo e dedicato.

IL PROSCIUTTO COTTO È DIVENTATO IL FIORE ALL'OCCHIELLO DELL'AZIENDA

Nel 1996 si dà inizio ai lavori di costruzione di un nuovo impianto produttivo, sempre a Molteno.

In questo stabilimento, dove ancora oggi si svolge l'intera attività produttiva, sono presenti numerose innovazioni tecnologi-

Savola Control of the same of

che e logistiche che ne fanno, per l'Italia, un modello coerente, integrato e tecnologicamente avanzato.

L'azienda ha sempre cercato di introdurre e utilizzare al meglio nuove tecnologie tenendo comunque saldo il principio di conduzione dell'impresa: produrre seppure con le più avanzate tecnologie prodotti tradizionali.

Ad esempio, le saline, che danno il delicato sapore al prosciutto cotto, sono ancora ottenute per infusione di aromi. L'attuale lavorazione è di circa 50.000 cosce suine la settimana.

Sono stati migliorati dei "vecchi" prodotti, come la Bresaola e il salame: il salame, ancora quello tipico, di tipo "brianzolo", dolce e buono, ultimamente riproposto anche in GD e GDO, sta avendo un ottimo successo. Inoltre sono stati inseriti prodotti "nuovi" come la Porchetta, il Pollo e il Tacchino Arrosto.

Agli inizi del 2007 si è ampliato nuovamente lo stabilimento aggiungendo una nuova area dedicata alla produzione di cotto per l'affettatura e alle sale bianche per la porzionatura dello stesso.

Nelle nostre sale bianche affettiamo perciò tutti i nostri prodotti, prosciutto cotto, salame Milano, Salame campagnolo, Salame Ungherese, arrosti di pollo e tacchino, più tutta la gamma di prodotti selezionati e acquistati, che ci permettono di offrire al cliente una gamma completa di affettati. Lo spirito dei fratelli Riva è diventato il must dell'azienda: "Passione per la tradizione e fiducia nella innovazione".

FRATELLI RIVA PER CIC

Fratelli Riva S.p.A. è stata tra i primi in Italia a credere nella Private Label.

Oggi produciamo diversi articoli, dai cotti interi agli affettati, per molti dei più importanti gruppi della distribuzione e del Cate-



Il salumificio Fratelli Riva è da sempre attento alle intolleranze e alle allergie alimentari, tanto che da anni è impegnato nella gestione delle linee produttive con prodotti che non contengono allergeni. Anche tutti gli articoli offerti a CIC con brand TAVOLA VIVA e QUALITALY seguono questa politica: DAI PROSCIUTTI COTTI, Al SALAMI, i prodotti sono adatti a tutti perché senza glutine, senza derivati del latte e senza glutammato aggiunto...sempre al Vostro servizio.

ring. Principalmente per CIC proponiamo i PROSCIUTTI TAVOLA VIVA e i SALAMI QUA-LITALY. L'impresa industriale riconosce la grande capacità di marketing del distributore e lungo questa strada di collaborazione, il successo di vendita di un prodotto risulta tanto merito di una buona politica di marketing del distributore, quanto di una grande capacità dell'industria di offrire un servizio adeguato. Più di quarant'anni di esperienza ci permettono di offrire "prodotti a marchio" e prodotti che noi definiamo "marchio di fantasia riservato" soddisfacendo così anche i clienti più esigenti che vogliono "fare la differenza". www.fratelliriva.it





Gusto Freschezza Praticità Colore

SPICCHI DI GUSTO

La linea Agrumi in Spicchi Valfrutta Granchef porta in tavola tutto il gusto, il profumo e la freschezza degli agrumi maturati al sole del mediterraneo. Pratici e pronti all'uso, gli spicchi polposi già separati e privati dell'albedo, sono ideali per arricchire il **buffet della prima colazione** in hotel e B&B, oltre ad essere un prezioso aiuto per la preparazione di **dolci** e **ricette salate**.











La nostra azienda nasce nel 1965 come laboratorio artigiano ubicato in Borgo Palazzo a Bergamo dall'iniziativa e dalla capacità professionale di Gianbattista Lorenzi. Con l'acquisizione in Comun Nuovo di un'area di 12.000 mq anno 1975, s'inizia a costruire l'impresa industriale dell'attuale Salumi Lorenzi. La rete commerciale pur mantenendo la posizione di preminenza acquisita in Lombardia, si espande e si concretizza con progressiva gradualità nei vari canali distributivi in area nazionale. L'ampliamento di ulteriori 3.500 mq iniziano nel 1994 (che porta ad un totale di oltre 10.000 mg coperti) ci ha permesso di ottenere un'ambientazione e funzionalità dei reparti produttivi di primissimo ordine con linee e impiantistica con avanzata tecnologia.

Prosciutto cotto Gran delicato

i cotti per i palati oiù esigenti

La qualità e la sicurezza alimentare delle proprie produzioni sono due obiettivi da sempre perseguiti dalla Lorenzi S.p.A. Allo scopo, il nostro Sistema di Gestione Qualità possiede le seguenti certificazioni rilasciati dall'Ente SGS Italia S.p.A.: Conformità alla norma ISO 9001 / UNI EN ISO 9001 - Ed. 2008 (Certificato n° IT98/0120 - Prima emissione: 22/06/1998, ultima emissione: 02/09/2009); Conformità alla norma ISO 22000:2005 (Certificato nº IT09/0735 - Prima emissione: 01/09/2009). Ad ulteriore dimostrazione di attenzione nei confronti del consumatore finale, la Lorenzi S.p.A. possiede anche i sequenti riconoscimenti: Iscrizione delle proprie produzioni alimentari all'interno del "Prontuario degli Alimenti" rilasciato annualmente dall'Associazione Italiana Celiachia e concessione dell'uso del marchio Spiga Barrata per certificare l'assenza di glutine dai nostri salumi; Iscrizione nell'elenco degli operatori biologici all'interno del registro della Regione Lombardia. Con tutte queste tutele, potete essere certi che la Lorenzi S.p.A. non solo cerca di ottimizzare la qualità delle proprie produzioni alimentari, ma le rende sistematicamente sicure attraverso il rispetto di tutta la normativa di settore ed un'applicazione rigorosa dell'analisi del rischio secondo i principi dell'H.A.C.C.P.



Prosciutto cotto Trionfo







Oggi un'unica modernissima struttura è in grado di servire tutte le fasi della produzione: la linea dei cotti, la lavorazione degli insaccati, le cantine di stagionatura, le sale bianche di affettamento, e l'avveniristico magazzino dinamico.

Cuore di tutto il sistema è l'attrezzatissimo laboratorio di analisi (riconosciuto SINAL, accreditato ACCREDIA) dove si svolgono le operazioni di controllo continuo sui prodotti, per potere mantenere gli altissimi livelli qualitativi raggiunti.



LORENZI S.p.A.



Il tuo migliore alleato

Un nuovo prodotto dalle prestazioni eccellenti con la qualità di sempre: Facilissimo Fresh

all'esperienza Eurovo Service nasce Facilissimo Fresh: 100% albume d'uovo ottenuto dalla sgusciatura di uova di gallina. Studiato per settore dolciario, Facilissimo Fresh garantisce una montatura migliore e più rapida ottenendo un volume maggiore e più stabile. Ideale per le meringhe, all'italiana e alla francese, per le doppie montate, Facilissimo fresh è indicato nelle preparazioni di mousse, macaron e torte, dove la stabilità della montatura dell'albume è fondamentale per ottenere un risultato finale eccellente. Confezionato in una pratica bottiglia da 1 litro, Facilissimo Fresh, è pronto all'uso, pratico da dosare senza sprechi di prodotto e di tempo.

www.euroservice.com





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

La qualità, ogni giorno ovunque.



Cooperativa Italiana Catering

Sede legale, amministrativa e operativa: Via Rivoltana, 35 20096 Pioltello (MI) Tel. +39 02 26920130 Fax +39 02 26920248 www.coopitcatering.com info@coopitcatering.com

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









AT PAGE 1

Carpe Diem!

For a series of negative global events, the year that has just closed moved the greater part of the tourist flux to Italy. Out-of-home consumption has increased as a consequence. I hope the sector sowed its seeds well, getting back the credibility it had lost in the last few years in terms of customer service and costs. If this has happened, then my predictions for 2017 are positive.

In any case, the formula to guarantee the success of a restaurant is always the same: impeccable service, highquality ingredients, professionalism, competence and fair prices.

We as suppliers can contribute with the right supplies, anticipating trends, providing quality products and a good stock rotation.

After all, retail and catering businesses, restaurants as well as bars, have entered the ruthless world of competition, where the winner is whoever offers more and better. The real difference in such a scenario is made by the entrepreneur, a person who has learnt to understand the market and who knows how the success of a business depends on

various factors, like the choice of suppliers: quality brand companies and reliable wholesalers, like CIC is. Looking for quality in the selection of products by choosing only the best in the food world. Such is the wholesalers' task if they want to be update.

Improvising is not allowed any more. Suppliers must offer assistance and advice through specialised staff who can help with the needs of retail points and design the right assortment based on the type of business and on its customers. CIC's winning strategy has been the ability to reinvent itself always interpreting signals on the markets. This is what all businesses should do!

By Vincenzo Murgia

AT PAGE 3

Starting off on the right foot

Over the last few years there have been more and more people who advocated the need to opt for a sustainable economy, considering the shortage of resources that won't last forever.

During the Christmas festivities, many professional associations

gave a few simple tips on how to avoid wastes: small tricks to help restaurant owners and customers to adopt a more sustainable approach in their activities.

According to a survey launched by Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi - in collaboration with Format Research on a statistically representative panel, nearly 5,6 million Italians (11% of our total population) were going to have their Christmas lunch with friends/ family at a restaurant, trattoria or other public place. Up to 7,5 million Italians (14,7% of the population) would spend New Year's at a restaurant or other public place. Italy didn't just stand by, so on 14th September the Government passed what is known as the 'anti waste law', which Maurizio Martina, Ministry for Agriculture, called 'the best legacy after Expo'.

What is interesting is that its eighteen articles aim at simplifying life for citizens and companies and introduce tax reliefs, tax breaks and subsidies for anti-waste restaurants, producers, supermarkets, small shops that want to give excess food to the poors.

A lot of municipal administrations are carrying out anti-waste control



systems by giving restaurants doggy-bags. Restaurants will have a tax relief when paying the disposal of solid urban waste.

So, with the new year come new fiscal deadlines as well as obligations regarding safety on the workplace and food safety (page 16). There also new kitchen trends linked to sustainability (page 20) and new trends in the wine world, more and more in everything organic and vegan.

And for those who love stories with a happy ending, we went as far as New York to tell the story of the forward looking chef Denis Franceschini who, after 15 years spent at Cipriani's, opened his own place 'Bar Italia'. It has become a real success and it has further increased the visibility of our 'made in Italy' in the world.

These are nice stories that CIC wants to share with you, wishing you a 2017 full of opportunities and attention to those in need!

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 6 OI News

Agribusiness: invoice payment times still too long

According to data published in the

latest Market Monitor (focused on the food business in Italy and abroad) by Atradius, a world leading company specialized in trade credit insurance. surety and collections services, after several years of economic crisis the performance of the Italian food sector has improved. This thanks also to the diminished costs of raw materials and energy. The food business has always had a prominent role for the Italian economy, supported by the international reputation of the Made in Italy brand, employing 385,000 people for a total business of 135 billion euro, 27% coming from exports. In spite of this improvement, the Italian food industry has supply payment times that are considerably longer than average compared to other countries. They amount to about 90 days since the date of invoice, i.e. three times longer than Germany (30 days), more than twice longer than the Netherlands (40 days) and longer by 10 days than Spain (80 days). For

the first semester of 2017, compared to the same period last year, the levels of insolvency are not going to get worse. Actually, the payment times of commercial invoices should be stable, anyway long in spite of the measures taken by the law.

"The Italian food industry – commented Massimo Mancini, country manager at Atradius Italy – is still fragmented in several small companies. The international reputation of their products is very strong, but they often have difficulties in opening up to exports, even if external demand is growing from Europe, from the USA and from Asia. It is very important to work on foreign markets, but they must be cautious. They have to protect their trade exposure through credit insurance schemes"

AT PAGE 8

Looking ahead

More than 40 years' experience and a deep trust in the new generations the lucky mix for a successful business

By Maddalena Baldini

A firm voice, clear ideas and a nice accent from Emilia, with full rounded words. A great presentation for Antonio Bocchi, head of Ristogamma, an important food business specialised in the Ho.Re.Ca channel.

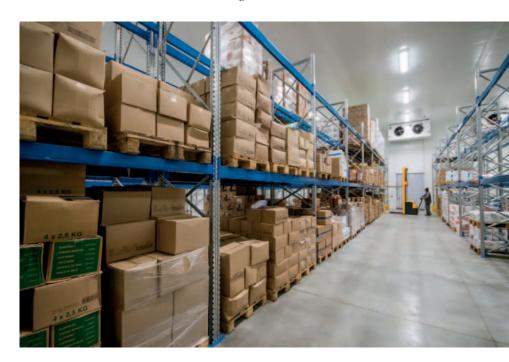
Can you tell us how it all began, Mr Antonio?

It was the second half of the 1970s. A great time for the Italian economy and for the food industry. Together with three other partners, we decided to go down a different path, to have broad business perspectives. We all had in common the desire to do something and we were all enthusiastic at the idea of starting a business. We started off in the frozen meat trade and we called our business Bastiglia Carni, from the town where we were based. It was 1977 and the business was immediately successful.

How many years later did you decide to change the business? About 10 years ago, we decided to move and to enlarge the business. From Bastiglia, near Modena, we went to Rubiera, near Reggio Emilia. We also changed our name in Ristogamma because we decided to deal with everything concerning the restoration business. That was a very good decision and today we can proudly say that we have more than 3,000

How is the logistics organized?

We are a solid business. Our headquarters covers 3,800 sqm, with offices and refrigeration rooms for fresh and frozen foods (+5 °C and -20 °C). Some time ago, we added a further area which can hold about 500 pallets of frozen food. Deliveries and transportation are also tightly organized. We own lorries and vans







and we employ our own drivers. We do have more costs, but we can guarantee an easier and safer distribution chain. We deliver within 24 hours from order placement and in the bigger cities we deliver twice daily, in the morning and in the evening. We operate between Modena, Reggio Emilia, Mantova and Bologna and such a quick delivery system is one of our strengths. It also makes clients faithful customers. This works well also thanks to our 28 employees, who are very professional. I am the company CEO and my son helps me as a partner of Ristogamma. He has a very important responsibility because he also represents the young side of the business.

How do you deal with the everchanging world of the restoration? What are the most popular products?

We have experienced the changes personally and we still do. I think there is no magic formula... Eating habits change, new trends arrive as well as new foods. It is important not to miss such changes. Sometimes you have to go along with them, sometimes you have to face them and defy them, drawing on our rich culinary traditions. We see this everchanging world from the orders we receive, but in spite of everything the

latest data show a traditional trend, with even sales of meat and fish (at the heart of our cuisine) and lots of other surrounding products.

What are the next steps for the future? What are the projects to carry out also with CIC?

In spite of our more than 40 years' experience and of our professional and commercial successes, we entrapreneurs always have high aims. We have just added more space to the refrigerated rooms and there are lots of other projects at Ristogamma... But I'd like the new generation to further push the company ahead. They have a big responsibility, considering the rather difficult times we are living in. But I think they have all it takes to carry on this lively and interesting job. I have to thank Cooperativa Italiana Catering. I have been with them since the very beginning, I think I'm one of its earliest members. Our walk together has had many positive turns and our mutual collaboration has grown in terms of contacts and market openings. Just as CIC greatly supported my business, I hope I will be of help to new members and to all people who decide to be part of it. After all, I am deeply convinced that professional fairness and sinergy are the secrets of a successful business.



Ristogamma srl Headquarters: Via Contea 15/A 42048 Rubiera (RE) Tel. 0522/626464 Fax 0522/626868 Mail: info@ristogamma.it ristogamma@libero.it Employees: 28 Areas covered: Reggio Emilia, Modena, Bologna, Mantoya

AT PAGE 10

Quality at your service

This is another example of how family bonds can make a difference in business. The secrets of II Pascolo Verde are experience and the strong desire of the Di Maggio bothers to excel

The pleasure and the will to work in a region like Sicily are expressed by two brothers who more than 10 years ago put their abilities into the food distribution business. This is where the history of Il Pascolo Verde begins, a company founded by Salvatore and Giuseppe Di Maggio, respectively general director and commercial director. They take all the praise for having steadily grown in an often difficult market, marked by the many changes in the Ho.Re.Ca. world. "Today, more than ever, we are very happy to have done all this and to be an important player in the distribution sector of the island - says Giuseppe Di Maggio. We still have a lot to do, we want to get better in everything. This is the goal that every entrapreneur should have".

When did your working experience begin? Who had the idea?

Our story began in 2003. My brother and I decided to turn a project into reality, after many years' experience in the sector. We wanted to have our own business. The idea immediately proved successful, considering that after only a year of business we reached a turnover of 1.4 million euro. The trend has always been positive and in 2015 when we reached 9.5 million euro. These are important figures on our island.

Why the name Il Pascolo Verde? Has it got a special meaning?

We wanted a name that clearly referred to our genuine products and to our business mission. We studied the logo according to these principles, and we got a cow on a green grassy field. You must know that we started off the business with salami and dairy products.

How is your business structured? The food distribution - fresh, frozen and dry food - for the Ho.Re.Ca. channel has considerably grown with time, both in terms of range and in terms of areas covered. Our headquarters is in the industrial area of Carini (PA), a strategic position that speeds up deliveries. We are a few kilometres away from Palermo and about 100km from Trapani, the two big areas we cover. Apart from increasing our range of products, in 2003 we expanded our premises: today we have a warehouse of about 2,100sqm over an area of 5,000 sqm. To be competitive and to manage customers properly, we have three refrigerating rooms, two at +4 °C and one at -20 $^{\circ}\text{C}.$ The business is well organized and we guarantee deliveries in 24 hours.

How many employees do you have? Do they receive training?

We have 16 agents and they are constantly updated, to make customers faithful and offer them the best information. We also have 25 employees and 16 vans that travel between Palermo and Trapani.

What are and how many are the products in your range?

We have a vast assortment of 1,500 products between salami and



dairy products. We also have a dried line and a frozen line and we commercialize Panna fresca Giglio (fresh cream) and the Bindi Desserts. For breakfast, we also distribute Delifrance and San Giorgio.

What are the most popular products? What are your strengths?

Among the many products, the one that represents our strength is mozzarella cheese for pizza. We've worked on this product with our own label since the very beginning, standing out for quality and for the

experience we had in the dairy sector. How do you face the evolution in the restoration world and more generally in the food sector?

We consistently monitor orders and we are aware of what products are popular and what are less popular, those on a growing trend and those on a negative trend. We must say that joining Cooperativa Italiana Catering has certainly made a difference. We can exchange ideas, hear other people's experiences and the developments of other members in the Cooperativa. Thanks to this, we faced situations that at first seemed more complex. We can also manage products under the Cooperative label, to avoid competition on the same products.









Il Pascolo Verde srl Via Don Antonio Cataldo 23 - 90044 Carini (Pa)

Telefono: 091 8691632

Azienda: 25 dipendenti + 16 agenti Mail: info@pascoloverde.it

Aree servite: province di Palermo e

Trapani

AT PAGE 12

Food delivery: more than ever

There are more and more companies that give traditional restaurants online visibility and also arrange home deliveries. This is a way to increase the number of meals avoiding service costs. But the challenge is in the timings and in organizing the kitchen

By Anna Muzio

The restaurant that grows the most? It's at home. Eating at home, relaxed and without touching a single pan, forgetting about the shopping list. This has become a frequent habit and not just the emergency solution to a rainy day. An increase in offer has caused an increase in demand and viceversa. Many start-up companies have opened in the span of a few years. They cater for the growing desire of receiving takeaway meals at home (breakfast, lunch and dinner alike) with fast delivery times: Just Eat, Foodora, Deliveroo and Foodinho. Evocative names for different business models.

Then the big names have decided to enter the world of food, like Amazon's

food delivery and Uber, whose Uber Eats spin-off has just arrived in Milan. Not to mention the ready-made meals available in supermarkets. There seems to be a race to keep customers away from restaurants. According to the Osservatorio eCommerce B2c of Politecnico Milano, food delivery in Italy has grown of 29% in 2016 reaching 90 million euros. A small amount compared to the 76 billion euros of out-of-home consumption, of course, but it is bound to quickly grow, considering the many new entries on the market. Only a year ago, the German Foodora and the British Deliveroo made their debut in Milan. Today, they are two very well-known companies in our big cities. The start-ups have gained their market share thanks to the immediate gratification they give, fast service, an easy-to-use interface, elegant and practical packaging.

ONLINE CUSTOMERS RICHER AND MORE FREQUENT. Last year, the first national study on takeaways commissioned by Just Eat to Gfk Eurisko found out that in the previous 6 months 51% of

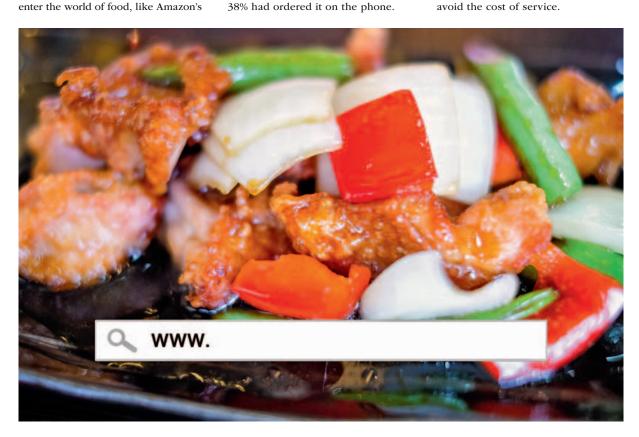
Italians had ordered takeaway food

going to the restaurant in person and

Only 2% had ordered using a Pc or smartphone, but this percentage is bound to grow considering that at least 7 million Italians (19% of those surveyed) had the "intention to buy", i.e. the desire to try and use the service. Besides, those who order online tend to do so 4-5 times a month, against the 1-2 times of people who use "analog" methods. And they spend more money: 97 euros a month against the 32-37 spent by people who walk to the restaurant or order by phone. All this doesn't take into consideration deliveries to offices, more and more frequent (an opportunity to explore, especially if you are in an area with many offices around).

BEING THERE OR NOT BEING

THERE. Is this a problem or an opportunity for traditional restaurants? Probably both. On one side, there's a risk of losing customers, on the other side there's a chance to gain new customers. It is a way of being there and being exposed, but it changes the way one works. It needs people to change their frame of mind, but on the other hand it can increase the number of virtual meals and restaurants can avoid the cost of service.



In Italy there are currently no fully integrated companies, i.e. companies with their own internal kitchen. Therefore, operators have to make do with taking food by the various traditional restaurants. As a consequence, traditional restaurants have the chance to reach their customers at home by simply paying a commission to the App, generally 10-15% for "order only" and up to 30% for "order and delivery". Such commission is generally paid by the customer on the bill or by the restaurant if they decide to cover the commission cost.

CAREFUL ABOUT TIMES One of the new challenges for restaurants that decide to play the home delivery game is the timing. In the States, some people have decided to invest in a separate kitchen entirely dedicated to takeaway meals and to deliveries if necessary. It is certainly not a competition within everyone's reach. "The selection of restaurants for Deliveroo - says Matto Sarzana, general manager of the British company - focuses on the upper middle level because they share our position on the market. Having said this, the only real



feature that a restaurant must have is preparing really good food. We think about optimizing the menu for home delivery and about planning preparation times not to disappoint the promise that we make in terms of delivery times". Exactly. Delivery times. How do you make sure the meal arrives hot and on time straight to the customer's door? "We give the restaurant the type of food package that we believe to be most suitable - explains Sarzana -, then it is the restaurant itself to choose the most appropriate package for the food it cooks. All Deliveroo riders have thermic bags and backpacks designed specifically to carry food

and to offer customers the same taste and flavour he would have experienced at the restaurant".

FROM PIZZA TO STARRED FOOD

There is room for everyone. Takeaways in the past were mostly pizza, sushi and Chinese food, but today there's much more than that. "Our restaurants vary from ethnic to classic Italian, from the new food trends to pizza and hambrgers - conferms Sarzana. There is a non-written rule for Italians though: they tend to order the most what they can cook the least. But we have noticed over the years that orders for pasta have greatly increased. Once consumers realize they can trust the quality, they start ordering things that were unthinkable at the beginning". "I believe that after the traditional fast-food phase, the entry of gourmet restaurants will encourage the demand" - says Ester Gazzano, Uber marketing lead.

TIPS FOR SUCCESS: A SIMPLE

MENU Restaurants can follow a few tips to be successful in the home delivery business. A short menu with the right dishes, changed according to the season. They must be careful about the most requested items and about the packaging. "There is a need for more attention to the list of ingredients in the dish, for specific diets, food intolerances or allergies. They must also guarantee fast delivery times, to meet the consumer's needs", says Samuele Fraternali, senior researcher at Osservatorio eCommerce B2c of Politecnico Milano.

Above all, food delivery must not be considered as a second best of one's job. "It's like having a table straight in the customer's living room", as Sarzana likes to put it.

So, Internet is really



sitting at the dinner table with us. And there's food for everyone to enjoy.

BOX

Six clients out of ten choose on the web

Internet is a great opportunity for restaurants, not only for home deliveries but also to find customers to fill the restaurant itself. TheFork, TripAdvisor's tool, applies to the food world the same flexible charges as those already used by travel agents: prices vary on the basis of availability. "When consumers eat out of home - says Almir Ambeskovic, country manager Italy for TheFork -, Internet has become an indispensable tool. According to Tradelab, 61.5% of the people surveyed surf the Internet to choose a restaurant. By looking at mobile data traffic on TheFork App for Android, we noticed that 85% of users looked for inspiration and then booked. For a restaurant, this means getting new customers through the web, having a digital agenda for bookings to make special offers on the less busy days, making processes more efficient, acquiring users' data to turn them into faithful customers. All this results in more bookings, therefore more money".

Box

They are not all the same

There are at least four different business formats among the companies that work in the online food industry. They are linked to the three main phases of order placement, meal preparation and delivery. Platforms like Just Eat are "order only" and handle order placement. It is a relatively easy format. "Order and delivery" platforms are more sophisticated like the British Deliveroo and the German Foodora. They free the restaurant from the need to have a home delivery team. Deliveries to commuters in stations are among the new entries. In Italy there isn't any company that caters for ordertaking, food preparation and delivery internally, having its own kitchen. But there are various "cooking on demand" that deliver gourmet customers a box with everything they need to prepare a haute cuisine dish. Quomi bypasses the restaurant altogether, while Fanceat has restaurants that prepare boxes with recipes taken from their menus.

AT PAGE 16

Not to be missed in 2017

A quick reminder of fiscal and work & health safety deadlines

By Elena Consonni

The new year has begun and it is time to go through the calendar to pinpoint important dates. Not just holidays or customers' birthdays (social media can do that), but the less exciting fiscal deadlines that mark the year. "The first important date is in February says Giuseppina Giansiracusa, accountant and fiscal expert at her own office in Seregno (MB) - on the 28th with VAT declaration (for own businesses), income tax statement for employees and own businesses, income declaration for INAIL (National Institute for Insurance against Accidents at Work). On 10th April, companies must submit the Black List declaration, which applies to all relations and commercial transactions with businesses established in a country with reduced VAT rate. The list of countries is produced and revised on a yearly basis by the Agenzia delle Entrate (Revenue Agency). On 10th April, companies are required to file the yearly 'spesometro' declaration, compulsory for all businesses subjected to VAT. It is a communication to the Agenzia delle Entrate about all domestic VAT sales and purchases.

With the passing of Decreto Fiscale 193/2016, the deadlines to file the declaration online have changed. "Such declaration - continues Giuseppina Giansiracusa- is biannual with deadlines on 25th July 2017 and 25th January 2018. From 2018 the declaration will become quarterly, with deadlines on 31st May, 16th September, 30th November and 28/29th February. On 31st July, witholding agents are obliged to submit a declaration. On 30th September, Income Tax Return and IRAP declarations have to be filed online. On 31st October, the communication of all leased assets and financial investments made by partners is due. If there are active transactions with EU countries, the subjects involved

have to submit Intrastat declarations every 25th of the month following such transactions. In case the said transactions do not exceed the total quarterly amount of €50,000 in the prior four quarters, the Intrastat declarations will be quarterly and will have to be submitted electronically by the 25th of the month following the reference quarter. Up until 31/12/16, Intrastat declarations were compulsory also on purchases made by EU operators. Such obligation has been cancelled for 2017".

As for payments, on the 16th of every month businesses must pay VAT on the previous month. "In case of quarterly payment, VAT will be paid on the 16th of the second month following the reference quarter. On the 16th of every month, witholding taxes and employee payroll on the previous month are due. By the 16th February of every year the self-calculated INAIL payment must be paid. It can be paid in instalments, with deadlines on 16th February, 16th May, 20th August and 16th November. On March 16th every year, limited companies must pay licence tax for endorsement of





corporate books.

Starting from 2017, tax settlements and the first prepayments for IRPEF, IRES, IRAP and IVS contribution have been postponed from 16th to 30th June. If there is an instalment option, instalments will be paid monthly by the end of November. The second tax prepayments are due on 30th November in a single payment. Property owners mustn't forget IMU and TASI taxes: first payment on 16th June, balance due on 16th December.

WORKERS' SAFETY Too many dates to keep in mind? Maybe, but they are not the only ones. Actually, these fiscal deadlines have the advantage of being set and the same for everyone. But a restaurant must also comply with health and safety regulations. There are no fixed deadlines by law, but there are some obligations during the year. The beginning of the new year is the perfect time to think about such obligations and decide the best deadlines for each business. Let's start with safety on the workplace. "Every day we must check the electrical system, the machinery and all electrical equipment - explains Alessandro

Rebecca, safety expert at Sicura Service -, but every year there are some recurring things to do: evaluating the condition of individual protection gears, handing it back if necessary, and planning an inspection with the doctor in charge of health safety. Every year a new Workers' Representative for the Security must be appointed and companies with more than 15 employees must organize a meeting on safety and health topics. The list of employees has to be revised and updated and if there are relevant changes in the structure of the workplace or in the employee layout the Risk Assessment Form has to be updated. Companies with more than 10 employees have to test the emergency plan and the evacuation plan. Every six months it is important to check the correct functioning of fire extinguishers, emergency lights, emergency door bars on emergency exits and the first aid kit. Every five years it is important to check the electrical earthing system and revise its documents in case it needs updating".

... AND FOOD SAFETY So far, these obligations are common to

all types of companies, but food businesses must also comply with food safety regulations. The law is not very different from that of safety on the workplace. "From a strictly legal point of view - explains Marco Valerio Sarti, food technologue -, there are no food health and safety rules to comply with before the 31st December for food businesses. Yet, I believe that a food business attentive to quality must take some steps and this is a good time to plan them for the coming year. First of all, it is good to revise the plans in the self-checking systems guide. I mean equipment maintenance, pest control, sanitising and analysis". It is good practice to rely on third party companies that specialize in some of these activities, but it is not compulsory to. For example, equipment maintenance and pest control can be carried out by internal employees if they have the necessary know-how. "An effective planning - underlines Sarti - is very helpful to prevent problems and allows cost cuts. For instance, a well-thought plan for pest control can prevent problems during the year and it limits expenses to the minimum necessary". A good starting point for this approach could be the registration and revision of non-conformities. "Registering non-conformities means recognizing the problems of your own business and applying correctly the self-checking procedures. Apart from the registration of nonconformities it is appropriate to have technical information such as usage manuals for machines and systems, technical specifications for disinfectants and detergents, regulation references for food analyses, inspection reports, technical specifications for all products used in pest control. Last, it is necessary to draw a training schedule for food personnel, considering that they have to be trained at the start of

changed them".

Too much to handle? Maybe, but with a bit of organization and planning it will all become easier.

their job but also at a later stage,

with scheduled training sessions.

suggest all restaurateurs get updated

On this specific requirement, I

information because regulations

are on a regional basis and some

important Regions have recently

AT PAGE 20 IN THE KITCHEN

The year to come

Specialization, revisiting traditions, the payback of good professionals who dominate cooking techniques: these are the trends of 2017 restauration

By Elena Consonni

What will happen in the restoration sector in the new year? What will the winning trends be and what will disappear? We can't see into the future, so we asked different food experts: chefs, marketing experts, commercial operators, university researchers.

According to Carlo Meo, food marketing expert and director at Marketing &Trade, specialization could be a winning trend. "Specialization has proved successful in all kinds of food businesses: both the restaurateur and the customer like having a clear ideal about what the serve and eat. Whatever the specialization, we must bear in mind that today people don't simply go out to eat a meal, but they go out to live

an experience. A restaurateur will be successful if he carefully thinks about what he wants to be and if he builds an offer to please customers in every detail".

New trends are born in the big cities and then they spread to the rest of Italy. "There is a modern ambitious province that wants to follow in the example of the bigger cities and is eager to experiment. I'm thinking about Puglia, about the Adriatic coast, about Veneto. On the other hand, we see a return to tradition, to taste and excellence. The evolution is different: it starts from areas like Tuscany or Monferrato and is then copied in the big cities". Another return to tradition with a modern twist, says Meo, is street food. "This trend is linked to money matters. Opening a restaurant is expensive, while starting a street food activity is cheaper. It is an entry into the restoration world. Another parallel trend is the many gastromarkets copied from the Spanish historical ones where people can eat. In Italy, they are sprouting up everywhere, maybe too many, and they are saturated because nobody buys food anymore. People only eat".

Meo talks also about a structural trend. "In Italy, there are lots of new local chains that insist on small areas. This is an interesting phenomenon because Italy has always been divided between small individual operators and big chains. Nothing existed in the middle, whereas today there are these new realities, with some high-quality examples".

UP TO DATE TRADITION What do chefs think? Danilo Angè, a member of APCI, can see a return to a traditional cuisine, where tradition is revisited, especially in the techniques. "Even if they've been around for years, not all techniques, like low temperature for instance, have been learnt extensively. Good food businesses, but not the toplevel ones, are doing now what avantguarde chefs did a long time ago. Maybe it's just more curiosity towards everything which is new". Angè invites people not to give too much importance to passing trends,

like hamburger places."I'm afraid

that the rate of business openings

and closings, which peaked in 2015

after EXPO, will continue. You can't





improvise in food business. This phenomenon is bad for those who open and close and for the whole food sector. To try and avoid closing down, the bad restaurateur lowers prices, doesn't pay suppliers... thus impoverishing the whole system". A better handling of waste could maybe make the situation better. "But there is very little attention to this aspect, maybe because the chef is not often an entrapreneur and his laziness or carelessness make him throw away things that could be reused. A greater attention would make things a lot better". Marco Soldati, chef ALMA, the International School of Italian Cuisine, also thinks of a more sustainable cuisine. "I am a teacher. so I don't like talking about passing trends. I focus on more consolidated phenomena that my students will face when they enter the work market in a couple of years' time. I believe there are two main trends in Italy, the big chefs who make a disjoined type of cuisine, where dishes are assembled rather than joined together. Salads, fish and raw meat are examples. On the other hand, there are good cooks and good professionals wo advocate the return to tradition, of baccalà in umido, fish soup, meat stew, bean stew... in their tasty simplicity. These dishes

are sustainable because they use all animal parts, not only the best cuts. They also use poor fish. But if you want to use poor ingredients you have to know your cooking techniques very well. Anybody can fool people with grilled meat, but only the best professionals can make a poor cut a tasty success". A return to tradition, but not a mere repetition of tradition. "The traditional recipe, grandma's recipe, is not viable today. Cooking must be lighter with less fat. Modern techniques must be at the products' service, so that we can save time and energy and at the same time obtain better products, also from a nutritional point of view. For our customers' good".

The same trend is visible in the sweet pastry sector. "Years ago says Salvatore De Riso, member of Accademia Italiana dei Maestri Pasticceri - we saw the tendency to turn creams into light mousses, light creams, essences. I think we will go back and return to more genuine products, keeping an eye on lightness, quality of ingredients and taste. Each dessert must have its personality, without exceeding in calories. Presentation will also become very important: a small touch is enough to give customers the idea of greater attention to detail".

AT PAGE 24 IN THE KITCHEN

An Italian Tale

A one-way ticket to the Big Apple for chef Denis Franceschini. "Coming back to Italy? I like dreaming..."

By Maria Elena Dipace Photography Corrado Modugno

A successful story for Denis, 42 years old, from Borgo Valsugana, or 'borghesan', as he like to say. His is a real Christmas story.

In a recent interview, you admitted that you started off working in the kitchen because you didn't like studying very much. A real stroke of luck, your customers would say today...

Yes, it's true. I went to a Hotel & Catering School because I didn't like studying. I did first and second year in Levico Terme and third year in Varone (Riva del Garda). Let's say that I've always liked doing things since I was a child...

Was it love at first sight or a slow growing passion?

It's surely been a slow growing passion and it's still growing today, day after day, even if many people underrate this profession and think it's easy to go up the ladder. Ours is a very tiring job and you can stand the challenges only if you really love it.

When did you understand you had the right spark?

I think I still have to understand if I have the right spark or not. I think I am a very humble person and I try to do my job with the utmost effort, passion, love and respect. I always put myself to the test and I like discussing things with other people, so I can learn from those who are more experienced than me.

Is your success linked to a careful traditional cuisine or rather to extravagant dishes? Tell us about your cuisine.

I like serving very traditional dishes, I let others be extravagant. But I sometimes like to experiment, well within certain limits though. It might sound patronizing, but it is wonderful to cook the food you like eating and not just what the market demands.

What were your experiences in Italy? What have you kept of the things you lived and experienced there? Unfortunately, I did very little

experience in Italy. I only worked for a year at La Cacciatore restaurant in Mezzocorona (TN) apart from a few other experiences during school. I left for America when I was 17, so I can't say if I kept anything with me... I do remember I worked with wonderful people.

What did you do when you first arrived in the States?

I arrived in 1990, right after finishing school. I remember I was supposed to go and work in Venice at the Harris Bar. A few days before going there I got a phone call and they asked me if I wanted to swap Venice with New York. At the time, I thought New York was only something in Disney films, so I decided to go more for the curiosity and fascination with the place than for the job itself. What happened afterwards is still a dream...

You spent many years at Cipriani's Harris Bar. Tell your colleagues about that experience - many consider it as a professional arrival point.

I can't say it's been a professional arrival point for me. Quite the

opposite, actually. It's been my first and only experience before opening Bar Italia. It gave me a solid experience, not just as a job but for my life too. It's been a school for me, probably the best one a young man could ever have. It's still in my heart. What did you learn there and what would you like to share?

Well, first of all I learnt to cook and then I learnt to manage, how to delegate and how to take important decisions. I learnt how to manage a kitchen, from A to Z. What I would like to pass on to my colleagues is the meaning of the word 'respect' - respect for the people who work with you and help you day by day to get certain results.

And then a shot in the dark. You decided to open your own place. Tell us when you started to think you could open a place on your own, your fears, your certainties... The opening of Bar Italia was a bit of a gamble. The investment was not excessive. Together with other people who worked in the sector we opened in 2007, amongst fears because it is never easy to create

something from scratch. The only certainty were my hands and the awareness of trying to do a good job. Nothing else. A few years later, with the 2009 crisis, my partners decided to drop out. But I am stubborn and always convinced that winning is possible, so I decided to continue. I found new partners and from then on the business has grown and in 2011 we managed to open the second Bar Italia in Madison Avenue. What type of place is it? How has it changed over time and why did

you call it Bar Italia?

My intention was to create a meeting point accessible to everyone. I sadly think that New York is full of lonely people. I remember my first years in the Big Apple as a time of great work but also great loneliness. This is why I created this welcoming place and I think I did it well. The name was inspired by the Caffè Italia in Borgo Valsugana. The bar's owner, who sadly passed away a few years ago, has been a kind of 'father' for us young local lads when we started to go out at night until the early hours in the morning.









How did you manage to turn your restaurant into a meeting point in the famous Big Apple in such a short time?

Well, I wouldn't say it was very short. It's been 9 years since I started putting my heart and soul into it, every day proud of doing so, working hard in full respect of regulations and giving great love to each and every person that comes in. You like to talk about your restaurant as a place for everyone, even if several celebrities visit. Is it really so?

Yes, it is and I say it with my heart. I serve celebrities just like I serve all other people. Celebrities come and go, but it's the returning clientele that makes the day.

Americans have a very different diet. Is there a trick to make foreign customers curious, maybe using an ingredient they like, or is the passion of 'made in Italy' enough?

Believe me - when you serve nice high quality food, even Americans know how to appreciate it. Made in Italy is always a success, but it has to be the real stuff.

The newly elected President Donald Trump is among your faithful customers. What's his favourite dish? Any stories to tell? I first met him at Cipriani's. He used to come very often, but I don't remember his favourite dish. Bar Italia is often visited by Ivana Trump, his former wife. She loves liver cooked 'alla veneziana' and she is a very calm elegant person.

I read you would like to return to Italy and open a restaurant in your village, Borgo. Would you really do that?

It is my secret dream... Who knows, I love dreaming!

AT PAGE 28 IN THE CUPBOARD

Legumes prêt-àcuisiner

Canned products considerably reduce preparation times and allow a better control over cost/portion. They couldn't have been left out from the Qualitaly range

By Elena Consonni

To celebrate a precious food, FAO named 2016 as the international year of legumes. They have to be in the restaurant menu for more than one reason: they belong to the culinary tradition of many Italian regions, they are an alternative source of proteins, they can be used in tasty first and

second courses and they allow to keep the price/portion ratio under control. But they have long preparation times. If they are fresh, you have to take into account the time to shell them and also that they are not always available. If they are dried, the problem is the soaking time. In both cases, cooking times can be rather long. Canned legumes (and more generally all canned greens) can be a viable alternative. "These are vegetables preserved in a light pickling liquid (with about 1% salt) - explains Silvia Galeazzi, marketing manager at Conserve Italia, the supplier for Cooperativa Italiana Catering of Qualitaly products -, also called preserving liquid. They are preserved in cans thanks to the use of heat, with a sterilizing treatment that kills bacteria and germs that could be present in the vegetables".

STARTING FROM FRESH OR DRIED PRODUCTS

Maurizio Davide, quality engineering manager of the company, explains the production process. "The first thing is to prepare the raw ingredients, that can be fresh or dehydrated (dried). Starting from the fresh products harvested on the field, after reception in the plant, there are various steps to take: cleaning, ventilation to take off leaves and green residues, washing using drinking water, stoning, separation through vibration, electronical classification, calibration and further electronical classification. For dehydrated raw ingredients,

some of these operations are not necessary because the vegetables arrive at reception already cleaned and calibrated, but they needs appropriate time to rehydrate before being processed. After ventilation, the product is floated to the rehydration tanks where it is kept for a few hours before being electronically selected". Each raw material is identified by a product specification which is part of the supply contract signed by the supplier. It describes and quantifies the characteristics and the main qualitative parameters that the vegetable must have and it also defines aspects such as OGM absence and the remaining quantity of chemicals using in the growing process. Many of the raw ingredients (sweetcorn, peas, beans, greenbeans, cheakpeas) are provided by member producers and grown near the processing plants. The supply chain is very short. For products that are not grown in our country or that are grown in very small quantities (cannellini beans, Spanish white beans, etc.) the raw products, generally dried, are bought abroad from specialized companies that must comply to specific supply regulations. Products arrive from the Americas (Argentina, the USa, Canada, Mexico), a few countries in Central Europe (Poland, Hungary) and Turkey. The real processing, which includes canning and sterilizing, begins with blanching, which is a thermal treatment in hot water (80-90 C) to extract the air from the vegetable

consistency. After this, foreign materials are disposed of and after a manual selection, done by experienced staff, the vegetable is canned and topped with preserving liquid. After cans are sealed and coded, they are sterilized with a thermic treatment under steam pressure at a temperature of 121 °C for about 20 minutes. During the process, there are various control checks. The finished products have a minimum shelf life of four years. The Qualitaly range includes Borlotti Beans, Cannellini Beans, Spanish White Beans, Peas, Greenbeans and Sweetcorn in 3kg jars. Giorgio Frigo at Cooperativa Italiana Catering comments: "These are the products that chefs use the most. We chose Conserve Italia as our partner because it is one of the main producers in the sector, but also because it is a Cooperative, just as we are".

AT PAGE 30 IN THE CUPBOARD

Mortadella Bologna, all the taste in one slice

Bedeschi Salumi, a historical 'salumificio' in Emilia, is the Mortadella Bologna PGI (Protcted Geographical Indication) for the Qualitaly label

By Elena Consonni

People who think that production regulations are a modern invention ignore the history of the Mortadella Bologna. This salami originated in the XVI century and it was given the name Bologna by Cardinal Farnese, who published in 1661 an announcement where he coded the production of the salami. This aniticipated the modern regulations, that limit its production to Emilia Romagna, Piedmont, Lombardy, Veneto, the Province of Trento, Tuscany, Marche and Lazio. The regulations describe the product in detail: the ingredients that can be used to make it, the process to make it, the characteristics of the finished product and its packaging. All these characteristics belong to the Qualitaly Mortadella Bologna Pgi, produced by Badeschi Salumi, a historical 'salumificio' founded in 1964 in Vigarano Mainarda (FE). Its original





name was F.lli Badeschi, then it became bigger over the years until they bought the Salumificio Lamborghini, based in Bentivoglio (BO).

TRADITION AND TECHNOLOGY We are in 1975 and it is then that the process of specialization in the production of Mortadella Bologna begins. In 1987, the process brings to the birth of Badeschi Salumi, a small company entirely devoted to the production of high quality mortadella that benefits from the single line production and from the structural and organizational advantages typical of small companies. Starting from 1994, the company undergoes a structural and organizational renovation investing money in enlarging the headquarters, in technological innovation, in environmental protection and in the business structure, which allowed the company to reach high quality levels. Cooperativa Italiana Catering considers Badeschi Salumi a solid and reliable partner. "For our Mortadella Bologna - explains Massimo Pignatti, head of the plant - we use only carefully selected pork meats and ingredients like salt, pepper, pistachios and garlic chosen for their high quality and place of origin. Combined together, these ingredients give the finished product a unique

taste and make it more digestible". The process follows the regulations: after a careful check of the ingredients and their weight, they are minced, the meat is accurately and delicately broken into small pieces and the product with its own unique characteristics is ready to be worked. The pig's throat fat is processed with state of the art technology and reduced in small cubes. Then it's washed with hot water and drained, following the production regulations. The use of state of the art technology allows to obtain a high-quality mixture and to put it in skins (natural or synthetic) respecting the products and avoiding harmful stresses. The more traditional shapes are hand-tied". After that comes the cooking process, one of the most delicate phases. "During the stewing time -explains Pignatti - the mortadella is constantly checked according to different parameters, especially the core temperature. At the end of the cooking time, the salami is cooled down by spraying cold water on it. This allows to bring the product from a core temperature of 72 °C to 7 °C in only 15 hours, following American parameters. Once cooled, mortadella is packaged according to the different needs: airtight. Each phase of the production process is closely monitored through special software, which allows the

overall traceability of mortadella from the raw ingredients to the finished product".

The Qualitaly product is available either in 6kg cylindrical shapes cut in half or in 13/14kg oval shapes cut in half, with or without pistachios. "Mortadellas -concludes Pignatti - are all made of pork meat in full respect of the bolognaise tradition. Badeschi makes them with passion, with great know-how and the best technology, in order to give customers a highquality and very safe product. Raw ingredients are carefully selected and chosen, the production cycle and the constant research result in a healthy product, in line with the current nutritional trends".

AT PAGE 32 IN THE CUPBOARD

Genuine, healthy and tasty

Qualitaly cold cuts are characterised by the high quality of their certified fresh ingredients and by state of the art technology in full respect of tradition.

The final quality of products is always guaranteed: meats come from EU-certified slaughterhouses, which guarantees full traceability. Controls and organoleptic exams are carried out by laboratories authorized by the Ministry of Health and with ACCREDIA certification. BCR, IFS and BIO certifications prove how attentive the company is towards quality and safety.

The incredibly accurate selection of ingredients, the extraordinary uniformity of the meats and the excellent tasting qualities allow to discover in Qualitaly cold cuts the tastes and flavours of our tradition. The range of products is wide and diversified, to answer modern gastronomic needs.

Quality guaranteed

Fredditalia International Spa was founded in 1970 and its headquarters are in Castiglione della Pescaia (Grosseto), at the heart of the Tuscan Maremma. The company deals with the trading of fresh and frozen food products distributing them to the catering and retail sectors. The company specializes particularly in frozen fish products, such as the Frittura di Paranza under the CIC label.



Fish is only sourced in seawaters: red mullet, pout fish, hake, red bandfish, scaldfish, merlano fish.

In 2009 Fredditalia, with a staff of 60 between employees and consultants, reached a turnover of over 30 million euro. The pride of Maremma and Tuscany: innovation and the will to maintain high quality standards day after day represent the main ingredients to face the difficulties of an ever more insecure and complex market.

AT PAGE 34

What will 2017 be like? Let's look at it through the glass

From big reds to Orange Wines, wines macerated in terra cotta amphoraes. A mix of trends to pour in the glass, between organic and vegan, with Prosecco always at the top

By Maddalena Baldini

This is the time of estimates, statistics and numbers. After putting away the opinions of sommeliers and wine experts, putting the guides back on the shelf and quickly looking at wine export graphs, there is only one question left: what will the trends for 2017 be? What will the million inhabitants (and not only them) ask at the restaurant table or at the wine bar? There are





many comments and trends (as always) between agreements and disagreements, between made in Italy and foreign bottles, not only from France and Spain but from the far away America and New Zealand. We start on an easy note, lost in the many bubbles of Italian spumante. The sparkling wines of Franciacorta and Trentino are always old favourites, but the evergreen Prosecco is at the very top, its demand growing consistently all over the world. The name and the wine are so famous to be often wrongly identified with anything one can pour in a flûte. This is certainly due to a limit that many places have (or to poor professionalism), when they quickly call 'Prosecco' a spumante wine that has nothing to do in taste and flavour with the original. Beside the peculiarity of these bubbles, we must look for freshness, for fruity flavours, for a balanced



acidity, for sapidity and for a pleasant grassy flavour: so we have the increased demand for Sauvignons produced in the old continent, for example the well-known ones from the Loire region, but also the 'modern' ones from New Zealand. We mustn't forget that in the last 10-15 years the quality of wines has considerably increased and that people have also increased their desire to try something new. This trend has been confirmed by the market and by the fact that many producers have rediscovered local grapes otherwise forgotten. This has happened because the average consumer, more aware and more curious, wants to sip wines that have a story to tell. This happens whatever the final judgement on the wine will be: people can like or dislike a wine, they can disagree on the food pairing, but if a wine can tell its origin and has its own peculiarities, then it certainly creates interest... maybe to taste it again a second time.

Consumers who love big red wines are always there: Pinot Noir is always growing and always trendy, even when it is from New Zealand, Chile, Oregon and California, with a special consideration for the classic Bourgogne. People look for elegant products, maybe characterized by an extra touch of freshness, with less tannins and a more discreet vanilla aroma (thanks to the fermentation in wood barrels).

Up until a few years ago wine was only for the élite, the symbol of a social class that could afford to buy and collect important Italian or foreign labels, but the 2017

trends go also through 'bought and drunk' wines. This is due to their excellent quality/price ratio and to the immediate pleasure they give when drunk. Simplicity wins over everything else, just as knowing that what you drink is healthy and natural. Organic and vegan wines are on the grow, a type of consumption that has become a habit for people who follow this particular lifestyle but that has big numbers - especially in the restoration sector - also among people who have always drunk traditional wine. It is a fact that everything that belongs to the 'organic world' deserves a special attention on its own, whether it is trendy or not.

The real news for 2017 is Orange Wine, i.e. all wine obtained by the prolonged maceration of white grapes. The name will be totally new for some, but it certainly promises to spark great attention. Nothing is strange about the process, other than the fermenting wort is in contact with the grape skins for a longer time, receiving the tannins and a tinge which varies from orange to amber. This technique is used especially in Georgia, where people also have a tradition of preserving the wine in big terra cotta jars buried in the ground. What about orange wine in the glass? Apart from the amber colour with its variety of nuances, the wine's flavours remind of spices and dried fruit with a note of bitter honey and hay, often far from traditional standards. At the same time, to the palate, Orange Wines offer a taste of rhubarb, humami and ginger. They're something different, maybe to try with a nice dish, possibly from the Asian cuisine.