

FEBBRAIO/MARZO 2017

# Qualitaly

MAGAZINE

**PRIMO PIANO**  
Stelle e Forchette:  
istruzioni per l'uso

**IN PROFONDITÀ**  
Mai più senza i social

**IN TAVOLA**  
Gian Nicola Libardi  
punta sul saké



**IN SALA**  
Personale:  
come scegliere  
il contratto migliore

**IN CUCINA**  
Giuliano  
Baldessari:  
il cuoco  
democratico



# Qualitaly

*tutte le salse che vuoi*



*Formec Biffi*  
MILANO 1952

Prodotte da **Formec Biffi S.p.a**  
Via Piacenza, 20 - 26865 S. Rocco al Porto (LO)  
[www.formec.it](http://www.formec.it)



**Cooperativa Italiana Catering**  
Via Rivoltana, 35 - 20096 Poglieto (MI)  
[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)



Vincenzo Murgia, presidente di Cooperativa Italiana Catering

# Settore alimentare da record. Parlano i numeri, anche i nostri!

**N**el 2015 il fatturato dell'industria alimentare italiana ha raggiunto i 135 miliardi, pari all'8% circa del Pil. La spesa alimentare, ha ricordato il report pubblicato recentemente dall'Istat, rappresenta la principale voce della spesa totale degli italiani dopo l'abitazione, totalizzando nel 2015 un importo pari a 215 miliardi, con una crescita dell'1,2%. Numeri importanti questi che ci fanno capire che il nostro settore è davvero strategico in Italia.

Anche la nostra Cooperativa sta chiudendo il bilancio con un netto segno positivo, indice questo della fidelizzazione dei nostri Soci ottenuta mediante uno straordinario lavoro di collaborazione tra fornitori, produttori e clienti. La crisi economica globale che, a noi in particolare, aveva sorpreso solo nel 2011, in un primo momento ci aveva lasciato sbigottiti, ma la nostra reazione non si è fatta attendere.

Abbiamo immediatamente puntato sull'ampliamento della nostra gamma prodotti a marchio CIC andando a generare un'offerta più ricca capace di soddisfare i diversi target clienti.

Del resto l'obiettivo di CIC da sempre è quello di 'far ingrassare i frati, e non il convento', ovvero vogliamo che ogni singola azienda che ha creduto in noi associandosi alla Cooperativa possa ottenere benefici da questa unione certi che quando va bene, va bene per tutti.

E le conferme ci sono arrivate anche recentemente durante la manifestazione Saporum svoltasi ai primi di febbraio a Sassari all'interno della nostra struttura. 70 espositori/fornitori CIC e oltre 3000 persone, tra ristoratori, baristi e Soci della nostra Cooperativa a dimostrazione che c'è fermento nel comparto, ma soprattutto, c'è grande soddisfazione del nostro operato. Continuiamo così!

NOVITÀ

Per voi e per chi  
prende la vita con gusto  
e dedica attenzione alla salute

*Nativa*

*Fesa di Tacchino  
Arrosto*

*naturale e gustosa,  
a ridotto contenuto  
di grassi*

*Naturalis*

*Prosciutto Cotto  
Alta Qualità*

*a basso contenuto  
di sodio*



*Senza  
derivati del latte  
e glutine*



**Bombieri**  
*per tutti volentieri*

[www.salumificiobombieri.it](http://www.salumificiobombieri.it)



*Tavola  
Viva*

**Cooperativa  
Italiana Catering**

Cooperativa Italiana Catering  
Via Rivoltana, 35 - 20096 Poglieto (MI)  
[info@coopitcatering.com](mailto:info@coopitcatering.com)

[www.coopitcatering.com](http://www.coopitcatering.com)



EDITORIALE

# DALLE 'STALLE' ALLE STELLE

**M**ichelin. Un nome che è diventato sinonimo di cucina raffinata e che esercita ancora un'enorme attrazione per i buongustai vicini e lontani.

Qualche settimana fa, Le Bouche à Oreille, una brasserie a Bourges, Francia centrale, si è trovata improvvisamente in possesso di una stella Michelin.

Il ristorante, che serve piatti sostanziosi di bourguignonne di manzo e lasagne alla sua clientela di gente del posto, è stato preso alla sprovvista dall'arrivo di sciame di nuovi visitatori. "Ci siamo ritrovati improvvisamente pieni, mentre il telefono continuava a squillare - ha detto la proprietaria della caffetteria Véronique Jacquet a una tv locale - Da un lato è stata una fortuna, dall'altra è stata fonte di stress: tutta questa attenzione ha stravolto la nostra quotidianità". Ma la stella, si è scoperto, era in realtà destinata a una diversa Bouche à Oreille - un ristorante di lusso a circa 200 km più a nord con lo stesso nome, ma decisamente più ricercato e costoso. Grazie ai loro nomi identici, e indirizzi stranamente simili, il sito Michelin aveva elencato il caffè 'Bouche' sul suo sito web per errore.

E anche se i due proprietari hanno preso il 'disguido' nel migliore dei modi, condividendo il loro divertimento in una telefonata, i feedback che la Guida Michelin produce non sono cosa da ridere per molti cuochi e buongustai. Come il caso di Le Bouche à Oreille ha dimostrato, una stella può fare una differenza enorme per la popolarità di un locale.

Del resto, come scriviamo nel pezzo in Primo Piano (pag. 14) "secondo la società di ricerche Jfc - che sull'argomento 'Michelin' ha intervistato 60 titolari e analizzato i bilanci di 50 dei 334 ristoranti stellati italiani dell'edizione 2016 - l'ottenimento del riconoscimento trasforma la vita di un ristorante, determinando nel primo anno "stellato" un aumento del fatturato del 53,2%. "Quando si ottiene la prima stella, la seconda e la terza stella, la tua vita lavorativa cambia profondamente" - raccontava Michael Ellis, il direttore internazionale delle guide Michelin, a Vanity Fair nel 2015. E a cambiare la 'vita lavorativa' dei locali ci hanno pensato anche i social network. Proprio così: l'oceano infinito d'informazioni che girano sui social sono diventati i nuovi PR del nostro millennio in grado di fare la differenza per un locale. Oggi nessuno può trascurare questo canale di comunicazione. Guai a non dotarsi di un Social Media Manager (pag. 18)! Un altro bel rompicapo per il gestore che deve già barcamenarsi nella ricerca di personale di sala e cucina soprattutto a causa del costo del lavoro che in Italia diventa sempre più proibitivo. Come uscire dall'impasse? Nel servizio a pag. 26 proviamo a dare qualche suggerimento pratico. E poi c'è chi ce l'ha fatta anche senza i nostri consigli. Anzi, che ha molto da dire - e molto ci ha raccontato - in una intervista a cuore aperto nella quale ci ha spiegato come è arrivato al successo partendo da un piccolo personale sogno nel cassetto... Lui si chiama Giuliano Baldessari (pag. 30), ed è il titolare e chef di "Aqua Crua" (una stella Michelin) a Barbarano Vicentino, sui Colli Berici. Assieme a lui auguriamo che anche questo numero di Quality possa essere d'ispirazione per il vostro lavoro.!

Buona lettura



Lorenzo Morelli  
direttore responsabile  
Quality Magazine

Anno XIV n. 97

# Quality

MAGAZINE

febbraio-marzo 2017

Direttore responsabile  
Lorenzo Morelli

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

Gestione editoriale,  
commerciale e amministrativa

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



#### Redazione:

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

#### Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Cavicchioli (segreteria), Cinzia Remartini (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Anna Muzio, Barbara Panterna, Riccardo Sada - Christopher Farley (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@fieramilanomediamedia.it

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



# Qualitaly

## Piani diversi qualità unica

by  
*General Fruit*

### SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro  
12 bottiglie per cartone

### CONDIMENTI MONODOSE

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

Box da 100 pezzi  
4 box per cartone



**General Fruit S.r.l.**

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

info@generalfruit.com - www.generalfruit.com



**Cooperativa Italiana Catering**

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

info@coopitcatering.com



14



22



26



50

# Qualitaly

MAGAZINE

n. 97 -

febbraio-marzo 2017

01 il punto

03 editoriale

## QI NEWS

06 Coldiretti e gli sprechi alimentari. Il mini food che arriva dall'Asia. Bottiglie in vetro per olio e vino. 2017, anno dei rosé e delle bollicine

## QI SOCI

10 Botti Catering. I pionieri della riviera di ponente

12 International Gourmet Foods. Un'Italia a stelle e strisce

## PRIMO PIANO

14 Cappelli, stelle e forchette: istruzioni per l'uso

## IN PROFONDITÀ

18 Social e giudizi universali

## IN TAVOLA

22 Registratori di cassa bye bye

52 Finalmente è l'ora del Saké

## IN SALA

26 Il personale: come scegliere il contratto migliore

46 Sulla tavola vince l'usa e getta

## IN CUCINA

30 Il cuoco democratico

## IN DISPENSA

34 Freschi a -18° C

37 CIC INFORMA

## QI STAR BENE A TAVOLA

50 Detox anche al ristorante

## QI LIBRI

56 Ristoranti d'Italia, Il libro segreto degli chef, Le ricette di unti e bisunti raccontate da Chef Rubio



30

# Coldiretti: il 21% degli sprechi alimentari proviene dalla ristorazione

**S**ecundo una indagine Coldiretti/Ixè, se gli sprechi domestici rappresentano in valore ben il 54% del totale, quelli nella ristorazione costituiscono il 21% del fenomeno. Un valore ancora molto consistente che la nuova legge 166/16 sugli sprechi alimentari ha cercato di arginare promuovendo "l'utilizzo, da parte degli operatori nel settore della ristorazione, di contenitori riutilizzabili idonei a consentire ai clienti l'asporto degli avanzi di cibo", le cosiddette family bag. Un impegno che va ancora rafforzato in Italia dove, secondo l'indagine Coldiretti/Ixè, a fronte di un 36% di italiani che porta a casa almeno gli avanzi con la cosiddetta "family bag", il 22% ritiene ancora che richiederla sia da maleducati, poveracci e volgare. Completa il quadro il 18%

degli italiani che dichiara di non lasciare alcun avanzo quando va a mangiare fuori. Di fronte a questa nuova esigenza – afferma Coldiretti – la ristorazione si attrezza e in un numero crescente di esercizi, per evitare imbarazzi, si chie-

de riservatamente al cliente se desidera portare a casa il cibo o anche le bottiglie di vino non finite, e si mettono a disposizione confezioni o vaschette ad hoc spesso realizzate con materiale riciclabile e con design gradevole. Chiedere di

portare a casa il cibo avanzato quando si va a mangiare fuori è un comportamento molto diffuso in altri Paesi a partire dagli Stati Uniti dove – riferisce Coldiretti – il cartoccio degli avanzi è una prassi consolidata per gli stessi Vip.





# Cibo & tendenze: dall'Asia arriva il mini food

Nuove tendenze si fanno strada in fatto di cibo. A rilevarlo è il sito [repubblica.it](http://repubblica.it) che spiega come dall'Asia si stia apprezzando la moda del "mini food" (detto anche "Tiny Food"). "Colpevoli" della diffusione, i social media come Instagram, Pinterest, Facebook e YouTube dove sono tantissimi i canali – tra cui Mimine Mini, Pocket Resort e Miniature Space – che presentano video con la creazione di piccole prelibatezze ed ottengono

un numero di visualizzazioni inespugnabilmente alto. Filmati che – ed è questo il bello – non presentano solo virtuosismi da guardare con una punta di divertimento e scetticismo, ma manicaretti assolutamente commestibili declinati in tutte le possibili varianti di un menu completo: dall'antipasto, ad un piatto di pasta, carne, pesce, sushi e anche dolci e pasticcini. In Italia al momento – osserva [repubblica.it](http://repubblica.it) – nes-

suno sembra essersi ancora cimentato con il Mini Food, ma il trend che porta a miniaturizzare il cibo non è del tutto nuovo e rimanda al più noto Finger Food, che almeno nelle dimensioni ricorda la tendenza asiatica, ma con le opportune differenze: "In entrambi i casi" spiega lo chef Gianluca Tomasi, direttore dell'Ateneo della Cucina Italiana della Federazione Italiana Cuochi e autore, insieme allo chef Marco Valletta, del libro "Chef in punta

di dita" si tratta di preparazioni che si possono gustare preferibilmente in un unico boccone. Il Finger Food è però costruito con una logica ben precisa: gli alimenti possono essere accostati per analogia o per contrasto (dolce/più dolce; salato/più salato; morbido/crocante; dolce/salato; etc.), ma deve essere facile da eseguire e non richiedere tempi di realizzazione eccessivamente lunghi, come invece accade per il Mini Food asiatico".

# Packaging: olio e vino richiedono il vetro. Lo dicono le ricerche

Vino ed olio richiedono di essere conservati in contenitori di vetro. A sostenerlo – riporta l'Ansa – sono due ricerche realizzate dal Dipartimento di Scienze e Innovazione tecnologica dell'Università del Piemonte Orientale – Alessandria e dal Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa.

Quest'ultima indagine ha esaminato tre tipi di contenitori (bag in box da 3 e da 20 litri; tetra brik da 0,25 e da 1 litro, bot-

tiglie di vetro da 0,375 e da 0,75 litri), quattro tipi di vino di diversa sensibilità all'ossidazione (un bianco, un rosé, un rosso novello e un rosso strutturato), quattro tipi di chiusure (sughero, materiale polimerico, a co-

rona, a vite) e varie temperature di conservazione. Sui rischi di ossidazione è il bag in box a presentare i risultati peggiori per la maggiore permeabilità all'aria esterna. I contenitori realizzati in tetra brik hanno

evidenziato una sensibile resistenza alla diffusione dell'ossigeno, ma comunque inferiore a quella offerta dal vetro. Secondo quanto emerge invece dalla ricerca realizzata da Emilio Marengo dell'Università del Piemonte Orientale – Alessandria su diversi campioni di olio extravergine, l'olio di frantoio in una bottiglia di vetro scuro ha più antiossidanti naturali, minori concentrazioni di nichel, un contenuto maggiore di sostanze volatili che accentuano gusto e profumo.





# Vino, il 2017 sarà l'anno dei premium, dei rosé e delle bollicine

Il 2017 sarà l'anno dei vini premium, dei rosé e delle bollicine. I primi – riporta il Corriere della Sera – nel 2017 registreranno la miglior crescita in tutto il mondo, con esportazioni in aumento di un milione di casse. Il vino rosé continuerà ad aumentare la sua quota di mercato, guidato da Sud Africa, Stati Uniti e dai Paesi del Sud Europa. Le previsioni mettono in evidenza una crescita del 15% tra il 2016 e

il 2020. E in questa prospettiva, le cantine spagnole si sono convertite a questo trend come strategia per attirare i giovani consumatori locali. Infine, la crescita del Prosecco è destinata a continuare. I mercati principali saranno rappresentati da Italia, Regno Unito e Stati Uniti, tutti destinati a registrare una crescita di un ulteriore milione di casse entro il 2020. Queste le tendenze dei consumi di vino

e di alcolici intercettate da IWSR – International Wine and Spirits Research, per conto di Vinexpo, “distillate” da Guillaume Deglise, direttore generale del salone internazionale di Bordeaux, che a Milano ha presentato la prossima edizione, di scena dal 18 al 21 giugno ([www.vinexpo.com](http://www.vinexpo.com)). Si tratta di un'analisi approfondita dei consumi globali, che fornisce previsioni fino al 2020, ma – precisa Deglise – «a

differenza dei dati ufficiali che si basano su import ed export, questa considera i consumi reali, mentre le statistiche ufficiali non comprendono il consumo degli stock e fenomeni come il contrabbando e il mercato nero che esistono in America Latina, Africa e in parte in Asia allo scopo di evitare la tassazione. Lo studio prende in considerazione 125 mercati e ed è database più completo al mondo».



PRODOTTO TIPICO  
TRENTINO



Partner di Qualitaly

**70 anni di Qualità e Tradizione  
al vostro servizio.**

**CARNE SALADA  
DEL TRENTINO  
QUALITALY**



**SPECK QUADRATO  
QUALITALY**



**MAGICO  
CRUDO QUADRATO  
QUALITALY**



**SPECK QUADRATO  
TAVOLA VIVA**



**BRACIOLA DI MAIALE  
AFFUMICATA  
QUALITALY**



**SPECK PERFETTA 18  
MARCA "Q"**



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su  
[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)

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

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

# I pionieri della riviera di ponente

*Precisione nelle consegne, una pianificazione del lavoro sempre aggiornata e la lunga esperienza del fondatore. In questo modo la famiglia Botti gestisce, da diverse generazioni, la distribuzione di prodotti alimentari tra Imperia e Savona fino alla Costa Azzurra*

di Maddalena Baldini

**P**iù di 40 anni fa, l'azienda Botti contava solo un magazzino di pochi metri quadrati, una cella frigorifera di circa 100 metri cubi e una persona, Mario, al comando di tutto. Oggi, visitando la sede della Botti Catering, nella provincia di Imperia, si rimane stupiti per organizzazione, professionalità e tecnologia applicata al servizio. Merito di un lungo percorso di famiglia e merito di una visione moderna e attenta, proprio come quella di Luca Botti, la terza generazione in campo nella gestione del lavoro e nella fornitura di prodotti alimentari a ristoranti, alberghi, scuole e navi.

**Un'azienda di successo che parte da lontano... dai primi anni '70: come è iniziata la storia di Botti Catering?**

Era il 1971 quando mio nonno, Mario Botti, macellaio di origini piacentine, iniziò timidamente a trattare prodotti surgelati. All'epoca si spostava da una città all'altra per vendere i gelati di una nota marca. Un lavoro che, da quello che ancora racconta, gli dava molta soddisfazione, tale da decidere di mettersi in proprio e di allargare la scelta dei prodotti, inserendo anche la carne e il pesce.

**La Botti Catering ha sede nella provincia di Imperia, quali sono le aree di**



**distribuzione di vostra competenza?**

Da sempre operiamo in Liguria, mio nonno, come anticipato, ha iniziato a lavorare qui e abbiamo proseguito su questa direttiva. Si tratta di un mercato molto interessante e variegato, soprattutto spostandoci da Savona fino a Nizza, la tratta di nostra competenza.

**Quali sono i vostri clienti di riferimento?**

Forniamo principalmente i ristoranti e gli alberghi, sono loro i maggiori clienti. Nella nostra zona, trattandosi di aree turistiche, abbiamo molta richiesta per tutto l'arco dell'anno, ovviamente con maggiore concentrazione nel

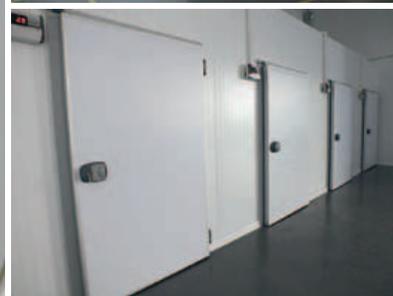
periodo estivo: in questo caso la consegna dei prodotti del nostro catalogo s'intensifica. In aggiunta abbiamo un buon mercato anche con le forniture navali.

**In cosa consiste**

**quest'ultimo tipo di cliente?**

Dobbiamo partire sempre da un presupposto: i mari e i porti liguri, spostandoci anche verso le località del Principato come Montecarlo, da sempre sono





tra le mete preferite di persone facoltose che possiedono barche e yacht, in primis gli armatori. Spesso è proprio il loro "staff" che ci chiama per portare prodotti di ogni genere.

#### **Quali sono le referenze più richieste?**

La nostra storia aziendale nasce con il commercio del pesce (fresco e congelato) e della carne. Strada facendo ci siamo ingranditi, inserendo a catalogo differenti prodotti che spaziano dal dolce al salato, dal fresco al secco, scatolame compreso. Ma, di certo, il comparto ittico è quello che registra le maggiori richieste. Abbiamo tante referenze, cerchiamo sempre di migliorarci per dare un'ampia offerta. Anzi, ci stiamo muovendo anche su un altro settore, attuale più che mai: quello legato alle intolleranze e all'alimentazione vegana e vegetariana.

#### **Come siete organizzati dal punto di vista logistico?**

Siamo molto forti sul servizio e riusciamo a rifornire i nostri

clienti anche due volte nell'arco della giornata, garantendo massima puntualità e precisione. Tutto ciò grazie a 10 mezzi di nostra proprietà, sempre in movimento e refrigerati, e per merito di una divisione strategica del magazzino e degli spazi: un 20% è occupato dalla zona fresco, il 70% circa dedicato al surgelato con una grossa cella frigo e il resto è per la conservazione del secco. Ma, su questo argomento, abbiamo in mente un progetto che speriamo di concretizzare quanto prima.

#### **Di cosa si tratta?**

Prima della sede attuale ad Arma di Taggia, nella quale ci siamo trasferiti dal 2013, eravamo a Bussana, nel circondario di Sanremo. In sostanza vogliamo riutilizzare il nostro vecchio magazzino e adibirlo a una specie di deposito alimentare riservato esclusivamente allo scatolame.

**Nel vostro caso, la Botti Catering porta con sé tutte le caratteristiche di un'azienda di famiglia.**

#### **Come sono suddivisi ruoli e compiti?**

Nello specifico io, oggi, rappresento la terza generazione in campo. Il fondatore, come anticipato, è stato mio nonno Mario, dopo di lui è entrato mio padre Giuseppe, addetto agli acquisti e, assieme a me, anche mio fratello Andrea e mia sorella Laura. Tutti e tre, in sostanza, seguiamo la parte commerciale, del magazzino e quella amministrativa... ci coordiniamo in base alle esigenze. Fondamentale resta il supporto del nonno: nonostante sia in pensione continua a seguire l'andamento dell'azienda.

**Siete già organizzati per affrontare le trasformazioni della ristorazione e del pubblico giovane, soprattutto per aperitivi e street food?**

Prestiamo sempre molta attenzione alle "nuove mode". Questo settore è in costante metamorfosi, spesso anche in

modo molto repentino e, pure noi, cerchiamo di essere al passo con i tempi. Abbiamo, infatti, una linea di circa 20 prodotti specifici per aperitivi e buffet. Riallacciandoci sempre alla necessità di essere propositivi, circa due anni fa, abbiamo aperto le porte della nostra azienda coinvolgendo i ragazzi del vicino Istituto Alberghiero e abbiamo dato l'opportunità ai nostri clienti e a molti visitatori di assaggiare i prodotti in catalogo. Un evento che ha riscontrato un gran successo, tanto da riproporlo nuovamente nel mese di maggio.



#### **Botti Catering Snc**

Regione Prati-Pescine

18018 Arma di Taggia (IM)

**Telefono:** +39 0184 51 05 32

**www.botticatering.com**

**Mail:** botticatering@libero.it

**Numero dipendenti:** 25

# Un'Italia a stelle e strisce

*Un imponente colosso della distribuzione alimentare in pieno stile americano con un chiaro obiettivo: avere una vasta gamma di prodotti d'alta gamma... meglio se Made in Italy!*

di Maddalena Baldini

**U**n'esperienza trentennale e la predilezione per i prodotti di qualità provenienti da tutto il mondo, in primis dall'Italia, bacino delle eccellenze eno-gastro-nomiche. Da qui parte l'attività di International Gourmet Foods, uno dei principali distributori all'ingrosso di specialità alimentari degli Stati Uniti. Maurizio Di Benigno, il Presidente, è italianissimo e la sua intraprendenza, unita alla capacità innata di apprezzare la buona tavola, ha di certo fatto la differenza. "Partiamo sempre da un presupposto: quello di ascoltare con attenzione la nostra vastissima clientela." Dichiarò Di Benigno. "Qui le richieste sono variegata, una diversa dall'altra. S'incrociano e convi-

vono tradizioni e abitudini differenti, per questo dobbiamo essere in grado di accontentare e fornire quanto ci viene domandato, ovviamente senza perdere mai di vista la qualità assoluta dei prodotti e la garanzia di prezzi competitivi".

**Una storia lunga 30 anni... Da dove nasce l'idea dell'IGF?**

Era il 1987 quando ho deciso di dar vita all'International Gourmet Foods. Da sempre sono un appassionato del mondo della "cucina gourmet" (ho anche un diploma preso all'Istituto Alberghiero di Pescara) e dei prodotti ricercati e raffinati. Ho sviluppato questa mia "innata passione", l'ho coltivata e migliorata e, dopo essere partito con soli quattro prodotti

come olio extravergine d'oliva, zafferano, pomodori secchi e pasta, oggi ho in catalogo oltre 5000 referenze provenienti da tutto il mondo. Una bella soddisfazione che mi colloca tra i primi posti nell'importazione e nella distribuzione alimentare.

**Qual è la clientela affezionata di IGF? Quali prodotti italiani chiede principalmente?**

Abbiamo una clientela ampia ma ci concentriamo su ristoranti, alberghi e negozi al dettaglio specializzati. Il nostro catalogo spazia molto: si va dalle farine ai dessert, dalle spezie ai legumi... di sicuro richiedono i prodotti italiani, in primis l'olio extravergine d'oliva, i salumi, anche i formaggi (anche quelli più particolari) e, immancabilmente la

pasta, anche per il settore del senza glutine.

**Come è organizzata la IGF? La struttura aziendale, i magazzini, la distribuzione e il personale?**

Anche da questo punto di vista siamo un'immagine di eccellenza. Garantiamo consegne precise e puntuali su tutto il territorio di nostra competenza attraverso una fitta rete di camion adatti per il trasporto del fresco e del congelato: questo metodo ci assicura di portare a destinazione i prodotti integri e senza alterazioni. Attraverso un sistema di corrieri copriamo anche tutta la parte del Nord-America. Per essere più capillari abbiamo aperto diversi "centri-magazzini" di smistamento dai quali partono gli ordini, sempre in luoghi stra-



tegici, sempre vicino a grossi nodi stradali. Le nostre aree di consegna comprendono tutte le zone di Atlanta, Macon, Chattanooga, Tennessee e ora Birmingham Alabama. Oggi la IGF conta circa 200 dipendenti e, usando la stessa cura con la quale selezioniamo i prodotti che poi andremo a distribuire, formiamo i nostri dipendenti: devono essere sempre operativi e preparati su ciò che pro-

pongo. Per regalare un servizio completo, diamo l'opportunità a molti chef, ristoratori e personale di settore, di venire nelle sedi e conoscere le eccellenze dell'enogastronomia assieme al nostro personale altamente qualificato.

**In cosa si differenziano la ristorazione americana e quella italiana? Hanno punti in comune?**

Il fascino che la cucina italiana

trasmette all'estero è sempre molto forte! Di certo le differenze tra la ristorazione del Belpaese e quella americana sono molte... è sufficiente pensare alle tante "cucine" che convivono negli USA, alle tante tradizioni e alle etnie che arrivano da parti opposte del globo. L'Italia e i suoi prodotti, nonostante siano parecchi, restano, in qualche modo, più legati alla territorialità e alle tradizioni. Non sempre questa cosa viene percepita all'estero... ma è un po' come avere tante perle che, tutte assieme, formano una bella collana. Da non dimenticare i milioni di immigrati italiani che vivono qui, è anche merito loro se il "Made in Italy" piace così tanto.

**Quali progetti ci sono per il futuro e cosa si sta organizzando per festeggiare i 30 anni di attività?**

Le idee da realizzare sono sempre molte...! Tra i programmi sui quali si lavora, di sicuro, quello di espandere l'attività e il marchio verso altri mercati. A tutto ciò va affiancata la ricerca continua di nuovi prodotti. Il 2017 è un

anno importante, infatti è il trentesimo compleanno di IGF! Anche su questo fronte si lavora alacremente: a maggio ci sarà una grande festa aziendale e un imponente spettacolo di cucina per tutta la nostra clientela a Washington.

**Cosa significa fare parte del Cooperativa Italiana Catering dall'altra parte del mondo?**

Per noi CIC è una grande opportunità dalla quale ricaviamo molti vantaggi, primo fra tutti una visione sempre aggiornata sulle moderne tendenze enogastronomiche che arrivano dall'Italia, aprendoci così a nuovi mercati e nuovi canali di business.



**International Gourmet Foods**  
7520 Fullerton Rd. Springfield, Virginia 22153  
**Phone:** (703) 569-4520  
**Toll Free:** (800) 522-0377  
info@igf-inc.com  
www.igf-inc.com



# Cappelli, stelle e forchette: istruzioni per uso

*Quanto “conta” per un ristorante essere inserito in una guida ai tempi di TripAdvisor? E quali sono le caratteristiche da tenere sott’occhio se si vuole entrare nel novero?*

 DI ANNA MUZIO





## M'AMA NON M'AMA: cosa giudicano gli ispettori delle guide (e come uscire al meglio da una visita)

### Sì

**Ambiente:** elegante e accogliente, con tavoli ben distanziati, sedute comode e posti per le borse femminili. Tovaglie e posaterie eleganti senza eccessi

**Cucina:** gradite la sorpresa dello chef e una scelta per chi soffre di intolleranze

**Servizio:** deve precedere i desideri del cliente senza essere invadente. In sala tutti devono essere in grado di fornire informazioni su qualsiasi piatto

**Vino:** indispensabile un sommelier in grado di consigliare il vino più adatto, senza voler per forza rifilare l'etichetta più costosa

**Pane:** fatto in casa con diverse tipologie. Piattino sempre rifornito, soprattutto a inizio pasto

**Conto:** chiaro, corretto e senza sorprese.

### No

**Ambiente:** no al troppo minimalismo ma guai anche agli eccessi

**Cucina:** menu troppo estesi o troppo lunghi da leggere con tre righe di descrizione

**Servizio:** i camerieri troppo espansivi. Non necessariamente il cliente ha voglia di parlare del Milan o di Renzi.

**Vino:** meglio una carta smilza ma ben centrata che una piena di vini che poi non ci sono. Da evitare le cancellature e le correzioni a mano

**Pane:** grissini in busta o pane del supermercato sono un peccato mortale: il pane non è un accessorio, è parte integrante di un pasto

**Conto:** sgradito e anacronistico caricare sul conto il pane, il coperto e il servizio

**U**n due tre, stella! Ma non è un gioco. Per i ristoranti il giudizio della più importante guida gastronomica, la "rossa" Michelin, vale moltissimo. Secondo la società di ricerche Jfc, che sull'argomento ha intervistato 60 titolari e analizzato i bilanci di 50 dei 334 ristoranti stellati italiani dell'edizione 2016, l'ottenimento del riconoscimento trasforma la vita di un ristorante, determinando nel primo anno "stellato" un aumento del fatturato del 53,2%. Anche il passaggio dalla prima alla seconda stella fa crescere gli incassi, ma solo del 18,7%. Mentre entrare nel Gotha dei trisstellati vale un ulteriore 25,6%. Vantaggi diretti che si somma-

no a quelli indiretti. Le stelle portano consulenze, inviti, comparsate, eventi che aumentano il fatturato e il valore di un ristorante.

### IL CLIENTE "DA GUIDA"

Le guide restano comunque uno strumento insostituibile, se non altro perché sono scritte da critici esperti e preparati. E perché l'alternativa offerta dalle recensioni in libertà buttate giù da clienti sulle community gourmet non convince tutti. "Le guide - dice lo chef **Stefano Masanti** del Cantinone di Madesimo, una stella Michelin - danno visibilità e indirizzano il cliente in cerca di qualità. Sono fatte da professionisti che seguono parametri di giudizio precisi anche se diversi

tra loro, ma scattano una fotografia di quel momento, e la valutazione resta soggettiva. Convogliono una clientela segmentata: la Guida Michelin ad esempio porta chi cerca l'eccellenza nella cucina ma anche nell'ambiente e nel servizio, la guida delle osterie è seguita da chi cerca convivialità e qualità". E internet? Per Masanti più che TripAdvisor, "dove spesso l'anonimato dà spazio alla denigrazione o all'esaltazione di qualità che non ci sono con recensioni finte o comprate" conta "il passaparola digitale su Facebook o Instagram: è immediato, raggiunge un gran numero di persone, e provenendo da amici, è giudicato affidabile". Quanto ai blogger, "sono un altro canale in-



Da sinistra 3 famosi chef stellati: Davide Oldani, Aurora Mazzucchelli, Carlo Cracco

teressante per farsi conoscere”. Tanto alla fine “il valore emerge sempre, se si ha una certa costanza e si lavora per soddisfare i propri clienti”.

E chi le guide le fa? Secondo **Enzo Vizzari**, curatore della Guida dell'Espresso, la Michelin dà visibilità presso il grande pubblico che vuole informazioni di massima sui locali considerati più interessanti. “Ha una grande tradizione ed è conosciuta anche dai più disinteressati” mentre la sua “è letta dal gourmet o foodie che cerca la guida raccontata, clienti più curiosi e interessati ad approfondire”. Consigli per chi vuole essere recensito? “Abbiamo anche segnalazioni da ristoratori che si considerano trascurati e ne tengo conto ogni anno a novembre quando stilo la lista dei ristoranti da visitare per l'edizione successiva. Ma l'esperienza mi insegna che è difficile che un buon ristorante passi inosservato”. Caratteristica della Guida dell'Espresso è il punteggio basato soltanto sulla cucina “mentre le considerazioni sul servizio e la location si trovano nel testo. E questo per evitare che un ristorante con una cucina buona ma una location bellissima si trovi ad avere lo stesso punteggio di uno con una cucina straordinaria ma un ambiente più modesto”.

“Il dibattito sulla validità o meno delle guide cartacee nell'era di internet va ormai avanti da tempo – dice **Laura**

**Mantovano**, direttore editoriale delle guide del Gambero Rosso -. Però quando si tirano le somme la differenza la continua a fare il numero di stelle, cappelli e forchette da esibire nei curricula. Oggi si può vantare il primato di primo ristorante al mondo per TripAdvisor ovvero per i clienti, ma una guida seria, frutto del lavoro di un anno di un team di addetti ai lavori che hanno la capacità di fare raffronti e redigere giudizi il più possibile obiettivi, costituisce una garanzia per il cliente e il ristoratore”.

### GIUDIZIO A 360 GRADI

Cosa giudicano gli ispettori delle guide? La materia prima, la mano dello chef, la creatività, l'equilibrio, il rapporto qualità-prezzo. Ma anche l'ambiente, la professionalità dello staff, il servizio, la ricchezza e i ricarichi della carta dei

vini. Insomma, l'esperienza del pasto nel suo complesso. Certo, nel dettaglio le cose sono più complesse. Gli ispettori della Michelin fanno storia a sé: sono considerati degli impiegati della critica gastronomica, indotti a rispettare un protocollo molto rigido nella valutazione di un'insegna e per questo spesso accusati di penalizzare l'approccio italiano all'alta cucina, più fantasioso e regionale e senza pratiche standardizzate.

A volte fanno la differenza agli occhi dell'ispettore particolari non sempre tenuti nella giusta considerazione dai ristoratori. Il menu deve essere coerente e non troppo ricco, limitandosi a poche decine di piatti. Le carte enciclopediche non sono viste di buon occhio. La fantasia nei piatti è apprezzata solo se lo chef se lo può permettere: niente di peggio di un piatto di tre righe



## Dietro le quinte

Come nascono i giudizi del Gambero Rosso, dell'Espresso, di Identità Golose? Nel libro-pamphlet “Cessate il Cuoco” il giornalista Andrea Cuomo racconta come la scarsa retribuzione attribuita agli ispettori per redigere ogni scheda li costringe a ricorrere a vari stratagemmi: chi conosce di persona gli chef – cosa che accade di frequente – cerca di farsi offrire il pasto o di spuntare un forte sconto, o approfitta di pranzi o cene evento per raccontare il locale. La prima trovata compromette l'indipendenza del giudizio, la seconda crea schede raffazzonate e poco accurate. E poi c'è il problema di un “circo” mediatico che tende ad autoimmunizzarsi da giudizi negativi perché tutti si conoscono e si difendono vicendevolmente.

## Stelle d'Italia

**8**

ristoranti 3 stelle

**41**

ristoranti a due stelle

**293**

ristoranti a una stella  
(fonte Michelin 2017)

**708**

mila euro il fatturato annuo  
medio di un ristorante stellato

**6.300**

clienti annui

**112**

euro spesa pro capite

**2770**

pernottamenti generati sul  
territorio da ogni ristorante  
stellato (fonte Jfc)

di descrizione che alla prova dei fatti si dimostri pasticciato e velleitario. I menu degustazione devono essere al massimo due o tre e rappresentare il meglio del locale senza dare l'idea di spingere gli avanzi. Molto gradito l'abbinamento di bicchieri ad hoc a un prezzo fisso e corretto. Meritevoli di un bonus piatti vegetariani e vegani o adatti ai vari regimi alimentari. Importanti anche le informazioni sui possibili allergeni tra gli ingredienti. Molto importanti sono gli "accessori" del menu. Un benvenuto dello chef

è sempre gradito, così come il pre-dessert e i petit fours finali. Piccole cortesie per gli ospiti che non passano inosservate. Fondamentale il cestino del pane, che deve essere fatto in casa (o da un fornaio di fiducia che deve essere indicato e valorizzato) e composto da varie tipologie. Banditi i grissini in busta, il più efficace "scacciastella" esistente. Da evitare anche l'oliera. L'olio deve essere extravergine d'oliva, italiano, dop o igr e in bottiglie etichettate che ne garantiscano l'identità. L'ideale sarebbe anche avere una carta degli oli con tipologie differenti per l'abbinamento ai vari piatti. Molto efficace anche un assortimento di almeno tre o quattro tipologie di aceti e di sali. La carta dei vini deve essere sufficientemente ricca e assortita, profonda (cioè

con varie annate per le principali etichette), con tipologie adatte al tipo di cucina praticato nel ristorante, un'adeguata rappresentanza dell'enologia locale e ricarichi non eccessivi. Un plus è un'adeguata offerta al calice, che viene incontro alle esigenze del cliente singolo o della coppia. La carta deve essere poi costantemente aggiornata: evitare che le etichette in carta, su richiesta, risultino indisponibili. Il servizio deve essere professionale e accurato ma non troppo assillante. Maître e cameriere di un ristorante perfetto dovrebbero soddisfare ogni desiderio del cliente prima ancora che questo lo esprima. Va evitato un approccio troppo sussiegoso ma anche troppo confidenziale, come spesso accade in Italia. Ogni membro dello staff, anche se avventizio, deve conoscere a menadito il menu in modo da poter rispondere a qualsiasi domanda. I piatti sporchi devono essere tolti sollecitamente, la tavola pulita frequentemente e il bicchiere riempito con sollecitudine. Infine il conto. Che deve essere corretto, senza anacronistici coperto e servizio o voci misteriose. Vietato caricare l'aperitivo offerto con sollecitudine all'inizio del pasto sottintendendo che fosse offerto. Certo, tutto questo non garantisce la stella se poi il rigatone è scotto e la cernia poco fresca. Ma sono attenzioni grandi e piccole che anche ogni cliente, in fondo, saprà apprezzare.



Un piatto di Davide Oldani

Un piatto di Aurora Mazzucchelli



IN PROFONDITÀ



# Social e giudizi universali

*Le bufale dietro l'angolo mettono in guardia chiunque. La promozione dai social così risulta un passo determinante? Come avviene? Come gestire un'attività così impegnativa in tempo reale? Lo abbiamo chiesto a tre professionisti di altrettanti punti di ristorazione. Ne è emerso uno spaccato che rimette al centro delle strategie il rapporto tra esercente e cliente.*

DI RICCARDO SADA

**G**iudizi positivi, valutazioni negative, l'oceano infinito delle informazioni presenti sempre più sui social network e sempre meno sui siti istituzionali, distrae, smarrisce, depista. Le fonti prese in

considerazione sono le più svariate. Bisogna fare chiarezza. Come dimostra un'approfondita analisi condotta da Trade Lab per la rivista Mixer, la clientela si informa attraverso i social per saperne di più su ristoranti, hotel, pizzerie e pub-birrerie, i relativi prez-

zi, le proposte e la valutazione degli altri avventori. In relazione al food & beverage è un fiorire di immagini (tante) e video (pochi) di momenti trascorsi fuori e dentro i locali, sui social media. E tutto poi dipende dal target: gli interventi possono proveni-

re da millennials (fascia d'età: 15-35 anni) o baby boomers (50-65 anni). Ogni gap, ogni nicchia è fondamentale per capire dove vanno commenti e commentatori di social, in questo caso che appartengono a ristoranti più o meno rinomati. Qualitaly ha posto in merito diverse domande a tre professionisti di quella ristorazione massicciamente presente sul web e in modo particolare sui social.

Il passaggio alla fase social nella promozione del suo locale è un passo determinante? Come avviene? Inizia Giuseppe Grasso del Bomaki di Milano: "Nasciamo con una forte attenzione al social fin dall'apertura nell'agosto 2013. La tendenza della proposta nippo-brasiliana si stava già consolidando in città e per competere con la concorrenza esistente, assente sui social, abbiamo iniziato con una strategia mirata sia su Facebook che su Instagram, credendo da subito nelle potenzialità di entrambi per sostenere il nostro business". Luca Spataro di Treebar di Roma aggiunge: "Fortunatamente, sospinti da collaboratori più giovani e al passo con i tempi, abbiamo avuto la lungimiranza di credere e investire in questa nuova opportunità di advertising e marketing dai primissimi mesi della sua introduzione. L'apertura della pagina Facebook di Treebar risale al 2007, in concomitanza con l'esplosione della popolarità della piattaforma nel nostro paese". Francesco Petruzzelli del Saint Patrick di Barletta precisa: "Circa dodici anni fa mi accorsi che il web sarebbe stato il veicolo necessario alle aziende per promuovere il proprio prodotto, in particolar modo quando entrai nel mondo di Facebook con il mio profilo personale".

**Chi e come viene gestita la pagina social? Personalmente, attraverso**



Giuseppe Grasso

## I siti internet dei locali presi in considerazione

[www.bomaki.it](http://www.bomaki.it) - [www.facebook.com/Bomakiuramakeria](https://www.facebook.com/Bomakiuramakeria)

[www.treebar.it](http://www.treebar.it) - [www.facebook.com/TreeBar](https://www.facebook.com/TreeBar)

[www.saint-patrick.it](http://www.saint-patrick.it) - [www.facebook.com/saintpatrickbarletta](https://www.facebook.com/saintpatrickbarletta)

### un ufficio stampa o una persona dedicata?

Grasso: "Il marketing per noi è molto importante. Per un'attività come la nostra è una parte davvero fondamentale e sbaglia chi si avvicina senza una strategia vera o come ultima spiaggia. All'inizio il tutto veniva seguito internamente da una persona esperta, che era anche il nostro direttore di sala, ma poi

con la crescita della nostra attività è stato necessario creare la posizione del social media manager". Spataro: "Il profilo di Treebar è presente e presidiato su tutti i social più popolari. La maggior parte del traffico e degli investimenti pubblicitari avviene su Facebook. Nella nostra azienda quasi tutti i soci rivestono un ruolo specifico in relazione alle proprie competenze e peculiarità". Petruzzelli: "Ho tre attività presenti su Facebook, gestite da me, dai miei soci e qualche volta anche dai miei dipendenti".



### Quale strumento utilizzare per aggiornare i social legati al locale? Tablet, smartphone o computer?

Grasso: “Cellulare. Oramai le app per aggiornare i social sono più efficienti e funzionano meglio che se si gestisce il tutto da una postazione fissa. Coordinare i social significa per la maggior parte amministrare un’esperienza in tempo reale (Instagram stories, snapchat) e interagire con i fan. E gestirlo senza uno strumento comodo e immediato come uno smartphone non darebbe gli stessi risultati”. Spataro: “Occupandomi personalmente e artigianalmente anche della creazione dei contenuti di visual e copywriting, alterno l’utilizzo dei tre strumenti a seconda dell’applicazione che mi occorre e del contesto in cui mi trovo”. Petruzzelli: “Aggiorno la pagina dei miei locali sui social con il mio computer”.

### Qual è il social che dà più visibilità?

Grasso: “Instagram, parlando di ristorazio-

## Come promuovere un ristorante sui social media in dieci punti

1. Selezionare attentamente il target
  2. Coinvolgere la community
  3. Curare i contenuti (immagine di copertina, immagine di profilo, app)
  4. Monitorare i flussi con la propria presenza online
  5. Elaborare una strategia contenutistica ricca di spunti autentici e interessanti
  6. Condividere gli interventi della community
- Creare contenuti speciali, realizzati ad hoc
7. Puntare molto sull’immagine, il visual
  8. Diversificare e razionalizzare i contenuti
  9. Sottolineare i propri punti di forza

ne ovviamente. È in continua crescita”. Spataro: “Facebook, ma stiamo crescendo rapidamente anche su Instagram. Utilizziamo Twitter solo per qualche rapido aggiornamento in occasione di eventi speciali ma rispondiamo immediatamente in caso di menzioni o messaggi diretti. Abbiamo

valutato in passato l’eventualità di assegnargli una risorsa dedicata per intensificare il traffico e il volume di Tweet ma ancora non l’abbiamo fatto”. Petruzzelli: “Il social con cui ho più risultati è Facebook in primis e YouTube poi”.

### Come promuovere le pagine di un social?

Grasso: “Usiamo strategicamente la



Luca Spataro





sponsorizzazione. Per le aziende e le attività commerciali i social non sono più uno strumento gratuito come molti erroneamente pensano. Utilizziamo la sponsorizzazione due o tre volte al mese in media, oltre ad eventi particolari”. Spataro: “Cerchiamo di applicare una strategia bilanciata a seconda dei contenuti tra post a pagamento e post che cerchiamo di diffondere organicamente. Sperimentiamo continuamente diverse forme di comunicazione e ci regoliamo analizzando i risultati”. Petruzzelli: “In autonomia e a volte a pagamento”.

**Qual è la percentuale di clienti che arriva grazie ai social?**

Grasso: “Il 50%”. Spataro: “È difficile determinare scientificamente una percentuale esatta ma abbiamo riscontrato in molte occasioni importanti ritorni diretti e indiretti dalle nostre attività sui social. In ogni caso la curva dell’aumento della popola-

rità e del successo del locale è sovrapponibile a quella dell’aumento della fan base sui network. Chissà se è un caso”. Petruzzelli: “Credo che con i social arrivino circa il 10-15% in più dei clienti”.

**Un sito internet ufficiale è importante ed efficace, confrontato ai social?**

Grasso: “Certamente. Il sito è volutamente molto semplice e chiaro, senza troppi contenuti ed è fondamentale per prenotare un tavolo o il servizio di take-away. Noi vogliamo che i nostri clienti utilizzino i nostri social per conoscere il nostro mood e le novità essendo sempre aggiornati (e più facilmente aggiornabili rispetto ad un sito web)”. Spataro: “Abbiamo un sito internet che mi riprometto di rendere più... social

entro quest’anno con l’introduzione di un blog”. Petruzzelli: “Le mie attività hanno il proprio sito internet e comunque la presenza sui social è sempre importante”.

**Quanto è cambiato il suo lavoro da quando è social mania?**

Grasso: “Da quando è social mania, il cliente ha sempre più bisogno di un contatto umano e di un buon servizio. Noi lo cocchiamo. Tutto il nostro staff è sempre sorridente e disponibile per regalare una esperienza unica. E il cliente social apprezza molto”. Spataro: “Per quanto mi riguarda, non solo ha cambiato il mio lavoro, ma è diventato... il mio lavoro”. Petruzzelli: “Con i social il lavoro è cambiato molto, nel senso che mi fa strano contattare gente in modo virtuale. Ma è così”.

# Registratori di cassa bye bye

*Le nuove implementazioni tecnologiche come App e tablet hanno rivoluzionato molte abitudini e tante prassi operative mandando in soffitta i 'vecchi' sistemi di back office e front office*

DI MARIA ELENA DIPACE

**N**egli ultimi 20 anni la tecnologia ha rivoluzionato il nostro modo di vivere. Un cambiamento epocale i cui effetti si sono visti non solo in ambito domestico, ma anche e soprattutto in quello lavorativo semplificando e migliorando l'operatività in moltissimi settori.

Anche il pubblico esercizio ha beneficiato di questa grande trasformazione, soprattutto il settore della ristorazione.

Nei primi anni '90 infatti vengono lanciati sul mercato i primi palmari per la raccolta degli ordini; si tratta di un uno strumento dalle molteplici funzioni e di semplice utilizzo, che si caratterizza per una batteria di

lunga durata e un sistema di comunicazione a distanza a raggi infrarossi, sostituito a fine anni '90 da un sistema di comunicazione radio. I palmari diventano un nuovo strumento di lavoro molto utile per il cameriere che deve raccogliere gli ordini al tavolo, perché permette di trasmettere direttamente e, soprattutto, in simultanea a cucina, sala e punto cassa la scelta fatta dall'avventore.

Con l'avvento del nuovo secolo l'arrivo del sistema touch screen prima e del wifi poi - le più grandi rivoluzioni di questo secolo forse - cambia radicalmente la vita di tutti con una semplificazione importante anche nei sistemi di back e front office dei locali.

## **L'AVVENTO DEL TABLET**

Nel 2007 viene lanciato il primo iPhone e nel 2010 il primo tablet. Oggi possiamo dire senza paura di smentite che l'avvento di smartphone e tablet hanno portato una nuova grande rivoluzione nel settore del pubblico esercizio con il cambiamento di molte abitudini operative e tante nuove semplificazioni. Semplificazioni che sono diventate ancora più evidenti con l'impiego delle App ai fini lavorativi.

Oggi le App hanno 'insidiato' i vecchi sistemi in uso. Parliamo soprattutto dei palmari per le comande. Solo fino a pochi anni fa, infatti, erano questi a detenere il dominio incontrastato. Poi però, con la progressiva diffusione dei tablet, (dell'iPad, nello

specifico) le cose sono cambiate e i gestionali tradizionali hanno dovuto confrontarsi con un avversario decisamente più agguerrito, perché maneggevole e di facile utilizzo. Ecco allora che tante aziende hanno progressivamente iniziato a sviluppare applicazioni ad hoc per i nuovi supporti. E così oggi è sempre più facile, scaricare un'app sul proprio tablet e avere a disposizione un gestionale a tutti gli effetti, che svolge le funzioni di un palmare, ma che è anche più evoluto perché dotato di un'interfaccia grafica più appeal e molto spesso personalizzabile.

“Il mondo dei gestionali sta migrando dalla piattaforma tecnologica basata sul computer a quella sviluppata su tablet e quindi da complessi software in windows, ad applicazioni più snelle e semplici da usare – spiega Domenico Palmisani, ideatore dell'App iPratico - I Tablet hanno mandato in pensione non solo i tradizionali palmari, ma anche i registratori fiscali e i computer che stavano in cassa. I vantaggi sono molteplici, da quelli economici (i tablet pur essendo qualitativamente superiori costano decisamente meno) alla velocità e semplicità d'uso. Inoltre consentono ai gestori delle attività di ristorazione di liberarsi dai vincoli e costi delle assistenze tecniche necessarie ai sistemi basati su computer. Con i tablet non devono più dipendere dall'intervento di un tecnico, ma possono risolvere semplicemente, velocemente ed economicamente ogni inconveniente, esattamente come farebbero con



Da sinistra Domenico Palmisani con lo chef Alessandro Borghese

il loro smartphone. È noto infatti che il successo degli smartphone sia dovuto alla estrema intuitività delle interfacce con cui l'utente interagisce con le applicazioni. Allo stesso modo un'applicazione che gestisce le attività di ristorazione permette di effettuare tutte le operazioni di cassa, dall'emissione degli scontrini fiscali alle fatture con pagamenti in contanti, carte di credito o buoni pasto, fatturazione differita, controllo di magazzino in modo più semplice e veloce; anche l'operatività dei camerieri risulta enormemente velocizzata e semplificata, tutto a vantaggio del servizio al cliente e della rotazione delle ordinazioni che porta a sensibili vantaggi in termini di produttività e quindi di incasso. Oggi il cameriere con un iPad Mini

in mano ha a disposizione lo strumento più evoluto tecnologicamente con il quale svolgere il proprio lavoro al costo di € 245,00 (prezzo di un Mini iPad). È ridicolo pensare che fino a ieri i sistemi tradizionali

offrivano palmari con un costo che andava da un minimo di 800 fino a 1600 euro”.

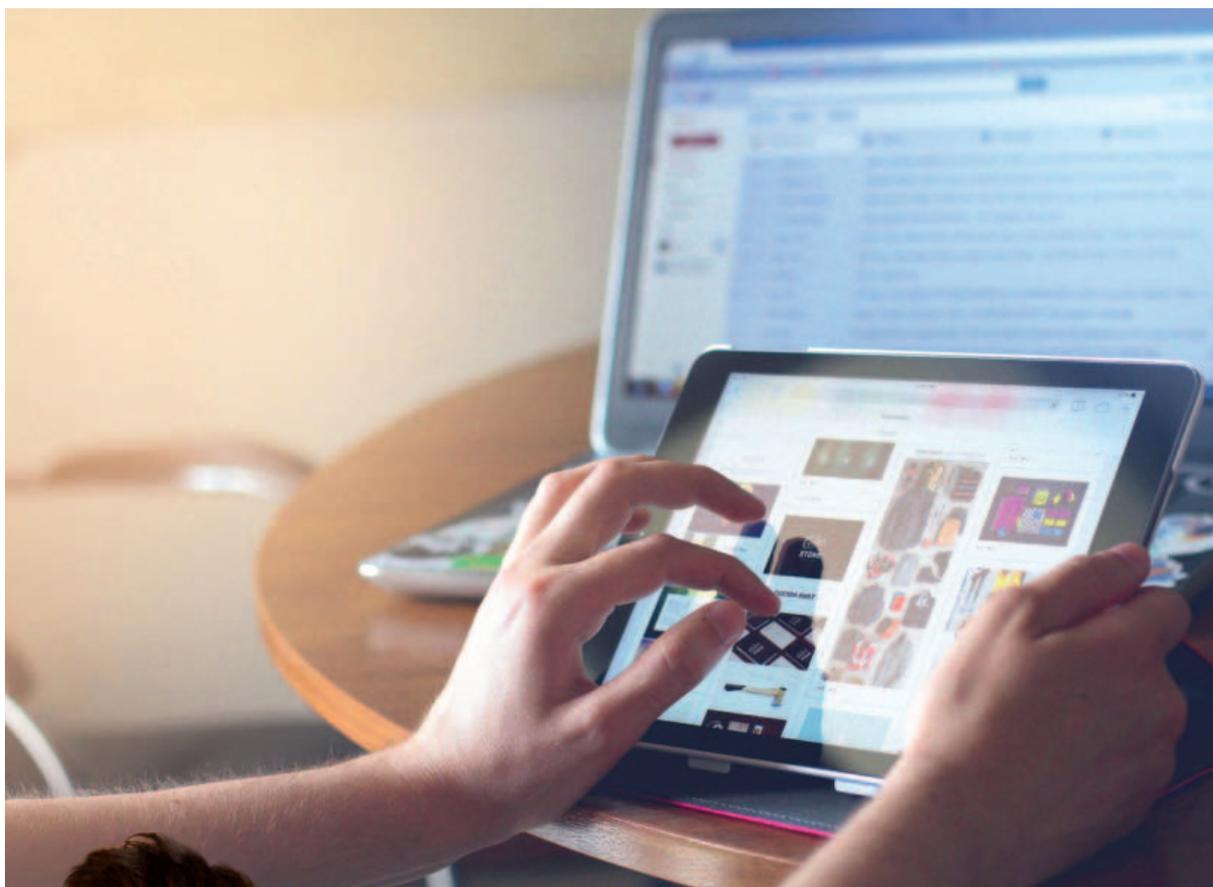
#### COME ORIENTARSI NELLA SCELTA

Il processo di riconversione delle centinaia di migliaia di sistemi di cassa attualmente presenti sul mercato rappresenta una ghiotta occasione commerciale.

Nella scelta del nuovo sistema da adottare molto importante è la valutazione del fornitore da cui proviene. “Difficilmente un'azienda che ha sempre venduto sistemi tradizionali basati su computer può essere il partner indicato in una scelta nuova – continua Palmisani - Innanzitutto per un evidente conflitto d'interessi (sui prodotti tradizionali si guadagna di più), così spesso hanno introdotto nella loro offerta sistemi su tablet più per necessità che per convinzione, e di conseguenza non hanno le competenze necessarie.

C'è poi il mondo delle start-up, aziende nate dal nulla e molto spesso prive della necessaria esperienza nel





settore della ristorazione per realizzare un'applicazione che possa gestire un'attività così complessa; inoltre, bisogna sempre accertarsi che queste start-up non scompaiano con la stessa velocità con cui sono apparse lasciandoci con un prodotto senza supporto”.

Di conseguenza è molto importante scegliere il prodotto giusto, ma in questo caso lo è di più il fornitore che dovrà avere le competenze tecnologiche, ma anche la necessaria esperienza nel settore.

La pensano così anche Luca Zaccheroni del Marè di Cesenatico e Danilo Bascucci della catena franchising Dalla Saraghina Fritto e Piadina.

Luca gestisce un ristorante sulla spiaggia, che è anche bar, negozio e stabilimento balneare. Un locale che non conosce pause, con ritmi serrati e flussi importanti.

Dopo aver provato un sistema

informatico “tradizionale”, si mette alla ricerca di un supporto Apple e nel 2011 scopre che la prima applicazione pubblicata sull'Apple Store è italiana.

Da anni utilizza il sistema iPratico, semplice, flessibile e sicuro.

“Il tablet – spiega Luca Zaccheroni – può essere utilizzato alla cassa o direttamente ai tavoli a seconda della necessità. Il pieno controllo da remoto offre l'opportunità di essere “presente” nella propria azienda anche a distanza”.

Danilo Bascucci sottolinea invece l'importanza di poter proporre anche alla loro rete franchising Dalla Saraghina Fritto e Piadina un sistema che agevola l'operatore nel proprio lavoro, eliminando gli errori e alzando la qualità del servizio.

“Non ultima l'internazionalità di queste App – afferma Bascucci - per l'imminente apertura di un nuovo La Saraghina a Londra”.

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



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



**Qualitaly**



# Il personale: come scegliere il contratto migliore

*Voucher, tirocini, contratti di vario tipo: ecco qualche dritta per individuare le modalità più indicate per il proprio esercizio*

DI ELENA CONSONNI

**E** fuori di dubbio che il livello del personale contribuisca in maniera pari - se non addirittura superiore - alla qualità della cucina, al successo o meno di un pubblico esercizio. Altrettanto fuori discussione è il fatto che in Italia il costo del lavoro sia molto alto e che quindi incida in maniera significativa sul business di un'attività di ristorazione. Ecco perché è importante per un ristoratore scegliere bene i propri dipendenti e la forma di contratto giusta per le esigenze della propria attività, eventualmente procedendo per gradi. Si può creare occupazione anche tramite i voucher, oggetto di accese discussioni in questo periodo. «Il voucher - spiega Matteo Musacci, Presidente di Fipe Emilia Romagna - ha un valore di 7,5 euro all'ora, ma ne costa 10 perché comprende

anche i contributi. È un sistema molto comodo per gestire dei momenti di criticità (picchi di lavoro, necessità di una sostituzione improvvisa) perché per attivare un voucher basta fare richiesta al portale dell'Inps ed è una cosa che può fare direttamente il

datore di lavoro, in completa autonomia e in qualunque momento della settimana, compresi i week end. Ci sono però dei limiti nell'utilizzo: un lavoratore può percepire fino a 7000 euro l'anno tramite il sistema dei voucher, mentre il datore di lavoro

## E gli chef?

Se gli chef, soprattutto quelli più famosi, sono spesso proprietari di ristoranti, non mancano quelli che prestano la loro opera come consulenti o che lavorano come dipendenti in ristoranti altrui.

«Io collaboro volentieri con i grandi chef - racconta Giancarlo Deidda - nella preparazione della stagione, ci aiutano nella messa a punto del menù e nella formazione del personale».

Nel caso siano dipendenti, il loro inquadramento deve rispecchiare le effettive mansioni.

«In una cucina, la figura dello chef è di grande responsabilità - sottolinea Matteo Musacci - non si limita a cucinare, ma ha un ruolo di direzione e di controllo dei suoi sottoposti. Lo stipendio e la presenza di eventuali benefit devono tenerne conto».

---

## Outsourcing: una possibilità poco usata

L'alternativa all'assunzione diretta potrebbe essere quella di affidare la gestione del personale a enti terzi, come le cooperative. Questa pratica, molto comune in altri settori, non lo è nella ristorazione, quantomeno in quella più tradizionale.

«Il personale è un asset troppo importante per un pubblico esercizio – sostiene Matteo Musacci – ed è difficile lasciare che siano altri a sceglierlo». «A me capita di far ricorso alle cooperative – prosegue Giancarlo Deidda – solo in caso di eventi particolari, non nella continuità perché preferisco sempre avere il controllo diretto dei dipendenti nella gestione quotidiana della mia attività».

ha un limite di massimo di 2.000 euro a lavoratore ».

Nelle zone turistiche, dove la stagionalità è molto forte, il voucher può essere usato anche con finalità differenti. «Oltre a usarlo per il personale da assumere per i picchi di attività – racconta Giancarlo Deidda, Presidente Fipe Sardegna e Vice Presidente Fipe, e titolare dei ristoranti Dal corsaro e Dal corsaro al mare a Cagliari – li utilizzo anche all'ini-

zio della stagione, quando il tempo è ancora incerto e una giornata di sole o di pioggia possono modificare notevolmente l'afflusso di avventori. In questa parte dell'anno il voucher diventa uno strumento per valutare sul campo il personale da inserire poi nel pieno della stagione, attraverso contratti più strutturati».

Tra i contratti di assunzione veri e propri il più flessibile è quello a chiamata, usato per gestire i picchi di lavoro



prevedibili nell'arco della settimana o della stagione: fine settimana, festivi, infrasettimanali, giornate come S. Valentino... C'è poi il contratto a tempo determinato, che dura per esempio l'arco di una stagione, per arrivare a quello a tempo indeterminato, ideale per gli elementi dello staff che costituiscono lo "zoccolo duro" e che hanno magari funzione di responsabilità e di gestione del personale avventizio. «Per esempio – racconta Deidda –





io utilizzo volentieri la formula del contratto a chiamata per gli studenti universitari, che già conosco e che mi danno determinate garanzie nei rapporti con i clienti. Loro hanno una funzione di supporto rispetto

al personale più stabile». Per i potenziali giovani dipendenti si può optare per l'apprendistato, che offre vantaggi dal punto di vista contributivo e costituisce un valido percorso di formazione.

**LE SCUOLE: UN BACINO PER TIROCINI E SELEZIONE.** Del personale può essere preso grazie all'alternanza scuola-lavoro, uno strumento molto valido per completare la formazione dei ragazzi che scelgono le professioni legate all'ospitalità.

E non è detto che in un ristorante servano solo giovani provenienti da questo tipo di scuole.

«Credo – sostiene Deidda – che l'alternanza scuola-lavoro possa essere estesa anche a studenti con un'altra estrazione scolastica per rispondere a esigenze diverse da quelle della cucina, della sala o del front desk. Penso ai ragazzi dei licei: quelli dell'artistico possono aiutarci a migliorare l'immagine dei nostri locali, quelli del classico a darci spunti per raccontare meglio il locale e il menù, quelli del linguistico possono permetterci di rivolgerci a clienti internazionali... io credo molto in questo tipo di approccio per migliorare l'offerta del ristorante e la sua immagine».

Purtroppo però anche l'impiego di tirocinanti ha dei vincoli. «Per una piccola struttura – precisa Musacci – è praticamente impossibile prendere questi ragazzi, perché la legge impone che si possa accogliere al massimo uno studente in tirocinio ogni 5 dipendenti. E nel nostro Paese non sono molti i ristoranti con oltre 10 dipendenti... all'estero questo vincolo non c'è, ecco perché è così facile trovare ragazzi italiani nei locali pubblici stranieri».

## Il ruolo delle scuole

Gli Istituti Alberghieri sparsi sul territorio nazionale sono il bacino preferenziale da cui attingere per i ragazzi da inserire in tirocinio.

«Le scuole alberghiere sono Istituti di tipo professionale – spiega a questo proposito Francesco Antonio Malaspina, dirigente dell'IPSEOA Carlo Porta di Milano. Abbiamo uno stretto legame con il territorio e persino nelle attività di orientamento al lavoro partecipano ristoratori, albergatori, e docenti universitari. Questi incontri permettono agli studenti di prendere maggiore coscienza della realtà dell'attività lavorativa e attraverso gli stage perfezionano la loro preparazione professionale. L'alternanza scuola-lavoro nel nostro istituto faceva parte dell'attività formativa ancor prima che entrasse in vigore la legge della "Buona scuola". Ogni anno inviamo circa 830 ragazzi degli ultimi tre anni in stage. Lavoriamo con quasi 280 aziende e i nostri studenti fanno pratica persino all'estero. Nell'ultimo triennio gli studenti svolgono non meno di 600 ore di alternanza scuola/lavoro. Se non avessimo questo rapporto continuo e privilegiato con il territorio non raggiungeremmo la nostra mission. Durante l'anno gli studenti partecipano a numerosi eventi organizzati da enti e istituzioni e li accompagniamo anche nei tirocini post-diploma. Questo approccio funziona: a noi si rivolgono numerose aziende, anche di grosso calibro, per selezionare il personale da inserire in sala e in cucina e negli alberghi. Il nostro tasso di occupabilità è alto: il 78% dei nostri studenti trova un impiego entro un anno dal diploma e il 18% segue con profitto l'università. La Fondazione Agnelli, attraverso Eduscopio, ci colloca al primo posto fra gli istituti alberghieri per tasso di occupabilità degli studenti che conseguono il diploma di superamento dell'esame di Stato all'istituto "Carlo Porta" di Milano».



Francesco Antonio Malaspina



# Quality

*Scatole pizza in pura cellulosa  
Qualità tutta italiana*



**Liner Italia**

International S.p.A.

via Gorki 2, 20812 Limbiate (MB), Italy

Tel. +39 02 99051632

commerciale@linerit.com - www.linerit.com



Cooperativa  
Italiana Catering

# Il cuoco democratico

*40 anni, un curriculum d'eccezione, una grande sensibilità e la 'trasparenza' che mette al centro del suo lavoro*

DI MARIA ELENA DIPACE

**E**rrare humanum est, dicevano i latini. La pensa così anche Giuliano Baldessari, titolare e chef di "Aqua Crua" a Barbarano Vicentino, sui Colli Berici. Ironico ma al tempo stesso con i piedi per terra, Baldessari ci racconta della sua 'giovane' carriera che vanta collaborazioni prestigiose, stella Michelin al seguito, e tanta umiltà al punto da svelarci un suo piccolo segreto: "per me gli errori sono importanti. La mia ricetta dei ravioli con crema di zucca e geranio al limone è nata infatti per sbaglio, dal tentativo di fare uno yogurt ai porcini".

**La tua è una bella storia da raccontare: un ragazzo che aveva un sogno nel cassetto...**

Più che da un sogno, potremmo dire che tutto è nato da una delusione. Avevo firmato un contratto per andare a lavorare in Svizzera, ma il giorno prima della partenza mi hanno chiamato ed è saltato tutto. Mi sono ripromesso che non mi sarei mai più sentito così.

**Qual è stato il tuo percorso formativo?**

Dopo le scuole medie ho fatto un anno di meccanica all'Enaip, ma

non mi piaceva. Sono andato a fare la stagione Da Mario, alla stazione di Marter. Qui ho scoperto la passione per la cucina e mi sono iscritto alla scuola alberghiera di Levico. Con determinazione e anche fortuna mi sono fatto notare da Giorgio Nardelli che all'epoca era allenatore della nazionale cuochi. Lui mi ha messo alla prova, e mi ha mandato tre anni in Germania per poi prendermi a lavorare con lui a Bolzano.

**Quanto hanno contato le esperienze all'estero?**

Le esperienze in se non contano. Credo piuttosto che sia necessario lavorare sulla propria sensibilità. La vera linfa vitale per un cuoco è mantenere sempre la voglia di fare bene il proprio lavoro e puntare alla massima espressione dei propri piatti. L'importante è come vedi le cose e come le interpreti.

**Il tuo stile in cucina è la somma di tre esperienze: quella con Massimiliano Alajmo, con Aimò Moroni e con Marc Veyrat. Cosa hai imparato da ciascuno di loro?**

Umanamente mi hanno dato tanto tutti e tre. Dal punto di vista della cucina da Marc Veyrat ho imparato a non aver paura di osare e da Aimò





Moroni la passione per le materie prime e per la continua ricerca. Da Massimiliano Alajmo il concetto di gioco, di una cucina che va oltre grazie al pensiero.

**Hai detto in una intervista che per te sedersi a tavola non serve solo a sfamarsi ma anche a riflettere. E a meravigliarsi. Vogliamo spiegare questo concetto?**

Quando io mi siedo a tavola quello che mi aspetto è di provare emozione. Quello che mi interessa è il gioco dei contrasti, la ricerca che è stata fatta, capire dov'è arrivato il lavoro dello chef.

**Oggi per essere annoverati tra i 'top chef' i cuochi sono chiamati a spingere al limite la propria creatività, osare in ogni scelta e correre contro il tempo. È davvero così?**

Per me il difficile è uscire dal banale. L'essere innovativo a tutti i costi non è sinonimo di grande cucina. Ci sono cuochi meravigliosi che fanno cucina classica.

**Parliamo di Aqua Crua, un ristorante che ami definire trasparente...**

Aqua Crua è un ristorante che ho creato a mia immagine e somiglianza, quindi posso dire che mi assomiglia molto. Io, nel bene e nel male, sono una persona molto trasparente, che dice sempre quello che pensa. Anche Aqua Crua è così: trasparente e autentico.





**Nella tua cucina si usa solo sale integrale e farine integrali. Come mai questa scelta?**

Uso ingredienti integrali per il benessere del corpo. Così come uso solo le materie prime migliori. La mia idea è che dovremmo mangiare solo quello che le nostre bisnonne sarebbero ancora in grado di riconoscere. Purtroppo la tendenza degli ultimi anni è stata quella di spostare i consumi verso il cibo raffinato.

**Che tipo di menù proponi all'Aqua Crua?**

I menù che propongo attualmente sono due: I Frattali e Iniziazione. Il primo è quello dove suggerisco i miei classici, il secondo è dove oso di più, dove spingo sull'innovazione.

**Gli aggettivi più usati per definirti sono artista, mago e illusionista. Quale si avvicina più alla realtà?**

In realtà non mi reputo un'artista e neppure un mago o un illusionista. Sono solo una persona che ama innamorarsi di quello che fa, un grande entusiasta che agisce e cucina molto spesso guidato dall'istinto.

**Hai detto che con il tuo staff fate yoga e oziare per un quarto d'ora al giorno "perché la creatività deriva dall'ozio"...**

Secondo me è importante ritagliarsi degli spazi per coltivare la propria creatività. È fondamentale avere dei momenti in cui stare lontano dalla cucina per vedere anche il resto del

mondo. Se ti chiudi in questo piccolo spazio protetto non puoi avere termini di paragone e rischi che diventi la tua prigionia. Io amo stare all'aperto, stare a contatto con la natura, ma in certi casi la mia fuga può essere anche solo mentale. Perché la vita è una situazione mentale.

**Qual è lo scoglio più grande quando si apre un ristorante?**

Per me è stata la paura di cucinare. La cucina è una parte di me, attraverso cui dono me stesso alla gente. Quindi aprire il mio ristorante è stata per me una grande sfida, un mettermi fortemente in discussione. Può sembrare paradossale, ma è quando hai paura che riesci a spingere al massimo.





## Raviolo di formaggio con zucca e geranio al limone

### Per la pasta

90 g semola  
10 g di sfarinato  
50 g tuorlo  
10 g albume

Formare una pasta alimentare. Stenderla sottile e formare dei dischi del peso di circa 3 g

### Per il ripieno

1 l latte  
1 busta fermenti  
20 g porcini secchi

Portare a ebollizione il latte

in un tegame, portarlo a 41° immergendolo in un contenitore con acqua e ghiaccio, aggiungere i fermenti e i porcini e invasare in vaso di vetro. Mettere nel Roner a 41° immerso in acqua per sei ore. Una volta coagulato filtrare per mantenere la parte grassa. Per ogni raviolo serviranno 13 g di yogurt.

### Per la zucca

Cuocere in forno a 160° per uno ora e mezza avvolta in carta alluminio, privarla della buccia e

schiacciarle con una forchetta, quindi formare una fricassea. Per ogni tortello serviranno 4 g di zucca.

Chiudere i ravioli al momento con dentro il ripieno di formaggio, cuocere in acqua salata e scolare. Reidratare il cappello in un tegame con burro di malga e una grattata di cassia. Servire su fondina, decorare con la zucca e irrorare con il burro. Servire con una grattatina di cassia e dei pezzi di geranio al limone.

**Fai parte di quella scuola che crede sia fondamentale fare degli errori per capire la vera direzione. Cosa ti senti di dire in questo senso a chi approccia oggi questo mestiere?**

Si, per me gli errori sono importanti, ma so anche che di questi tempi non ci è permesso perdere troppo tempo. Avere obiettivi chiari è fondamentale. Da giovanissimo puoi anche permetterti di vagare

senza meta, ma a un certo punto devi trovare la direzione giusta. Gli errori arriveranno lo stesso, ma almeno avrai un sentiero tracciato da seguire.

### Come ti vedi tra qualche anno?

Spero sempre meglio: ho appena iniziato!

### Sei stato anche giudice in un talent. A parte le polemiche legate

### all'eccessiva esposizione oggi in Tv di alcuni chef, può davvero servire un'esperienza di questo genere?

A me personalmente l'esperienza è servita. Penso che dal confronto si cresca sempre e io ho ricevuto tanto dall'incontro con gli altri giudici, con i concorrenti e con l'intera produzione.

### Ci regali una tua ricetta?

Volentieri. Visto che abbiamo parlato di errori, vi regalo una ricetta nata per sbaglio, dal tentativo di fare uno yogurt ai porcini. In realtà i funghi hanno fatto cagliare il latte, producendo un formaggio acido buonissimo. Da quel giorno lo uso per fare dei ravioli che accompagnano con una crema di zucca e geranio al limone.





## Freschi a -18°C

*Il surgelato nella ristorazione di qualità: una possibilità per il settore che sta superando anche le ultime diffidenze*

DI MARIA ELENA DIPACE

**È** da tempo che parliamo di una crescente richiesta da parte del consumatore di “qualità al giusto prezzo”. Lo si vede nella spesa di tutti i giorni: l'italiano medio,

soprattutto in questo momento di crisi economica si è trovato costretto ad effettuare tagli drastici sulle spese quotidiane.

Quello a cui non ha voluto rinunciare sono stati i sapori tipici della

cucina mediterranea, ovvero tutti quegli alimenti genuini che hanno reso famosa la nostra cucina a livello internazionale.

Tuttavia, non sempre è possibile reperire materie prime fresche.

## Mercato Ittico Surgelato Scatta la formazione per i Soci

Il pesce surgelato è sempre più spesso sulle tavole dei ristoranti. Una scelta questa dettata dalla consapevolezza da parte degli chef che il surgelato mantiene le stesse caratteristiche di quello fresco, con il valore aggiunto di avere un prodotto dall'indubbia qualità. Quello che però è indispensabile per questa tipologia di prodotti è la conoscenza esatta del comparto ittico surgelato sia da parte del ristoratore, ma soprattutto da parte del fornitore. Ed è su questo concetto che ha voluto lavorare recentemente Cooperativa Italiana Catering

istituendo una due giorni di lavori, il 14 gennaio a Marghera, e il 21 gennaio a Mestre, durante le quali Stefano Del Vecchio, referente commerciale ittico CIC, ha incontrato tre soci della Cooperativa, Siquir Spa, Santanna Srl e Tre Esse Srl, facendo con loro il punto sul mercato ittico congelato relativamente a tendenze, consumi nazionali e internazionali e differenze tra pesce fresco e congelato. Un corso di formazione che si è rivelato davvero utile e che ha riscosso grande approvazione da parte dei Soci partecipanti.



Si giustifica in questo modo l'enorme interesse riscosso dalla penetrazione dei surgelati non solo nelle case degli italiani, ma anche nelle cucine dei ristoranti.

### **FUNZIONALITÀ E TRACCIABILITÀ**

I surgelati risolvono diversi problemi: innanzitutto, danno la possibilità di avere sempre scorte in frigorifero, inoltre, sono già pronti per l'uso, non hanno scarti e hanno una qualità costante garantita.

Tuttavia, sono ancora pochi i risto-

ratori che hanno inserito i surgelati tra gli ingredienti base della loro cucina; spesso gli chef li considerano prodotti di serie B o, magari, non adeguati per la ristorazione. È pur vero che i "formati domestici" non sono adeguati per i "grandi numeri" dei pubblici esercizi, ma è anche vero che sono nati prodotti specifici per la ristorazione con formati dedicati.

Allora, perché non provare i vantaggi del surgelato anche nel fuori casa?

Il ristoratore dovrebbe comincia-

re a vivere questo come un plus per il suo locale. Oggi il pubblico esercizio deve necessariamente conoscere la provenienza delle materie prime che utilizza in cucina (tracciabilità); il surgelato dà all'esercitante questo tipo di garanzia. Dall'altra parte è importante anche che i prodotti utilizzati nella ristorazione siano differenti da quelli destinati alle massaie. Quindi sì ai semilavorati, alle verdure, alle carni, ai prodotti ittici surgelati anche al ristorante.

"Il surgelamento è, in assoluto, il

## IN DISPENSA

miglior metodo di conservazione: sia per il mantenimento delle proprietà organolettiche, sia per quelle nutritive – spiega Renato Collodoro, chef patron di diversi ristoranti nonché autore del libro “Il Sogno di aprire un ristorante e di non chiuderlo prima di svegliarsi” – Quello che fa la differenza è la qualità del prodotto all’origine, e la freschezza nel momento in cui viene surgelato. Le opportunità sono ovviamente legate alle scelte di menù che si vogliono adottare. Un menù vario, che segue le richieste della clientela, non può fare a meno di utilizzare prodotti fuori stagione, e di conseguenza ricorrere al surgelato. Ma se vogliamo considerare anche un menù basato sulla stagionalità e la tradizione, ad esempio quello di un agriturismo, è corretto pensare che l’eccedenza del raccolto dell’orto, possa essere congelato e utilizzato ancora in seguito per continuare a fare dei buoni minestrini. E che dire dei funghi che si raccolgono in questo periodo, quelli che avanzano, li buttiamo? Nella gestione di un ristorante ci vuole buon senso; del



Renato Collodoro

resto è quello che facciamo anche nell’economia domestica”.

“Fare formazione: questo serve al settore della ristorazione. Quando parliamo di formazione intendiamo anche la necessità di spiegare al personale il corretto utilizzo delle

attrezzature – spiega Fabio Tacchella, chef e titolare del ristorante Antica Pesa di Stallavena (Vr), nonché consulente gastronomo e formatore nel settore industriale alimentare – La tecnologia consente di velocizzare tantissimo il lavoro in cucina, ma sono veramente pochi quelli che conoscono gli effettivi vantaggi di queste attrezzature.

Addirittura c’è qualcuno che ne fa un uso errato, compromettendo la genuinità del prodotto. Bisognerebbe mettere il “bollino blu” anche sul “fai da te” (sono tanti coloro che congelano “male” i prodotti freschi). Allora, perché non usare i surgelati “industriali” anche nella ristorazione? Questi ultimi consentono di poter disporre di una vasta gamma di alimenti in tutte le stagioni dell’anno già pronti per l’uso, garantiscono un notevole risparmio di tempo a chi lavora in cucina oltre che mantenere inalterato il valore nutritivo e le proprietà organolettiche degli alimenti. Basta solo saperli valorizzare in maniera creativa. D’altro canto non è questo il lavoro dello chef?”.



Fabio Tacchella



# Cooperativa Italiana Catering

**I N F O R M A**

*La qualità,  
ogni giorno ovunque.*

# Ce n'è per tutti i gusti

*Il Salumificio Bombieri offre una gamma articolata di prosciutti cotti caratterizzati da un'accurata scelta delle carni che garantisce la qualità finale attraverso un processo di controllo attento e rigoroso*

**I**l Salumificio Bombieri, situato in provincia di Verona, è stato fondato da Carlino ed è ora guidato dalla seconda generazione, con Matteo e Marcella. È un'azienda specializzata nella produzione di prosciutti cotti, distribuiti prevalentemente tramite grossisti, Gdo e Do. L'accurata scelta delle carni garantisce la qualità finale attraverso un processo di controllo rigoroso in entrata. Le cosce intere vengono selezionate e aromatizzate secondo ricette che rendono il prosciutto gustoso e delicatamente saporito. Vengono utilizzati forni a vapore che esaltano le qualità organolettiche e nutrizionali del prodotto attraverso una cottura lenta e a basse temperature. I prodotti sono monitorati in ogni fase del processo produttivo dal servizio qualità che ne garantisce

la salubrità. Gli impianti di refrigerazione consentono di mantenere costanti e controllate le temperature di stoccaggio fino alla spedizione dei prodotti.

Tra i prosciutti a coscia intera, l'azienda offre due referenze: il Carlino e il Naturalis, due prosciutti cotti di alta qualità. In particolare, il Naturalis si distingue per il ridotto contenuto di sodio. Un prodotto innovativo che rispetta le tradizioni alimentari ma allo stesso tempo viene realizzato secondo una nuova filosofia produttiva, resa possibile grazie ai recenti investimenti nel campo del risparmio energetico e dei consumi idrici garantendo il minimo impatto ambientale. Investimenti sul piano tecnologico che possono essere "trasferiti" sui prodotti: Naturalis, infatti, è un prosciut-

to cotto alta qualità che oltre alle proprietà caratteristiche nutrizionali, tra cui il basso contenuto di sodio, si può definire ad impatto ambientale zero.

Molto articolata l'offerta dei cotti scelti: Giglio, Adige, Emme Emme, Blu, La Corte, Giada, Gran Paese, Silver. Tra le proposte del salumificio Bombieri anche cotti sgrassati, cotti toast e spalle cotte.

Un altro modo per moltiplicare la qualità dell'offerta è la ricerca sulla ricetta produttiva, con un'attenzione speciale per il tema delle intolleranze: tutti i prosciutti sono senza allergeni, polifosfati, lattosio, caseinati e con alte percentuali di carne. E hanno etichette "pulite" che riportano chiaramente tutti gli ingredienti. [www.salumificiobombieri.it](http://www.salumificiobombieri.it)



# Dal Po, sulle tavole degli italiani

*La genuinità dei prodotti Virgilio va ricercata all'origine. L'ingrediente principale è il latte fresco di alta qualità, italiano al 100%.*



I Consorzi Latterie Virgilio nasce negli anni sessanta dall'unione di 27 caseifici cooperativi rappresentando per i soci il miglior strumento per portare ai consumatori il ricavato delle creme fresche raccolte in giornata, derivanti dalla scrematura del latte destinato alla produzione di Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Virgilio, infatti, è l'unico consorzio in Italia che riunisce sia conferitori di Grana Padano DOP sia quelli del Parmigiano Reggiano DOP, grazie alla presenza nelle due zone di produzione, rispettivamente sulla riva destra e sinistra del Po. Oggi il Consorzio riunisce

50 caseifici e oltre 1500 allevatori che forniscono il miglior latte italiano proveniente dalle zone di produzione DOP.

Oltre ai formaggi stagionati, Virgilio è conosciuto per i prodotti storici della cremeria come burro, mascarpone, latte, panna UHT e besciamella. Più recentemente si è aggiunta la linea dei delattosati (burro e mascarpone) destinati ai consumatori intolleranti e/o allergici.

La genuinità dei prodotti Virgilio va ricercata all'origine; l'ingrediente principale è il latte fresco di alta qualità, italiano al 100%. Le aziende che fanno parte del consorzio sele-

zionano il miglior latte italiano prodotto dagli allevatori della provincia di Mantova, e ne tutelano la freschezza in tutte le fasi di lavorazione, dalla pastorizzazione fino alla produzione di creme e formaggi stagionati. Grazie alla filiera garantita il Consorzio Virgilio non garantisce solo la qualità dei prodotti, ma si fa portavoce della più antica tradizione casearia e gastronomica, per offrire al consumatore i prodotti sani e genuini della tradizione italiana.

Virgilio parteciperà a Tuttofood 2017 Padiglione 4 Stand C18 D11

[www.consorzio-virgilio.it](http://www.consorzio-virgilio.it)





# A qualcuno piace BIO

*Nell'ultimo anno la gamma dei prodotti Menz&Gasser si è fortemente ampliata verso il biologico*

**D**a anni Menz&Gasser Spa persegue tra i suoi obiettivi anche quello dello sviluppo sostenibile, inteso come quello sviluppo che garantisce ai bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri.” (rapporto Brundtland, Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo, 1987).

In quest'ottica, nell'ultimo anno la gamma dei prodotti Menz&Gasser si è fortemente ampliata verso il biologico. Per andare incontro a un trend in forte crescita – quello dell'attenzione all'ambiente e al mangiar sano – Menz&Gasser ha quindi messo a punto un'intera gamma di confetture extra biologiche e Fairtrade®: probabilmente la più completa sul mercato europeo!

Parliamo di monoporzioni da 20 grammi, per le grandi comunità e gli hotel “no frills”, vasetti in

vetro da 28 grammi, per le strutture a 4 e 5 stelle e infine i secchielli da 2 Kg, pensati per tutti coloro i quali preferiscono rinunciare alla singola porzione, a favore della riduzione del pack.

Abbiamo quindi detto: prodotto certificato “biologico” e “Fairtrade®”. Con questa linea di prodotti l'azienda si è concentrata non solo sulla qualità delle materie prime e il benessere dei consumatori, ma anche sulle condizioni di vita dei coltivatori dei paesi in via di sviluppo. L'acquisto di ingredienti “Fairtrade®” prevede infatti il pagamento di un sovrapprezzo, pensato per permettere agli agricoltori delle aree meno fortunate del mondo di crescere, investire e in ultima analisi emanciparsi.

L'attenzione al benessere del consumatore ha guidato il lavoro del nostro laboratorio Ricerca & Sviluppo nella creazione delle ricette. Da un lato quindi, abbiamo deciso di utilizzare un importante quantitativo di frut-

ta: 45% per le monoporzioni e i secchielli, 50% per la versione più elegante, nel vasetto in vetro. Sono quindi tutte confetture extra. Dall'altro, al fine di limitare l'utilizzo di prodotti raffinati, abbiamo scelto di utilizzare zucchero grezzo di canna.

Le confetture della nuova gamma biologico e Fairtrade® sono quindi disponibili nei seguenti gusti:

- MONOPORZIONI: assortito (albicocca, ciliegia, fragola, pesca).
- SECCHIELLI: albicocca, ciliegia, fragola, lampone, rosa canina
- VASETTI: albicocca, lampone, ciliegia, fragola, pesca, assortito (albicocca, ciliegia, fragola, pesca)

Nuova gamma confetture extra biologiche e Fairtrade® Menz&Gasser: la tua scelta per la sostenibilità.

[www.menz-gasser.it](http://www.menz-gasser.it)



# Un'azienda in movimento

*Da oltre trent'anni, General Fruit, si contraddistingue nelle produzioni di succo di limone, succhi concentrati per colazione, sciroppi per bibite e granite, preparati per cocktail, topping, dessert e gelati*

**D**al 1988 ad oggi, General Fruit vanta oltre 15 tipologie di prodotti a base frutta con oltre 200 referenze, il che la pone in una posizione leader per l'ampiezza e la qualità dell'offerta. Negli anni l'Azienda si è sviluppata allargando in modo importante la gamma offerta, dal succo di limone ai prodotti a base frutta entrando nel comparto del fuori casa, in particolare nell'hotellerie. Un ulteriore passaggio è stato il modello distributivo scelto: entrare nel mondo ho-reca attraverso i distributori specializzati canale per canale, sia a livello nazionale che internazionale.

Un altro aspetto importante è quello denominato Private Label che vede General Fruit produttore e fornitore di importanti marchi commerciali: uno su tutti Calippo della multinazionale Unilever.

Il rapporto di reciproca fiducia e collaborazione che si è instaurato con i diversi partner è talmente solido che il marchio General Fruit non viene declinato, come spesso succede, in una sigla da apporre all'etichetta ma, viene vissuto e utilizzato come un ulteriore elemento di valore.

## PORTAVOCE DEL 'MADE IN ITALY'

General Fruit per i suoi approvvigiona-

menti privilegia le materie prime di origine italiana, come nel caso dei limoni di Sicilia.

E laddove non è possibile impiegare prodotti 'Made in Italy', General Fruit adotta un rigido codice etico che orienta le sue scelte.

I fornitori sono selezionati con attenzione e i rapporti con gli stessi sono consolidati secondo canoni di trasparenza, sostenibilità, rispetto e qualità.

Inoltre General Fruit si attiene rigorosamente a tutte le certificazioni: IFS, BRC, CSQA, BIOAGRICERT.

Le referenze con cui l'Azienda approccia il settore alimentare e del beverage sono molteplici. Gli aspetti più rilevanti della sua strategia di sviluppo sono: le acquisizioni e la creazione di aziende dedicate allo sviluppo di General Fruit.

Non ultimo l'esclusivo rapporto distributivo con marchi di altissima visibilità come Del Monte.

Questo permette a General Fruit di coprire il fabbisogno dei tanti segmenti di cui è composto il mercato del fuoricasa: dalla prima colazione al mondo della mixology.



[www.generalfruit.com](http://www.generalfruit.com)

## ABRUZZO



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

## CAMPANIA



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



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



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

## EMILIA ROMAGNA



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



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

## FRIULI VENEZIA GIULIA



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



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

## LAZIO



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



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

## LIGURIA



BOTTI CATERING SNC  
REGIONE PRATI E PESCHINE 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.agenzia lombarda.com



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



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

La qualità,  
ogni giorno ovunque.





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



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

## PIEMONTE



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



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

## PUGLIA



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



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

## SARDEGNA



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

## SICILIA



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



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



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

## TOSCANA



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



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



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

## TRENTINO ALTO ADIGE



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



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

## VENETO



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



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

## AUSTRIA



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

## SLOVENIA e CROAZIA



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

## USA



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



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



# Cooperativa Italiana Catering

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

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



## BURRO TAVOLA VIVA: UN PERCORSO TUTTO ITALIANO

Il burro è il principale dei condimenti. E CIC per il suo prodotto a marchio Tavola Viva ha scelto un fornitore che ha fatto della qualità delle materie prime la sua principale mission.

Santangiolina è una famiglia di allevatori, una cooperativa di piccoli produttori, con una ricca tradizione agricola legata al territorio di origine.

Fin dai primi passi, la sua attenzione è stata rivolta alla valorizzazione di ogni singolo socio e alla qualità del latte conferito per poi estendere il proprio impegno nella produzione di formaggi di qualità e con un forte legame con il territorio.

Il lavoro di Santangiolina inizia nelle stalle degli allevatori dove ogni mattina gli operatori sono in grado di riconoscere ciò che è sano e ciò che è buono.

Ecco perché il burro a marchio CIC risulta essere fragrante ai palati più esigenti. Da gustare crudo e prodotto solo con panne italiane. Il prodotto si presenta in panetti di colore bianco/paglierino dal gusto fresco e delicato.

Un'attenzione curata nei dettagli, regolata da disciplinari di produzione e da controlli giornalieri sia sulla materia prima latte, sia sul prodotto finito fanno del nostro burro un prezioso alleato in cucina.



## OLIO DI GIRASOLE ALTO OLEICO: BUONO PER FRIGGERE E PER CONDIRE

L'olio di girasole è uno dei principali oli di semi utilizzati in cucina come condimento, per la preparazione di maionese o emulsioni senza dimenticare le frittiture. Negli ultimi anni, il mercato di quest'olio, considerato una specie di parente povero dell'olio di oliva, si è vivacizzato con l'introduzione di nuove varianti.

È il caso di una nuova varietà di girasole ricca di acido oleico, che migliora le performance in cottura e nutrizionali. Un olio che da tempo è utilizzato da molti cuochi e dai professionisti della ristorazione collettiva per le sue caratteristiche. Rispetto all'olio di girasole "comune", l'alto oleico durante la cottura ha più stabilità grazie alla particolare composizione chimica. È molto resistente e stabile alle alte temperature e raggiunge un punto di fumo (la soglia termica a cui l'olio comincia a degradarsi) di 225°C rispetto ai 210°C dell'olio di girasole comune.

Un prodotto davvero innovativo che CIC ha voluto inserire nella sua gamma in comode taniche da 10 lt realizzate da Unigrà, società che opera nel settore della trasformazione e vendita di oli e grassi alimentari, margarine e semilavorati destinati alla produzione alimentare.





Cooperativa  
Italiana Catering

La qualità,  
ogni giorno.  
Ovunque.



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



# Sulla tavola vince l'usa e getta

*Tovaglie e tovaglioli in stoffa, da lavare e rilavare, sembrano ormai in via di estinzione nei ristoranti. Il monouso piace per varietà di scelta, prezzo, semplicità di gestione*

DI ELENA CONSONNI

**I**l tavolo piace minimal. Questo, almeno stando a quanto racconta Roberto Carcangiu, presidente di APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani. «La tendenza – ci spiega – è quella di levare piuttosto che di aggiungere: le tovaglie si fanno più semplici, ai tessuti da lavare si prediligono le soluzioni monouso. Questo non vale solo per i locali che propongono una ristorazione veloce e menù economici, ma anche per i ristoranti di un certo livello, che hanno ormai a disposizione prodotti di alta qualità anche nell'ambito dell'usa e getta. Il tovagliato di tipo tradizionale, in cotone lavabile, rimane appannaggio delle strutture “old style”, oppure nell'ambito della banquetistica, dove il ristoratore si adegua alle richieste dei clienti». Anche le apparecchiature più formali e gourmand seguono questa tendenza e non fanno eccezione neppure i grandi chef. I motivi? «Anzitutto il vil denaro – sottolinea Carcangiu – indubbiamente un posto tavola usa e getta, anche

## Anche il lavabile è tecnico

Anche il tovagliato multiuso si evolve, andando verso soluzioni che semplificano la gestione per il ristorante. Per esempio ci sono i tessuti antimacchia, che possono essere lavati a 30°C con il ciclo delicati. La proprietà antimacchia è ottenuta trattando il filo prima della tessitura, in questo modo le proprietà non si perdono con il susseguirsi dei lavaggi. Le tovaglie hanno una durata tra i 5 e gli 8 anni, per cui l'investimento per l'acquisto può essere ammortizzato. Questo tipo di tovaglie possono essere abbinato con facilità con tovaglioli e coprimalta, anche monouso.



di buona qualità costa comunque meno del tessuto, che richiede una gestione più complessa: lavaggio, asciugatura, stiratura, in proprio o attraverso il servizio di lavanderia, trasporto dello sporco e del pulito. In passato molti di noi utilizzavano questa opzione ma ormai è molto meno diffusa perché la proposta

delle lavanderie aveva dei limiti sia nella qualità e nella varietà dei tessuti proposti, sia perché i detersivi usati per garantire l'igiene avevano un impatto piuttosto marcato sul tessuto, anche a livello di odore». Inoltre scegliere l'usa e getta permette al ristoratore grande libertà di variare. «Con il tessile di proprietà





Roberto Carcangiu

non è possibile cambiare spesso, per ragioni di costo – sottolinea – con un servizio di lavanderia il cambio dei tovagliati va pianificato con mesi di anticipo e in una gamma comunque ristretta. Con l'usa e getta si può cambiare look al ristorante tra pranzo e cena, secondo le stagioni oppure creare 'apparecchiature' ad hoc in occasioni di eventi speciali.

Il problema è forse il percepito del cliente, che soprattutto in ristoranti

con un coperto non trascurabile, non si aspetta certo un tovagliato monouso. «Anche il vissuto dell'avventore sta cambiando – conclude Roberto Carcangiu – e poi l'abilità del ristoratore sta nello selezionare il monouso giusto sulla base del proprio locale. Attualmente c'è la più ampia possibilità di scelta per colori, fantasie, grammature, qualità e livello di spesa. Gli usa e getta di buon livello si riconoscono».

## Il pluriuso è più sostenibile

Agli chef piace l'usa e getta, ma se a scegliere fosse l'ambiente forse deciderebbe diversamente, almeno stando alla ricerca di Ambiente Italia "LCA comparativo tra tovagliato tessile e in carta nel settore risto-alberghiero", realizzata per conto del Consorzio Lavanderie Toscane. Secondo gli estensori dell'indagine, comparando un dato medio di durata come i 94 lavaggi di un singolo tovagliato in tessuto con l'impatto ambientale di 94 tovagliati monouso, il tessuto si dimostra più virtuoso della carta in tutti i parametri presi in esame. Il risparmio è costante per quanto riguarda risorse rinnovabili e non rinnovabili, consumo d'acqua, riscaldamento globale, assottigliamento della fascia d'ozono, acidificazione, eutrofizzazione, rifiuti pericolosi e non.

## CIC sceglie La Carta

Se la possibilità di scelta sul mercato è oggi molto ampia, la variabile prezzo ha un ruolo determinante. Ecco perché CIC, Cooperativa Italiana Catering – ha scelto di includere nel proprio assortimento a marchio una linea di prodotti in materiale cellulosico, denominata La Carta.

«Questa linea – spiega Giorgio Frigo, che ne è il referente in seno a CIC – contiene le quattro referenze in assoluto più alto rotanti: il rotolone puliunto, la carta igienica e due formati di tovaglioli di colore bianco, uno per la sala e uno per il bar. Il nostro fornitore è Rotocart che da anni lavora con noi e con cui, 5 anni or sono, abbiamo creato questo marchio. Ovviamente nel portafoglio prodotti delle aziende nostre associate ci sono anche prodotti diversi nell'ambito del monouso, ma per il nostro marchio ci siamo orientati su quelle che vendono di più. In cucina, in particolare, la carta è davvero ormai l'unica alternativa possibile: non credo che qualcuno usi ancora gli strofinacci in cotone, sia per praticità che per questioni igieniche».



Volendo stilare una classifica di costo, la carta (a secco od ovatta di cellulosa) rappresenta la soluzione più economica con un costo che si aggira intorno a 6-7 centesimi per un tovagliolo; c'è poi il cotone monouso e il tessuto non tessuto con prezzi intorno ai 15 centesimi al tovagliolo. La carta è la soluzione più adatta a un'apparecchiatura giovane e a una ristorazione veloce. L'unico limite può essere rappresentato dalle dimensioni: per evitare rotture è meglio rimanere entro i 140 cm di lato, per i coprimalta. Il cotone monouso è una fibra morbida, resistente, anallergica. I prodotti in questo materiale, prima di essere buttati possono essere utilizzati anche come strofinacci per la pulizia "di grosso", per esempio asciugare

dei liquidi versati sul pavimento, perché il cotone assorbe e non si rompe. Rispetto al monouso in carta, quello in cotone è più morbido, ha un effetto simile alla classica apparecchiatura in stoffa riutilizzabile, ed è gradevole alla bocca. Essendo monouso, garantisce il massimo dell'igiene e non conserva l'odore del detersivo.

Da un punto di vista ambientale il monouso in cotone ha una sostenibilità migliore di quello in cellulosa, perché il fiore del cotone, da cui si ricava la fibra, ha un ciclo vitale molto inferiore agli alberi coltivati per la pro-

duzione della carta. Inoltre, essendo in cotone, tovaglioli e coprimalta si abbinano in maniera molto coerente con eventuali tovaglie multiuso.

La panoramica sul monouso si conclude con il tessuto non tessuto, il cosiddetto Tnt. «Si tratta – spiega Ulisse Bellesso, amministratore della società Ventidue – di una grande famiglia di prodotti tessili con diverse composizioni, che hanno la caratteristica comune di non essere realizzati attraverso l'incrocio di trama e ordito. A seconda delle fibre utilizzate si ottengono prodotti più o meno morbidi e gradevoli al contatto con la bocca, con grammature diverse. I nostri prodotti, per esempio, sono biodegradabili e compostabili, due caratteristiche garantite da una certificazione».

Nell'ambito del monouso la scelta, quindi, è davvero ampia. Ma qual è la soluzione migliore? «Non credo ci siano regole precise – spiega Bellesso – e ognuno deve trovare nel ventaglio di offerte la soluzione che per prezzo e caratteristiche si adatta meglio al suo locale. Secondo me un criterio che può guidare nella scelta è questo: un tovagliolo deve bastare per un pasto intero, qualunque cosa si mangi. È davvero antipatico dover chiedere a metà pasto un nuovo tovagliolo perché il primo è inutilizzabile. Il criterio di scelta per il ristoratore deve essere la gradevolezza per il cliente, più che la mera economicità».





## Detox anche al ristorante

*Per evitare di perdere clientela, dopo le feste, si potrebbe optare per una cucina detox concepita come “terapia d’urto post abbuffate”*

DI BARBARA PANTERNA\*

**C**i siamo lasciati alle spalle le festività invernali caratterizzate da pasti interminabili, calze della befana stracolme di caramelle gommosi, cioccolatini, tortelli e chiacchiere di carnevale tutto ciò che non giova alla “linea”. Del resto si sa che in inverno, vuoi per il freddo, vuoi per le tradizioni, si tende a trascorrere più tempo in casa a mangiucchiare cibi zuccherini che ci regalano un effimero appagamento e molti più alimenti grassi che inevitabilmente ci portano ad accumulare chili, per poi

doverli smaltire velocemente con diete drastiche, spesso “fai da te”, e chiusura forzata per non incappare in cene al ristorante e aperitivi luculliani. E qui mi rivolgo ai ristoratori: per evitare di perdere clientela, dopo le feste, si potrebbe optare per una cucina detox concepita come “terapia d’urto post abbuffate” basata sull’utilizzo di alcuni accorgimenti e cibi che aiuteranno a rimettere in sesto gli organi maggiormente compromessi dal tour de force culinario a cui siamo stati sottoposti durante le festività. Gli organi in questione

sono soprattutto il fegato/pancreas, i reni e l’intestino (detti organi emuntori, cioè deputati all’eliminazione di tossine e sostanze metabolicamente inutili che si accumulano nel nostro corpo.) Fatta questa premessa, è bene sapere quali alimenti sono considerati depurativi, cioè in grado di accelerare l’escrezione delle tossine, quindi di facilitare l’attività degli organi emuntori, in modo che possiate utilizzarli nelle vostre ricette. Partendo dalle verdure troviamo, ad esempio, il carciofo che, grazie al suo contenuto di cinarina (com-

posto che aiuta a stimolare l’attività del fegato, promuovendo la secrezione biliare) e di fibre (che migliorano il transito intestinale) conquista un importante ruolo “detox”, così come la cicoria a cui vengono attribuite proprietà digestive e diuretiche, quindi preziosa alleata di fegato e reni. Anche il porro, il cetriolo, la valeriana/soncino, il sedano, l’asparago, la zucca, il finocchio, la zuccina svolgono un ruolo depurativo/drenante importante. Come condimenti, al posto di salse, burro o margarina consiglio sempre di utilizza-

re olio extravergine di oliva, possibilmente a crudo, per consentire l'apporto di grassi buoni che comunque non devono mai mancare in una dieta equilibrata e per migliorare il transito intestinale.

Aceto di mele, che svolge un'azione antisettica/antinfiammatoria e depurativa sull'intestino, succo di limone che svolge un'azione alcalinizzante sull'organismo e quindi depurativa; sale rosa che contiene basse quantità di cloruro di sodio limitando così il rischio di ipertensione e ritenzione idrica, zenzero che svolge un'attività antinfiammatoria/antisettica ed è considerato, in medicina cinese, anche un ottimo tonico, antiemetico/antinausea, succo di lime ed erbe aromatiche come rosmarino, timo, erba cipollina, maggiorana, prezzemolo e basilico sicuramente più depurative e meno caloriche del dado e del sale bianco dannosi per la salute.

Utilizzate anche yogurt light per creare salsine dietetiche, ad esempio abbinandolo a olio extravergine, bacche rosa ed erba cipollina. Lo yogurt è un alimento ricco di fermenti lattici in grado di degradare ed eliminare tossine, migliorando la funzionalità intestinale.

Per i primi piatti consiglio di utilizzare, ad esempio, pasta di grano saraceno con un indice glicemico più basso rispetto alla "pasta tradizionale" e senza glutine, quindi più digeribile; inoltre si accompagna meglio alle verdure di stagione e a quelle depurative consigliate in precedenza. Anche il riso basmati è consigliabile rispetto al classico (es. carnaroli) in quanto ha un indice glicemico più basso e contiene meno amido quindi più benefico sull'intestino, così come orzo e farro ottimi per preparare zuppe saporite di verdure e sformatini e ma-



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

gari la quinoa da utilizzare con farina di ceci e verdure per creare polpettine e hamburger light.

Come secondi piatti consiglio sempre carni e pesci bianchi che contengono meno grassi "cattivi" pur consentendo un buon apporto proteico.

Da utilizzare per i vostri menù anche polpo e calamari grigliati, poco calorici ma ottimi per preparare secondi piatti appetitosi da abbinare a verdure oppure come piatti unici abbinati a vellutate di legumi (es. lenticchie e ceci).

Per quanto riguarda la frutta, se assunta subito dopo i pasti, è meglio scegliere quella acida, in particolare quella con proprietà depurative come l'ananas che contiene bromelina, enzima che facilita la digestione delle proteine e svolge un'azione antinfiammatoria sui tessuti congestionati dagli eccessi culinari.

Anche le prugne secche, nonostante siano zuccherine, sono da considerarsi un alleato depurativo perché il sorbitolo, in esse contenuto, è uno zucchero con proprietà lassative, mentre il magnesio presente è un sale minerale che, richiamando acqua, lavora in sinergia con il sorbitolo per favorire l'evacuazione e quindi lo smaltimento di tossine.

Sintomi/segni di sofferenza d'organo post abbuffate:

- Fegato: es: bocca amara, alito cattivo, prurito cutaneo, difficoltà digestive ecc.
- Reni: es: urine scure, torbide, maleodoranti.
- Intestino: es: stipsi, meteorismo, flatulenza, dolori crampiformi
- Sistema linfatico: es: ritenzione idrica, edemi (gonfiori) alle caviglie, periorbitali.





# Finalmente è l'ora del Sake!

*È la bevanda alcolica che arriva dal Paese del Sol Levante finalmente usata con maestria e creatività dal barman Gian Nicola Libardi*

DI MADDALENA BALDINI

**F**acciamo subito un po' di chiarezza. Il Sake, la tipica bevanda giapponese, non è né un distillato né un liquore. È un alcolico nato dalla fermentazione del riso e non è vero che si deve bere solo caldo. Anzi, il servizio a 8-10° ne esalta aromi e profumi rendendolo gradevole in abbinamento a piatti tradizionali e non solo. La confusione che ruota ancora attorno al prodotto simbolo del Sol Levante parla chiaro su come il Sake sia ancora poco conosciuto e bevuto, nonostante il proliferare, soprattutto nelle grandi città, di ristoranti giapponesi (o pseudo tali) che dovrebbero essere specializzati anche nella diffusione e conoscenza del Sake. Insomma, un po' quello che i ristoratori italiani dovrebbero fare quando si parla di vino italiano, territorio e abbinamento gastronomico. Nonostante tentenni a essere pre-

sente sulla tavola (si può tranquillamente affiancare a un intero menù giapponese e non relegarlo al solo assaggio finale come capita oggi), il Sake ha suscitato l'attenzione della miscelazione italiana, portando risultati di tutto riguardo, coinvolgendo nomi di fama internazionale come Gian Nicola Libardi, eletto Maestro Sake 2017 dopo un contest che lo ha messo a confronto con importanti professionisti del settore.

**La tua fama di barman dalle grandi qualità cresce in modo esponenziale. Successo tutto meritato visto che, da poco, hai ricevuto un altro premio. Hai qualche strategia particolare per prepararti a un concorso?** Non seguo mai strategie e non faccio mai programmi validi per ogni situazione. Ogni concorso, al quale decido di partecipare, ha una storia e una preparazione a sé. Da tempo seguo la cucina asiatica perché mi

appassiona, soprattutto il riso, lo trovo un alimento incredibile. Di conseguenza, ho iniziato a studiare anche il Sake e, quando ho visto il concorso Sake Maestro 2017 ho deciso di partecipare. Direi che sono state diverse coincidenze messe assieme. L'importante è concentrarsi sull'argomento, conoscerlo bene, capire ciò che richiede il concorso stesso e valutare la giuria, cercando di conquistarla con idee creative e nuove.

**Come si compete con nomi importanti del settore?**

Considerando che ognuno dei competitors dà il massimo, credo sia fondamentale focalizzarsi sul proprio lavoro cercando di offrire il meglio della propria creatività. In eventi come questi, dove i partecipanti sono qualificati e tutti professionisti, si trova anche uno scambio d'informazioni e un confronto reciproco. Tutto ciò aiuta la crescita di ognuno.

**Quali sono i 4 oggetti o ingredienti che non mancano mai sul tuo bancone? Perché ti sono così indispensabili?**

In assoluto non devono mai mancare l'allegria e l'accoglienza. Sono fondamentali per creare la giusta atmosfera, mettere a proprio agio i clienti e dar loro una valida motivazione per ritornare! Non basta più fare un buon drink, l'esperienza deve essere completa, compresa quella emozionale. Parlando d'ingredienti, invece, non ne ho alcuni prediletti rispetto ad altri; amo soprattutto usare i prodotti territoriali e poche eccellenze che arrivano dal mondo, magari meno note, proprio come è successo con il Sake. In questo caso ho saputo proporlo in modo personalizzato.

**Quando hai scoperto il Sake per la prima volta?**

Ho conosciuto questa bevanda un po' di anni fa con un grosso limi-



## IN TAVOLA

te però: in Italia arrivava un Sake di scarsa qualità che, spesso, era servito o bevuto solo a fine pasto in qualche ristorante cinese, distanziandosi così anche dal vero contesto di origine. Per fortuna le cose sono cambiate, ora nel nostro paese arrivano i cosiddetti prodotti "Premium", compreso il Sake. In questo caso ne ho scoperto l'alta potenzialità sia nella miscelazione sia come compagno del pasto alla stregua del vino.

### Come ti ha ispirato l'idea di miscelarlo?

Il Sake è una bevanda con un tasso alcolico contenuto che si aggira mediamente intorno ai 15°. A seconda del genere, può avere un gusto più vicino al riso oppure un gusto dalle note più fruttate e floreali, l'ideale per creare degli ottimi aperitivi. Mi

sono basato su questi semplici fattori... Come succede per gli alcolici che uso quotidianamente, perché non provare a realizzare qualcosa con il Sake?

### Con cosa si accorda alla perfezione e su cosa, invece, non trova armonia?

Tra gli spirits funziona molto bene con il Rum, è un forte alleato! Si abbina anche con Whisky, Gin o l'Umeshu, il distillato di prugnone giapponese. Inoltre esprime il meglio in compagnia di frutta con alta acidità come gli agrumi in generale, oppure con lamponi, more, ciliegie, pesche e ananas; ottimo anche con le cucurbitacee, ossia melone, anguria e cetriolo. Da provare anche con essenze floreali come la lavanda. Da evitare invece l'accostamento con tutto ciò che riguarda pere, ribes e mirtilli.

### Nonostante trovi facili e molteplici abbinamenti, è molto diverso il Sake dagli altri spirits? Come dobbiamo considerarlo?

Bisogna essere precisi su una cosa basilare: il Sake è un fermentato e non un distillato, come invece molti pensano. Può essere paragonato alla birra e al vino e può essere utilizzato nella stessa maniera. Sake è un termine che in Giappone ha il semplice significato di "bevanda alcolica", ed è anche per questo motivo che si è caduti in equivoci molto comuni e difficili da correggere. Durante la preparazione la sua gradazione alcolica massima raggiunge i 20 gradi, successivamente viene diluito con acqua fino ai 14-15 gradi o, addirittura, ai 4-5 gradi per i Sake frizzanti.

### Anche in molti ristoranti va di moda bere un cocktail prima di



## COCKTAIL SAKARI

6 cl Sake Katori 90

1 cl Umeshu Gekkeikan

1 cl sciroppo di riduzione  
di Campari e lavanda

1,5 cl soda al The verde  
e lime

1 dash Angostura



**ordinare la cena: cosa consigli? Come vedi la mixology nella ristorazione?**

Bisogna sempre considerare che, spesso, i cocktails possono avere un grado alcolico più importante rispetto al vino o alla birra; di conseguenza in un'eventuale cena a più portate è importante non abusare. Detto ciò, un buon inizio può essere un drink capace di stimolare l'appetito e la voglia di mangiar, perfetto sarebbe un classico come l'intramontabile "americano" o, visto che parliamo di Sake, propongo il Cocktail Sakari, il drink realizzato e premiato per Sake Maestro 2017.

**Antipasto di pesce, primo con sugo di carne rossa e secondo a base di carni bianche... Un menù variegato. Cosa abbineresti se il**

**cliente chiedesse cocktail al posto del vino?**

Per l'antipasto proporrei qualcosa di fresco, magari a base di bollicine o Sake frizzante abbinato a note agrumate e amaricanti; per il primo, scegliendo tra la mia lista, opterei per Nerone in vacanza, ossia un drink a base Shochu (distillato giapponese in questo caso di riso e patate) lime, sciroppo al nero di seppia, olio extravergine e acqua faba; un drink che, a differenza di quello che si potrebbe immaginare, resta fresco e dalla gradazione alcolica contenuta. Per il secondo di carne l'ideale sarebbe semplice Cuba Libre o una Michelada con birra messicana, lime e succo di pomodoro condito... Di certo potrebbe rivelarsi una piacevole sorpresa!

**Quale consiglio dai ai ristoratori che si avvicinano al mondo della mixology?**

Mai improvvisare! Per creare degli abbinamenti adeguati e bilanciati serve l'esperienza di un professionista, altrimenti si corre il rischio di fare danni e non soddisfare il cliente. Se non si ha l'opportunità di potersi avvalere di un esperto, meglio restare sulla semplicità e su proposte tradizionali. Una proposta innovativa, originale e di sicura resa invece è proprio l'utilizzo del Sake durante il pasto, non a caso questo prodotto viene comunemente chiamato anche "vino di riso"! Se qualcuno volesse provare questa esperienza, consiglio di fare tappa al Sakeya a Milano, un nuovissimo locale dove l'unione tra cucina e bevanda giapponese viene proposta in maniera esemplare.

Gambero Rosso 2017

**RISTORANTI D'ITALIA**

www.gamberorosso.it – € 22,00

**L**a guida “Ristoranti d'Italia 2017” dimostra che la grande ristorazione è in pieno rinnovamento. Per l'edizione numero 27 a parlare sono i numeri: 704 pagine, 2420 indirizzi, quasi

300 nuovi ingressi, 20 cartine, una per regione. Uno strumento completo, con un sistema di punteggio analitico e un corredo dettagliato di informazioni per ogni esercizio. Per buongustai, gourmet navigati e curiosi.

di Valeria Arnaldi

**IL LIBRO SEGRETO DEGLI CHEF**

www.ormeeditori.it – € 29,00



**I**n oltre 400 ricette, i migliori chef d'Italia raccontano i loro segreti e i loro migliori piatti, in un percorso di gusto che attraversa regioni e sapori. Dagli antipasti al dolce, da carne e pesce fino a piatti per vegetariani, una carrellata di proposte capace di soddisfare tutti i palati, da sperimentare mettendosi subito ai fornelli. La cucina è “alta”, ma i procedimenti sono tutti riproducibili anche da non esperti. Divise per stagioni e portate, le ricette alternano tradizione e modernità, proponendo anche riletture di piatti tipici. I procedimenti per la realizzazione



dei piatti sono preceduti da racconti e aneddoti della vita e del lavoro degli chef, nonché consigli per le preparazioni base e anche qui, trucchi e segreti. Un ricettario per chi voglia cucinare cene da grande chef, per sé o per gli amici, con piatti che sorprendano vista e palato, ma anche una serie di proposte che non escludono chi muove i primi passi in cucina. Perché non è mai troppo presto per imparare regole e segreti dell'eccellenza. Un ricettario che si candida a diventare il manuale di riferimento degli appassionati del mangiare – e cucinare – bene. Nonché una guida dei migliori chef e ristoranti d'Italia.

di Chef Rubio

**LE RICETTE DI UNTI E BISUNTI RACCONTATE DA CHEF RUBIO**

www.rizzolilibri.it – € 19,00

**I**mbattersi in “Unti e bisunti” significa restare incollati alla tv, ipnotizzati dalla golosità dei piatti e dall'estro magnetico di Chef Rubio, con l'acquolina in bocca e un'irrefrenabile voglia di supplì all'amatriciana, linguine alla sorrentina, costata con le cipolle, patate filanti al forno... L'ideale, allora, è mettersi all'opera: in questo volume

Chef Rubio racconta le migliori ricette della trasmissione, le più unte, le più succulente, le più saporite. Quelle che garantiscono la riuscita di una grigliata, di una cena con gli amici, di un pranzo della domenica, dove la buona compagnia va a braccetto con la buona tavola e con piatti golosissimi: meglio ancora se si possono mangiare con le mani (per poi leccarsi le dita)!





### SUCCO di LIMONE

Succo di Limone  
Succo di Lime  
Lemon Dressing  
Lime Dressing

CONVENZIONALE  
e  
BIOLOGICO

### COMPOSTI CONCENTRATI

Arancia Sanguinella  
Arancia Bionda  
A.C.E.  
Ananas  
Pompelmo  
Fragola  
Tropical  
Limone  
Fragola

### TOPPING

Caffè  
Caramello  
Cioccolato  
Cioccolato Bianco  
Menta  
Nocciola  
Pistacchio  
Vaniglia  
Amarena  
Fragola  
Frutti di Bosco  
Kiwi  
Lampone  
Limoncello  
Limone  
Cr. Ac. Balsamico

### SALSE E CONDIMENTI MONODOSI

Maionese  
Ketchup  
Senape  
Olio ExtraVergine  
Olio d'Oliva  
Aceto di Vino  
Aceto Balsamico  
Succo di Limone  
Dressing  
Sale Iodato  
Sale  
Pepe Nero



**LIOTTI S.p.A.**  
ZONA INDUSTRIALE PASSOVECCHIO  
88900 - CROTONE (KR)  
tel. +39.0962.938311 fax +39.0962.938770  
www.liottispa.it



Cooperativa  
Italiana Catering

**COOPERATIVA ITALIANA CATERING**  
VIA NUOVA RIVOLTANA, 35  
20096 PIOLTELLO (MI)  
tel. +39 02 26920130  
www.coopitcatering.com



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



*Il noleggio secondo Vaccaro*



# Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley

**MAGAZINE**

## AT PAGE 1

### A record food sector. The numbers talk, including ours!

In 2015 the turnover of the Italian food industry reached 135 billion, equal to approximately 8 % of GDP. Spending on food, recalled a report recently published by Istat, represents the main item of the total expenditure of the Italians after accommodation, in 2015 totalling an amount equal to 215 billion, with a growth of 1.2%. These are huge figures that make us understand that our industry is truly of strategic importance in Italy. Also our Cooperative is closing its accounts with a net positive sign, an index of the loyalty of our members obtained by means of an extraordinary work of collaboration between suppliers, producers and customers. The global economic crisis that, to us in particular, really only surprised us 2011, in the beginning left us dismayed, but our reaction did not waste time.

We immediately focused on the enlargement of our range of CIC brand products to generate a larger range capable of satisfying the

different target customers.

Indeed, the goal of CIC has always been the 'to fatten the monks but not the monastery', i.e. we want every single company that has believed in us by association with the Cooperative to obtain benefits from this union confident that when it is good, it is good for everyone. Confirmation of this was received during the recent Saporum exhibition held in early February in Sassari in our facility. 70 CIC exhibitors/suppliers and over 3000 people, between restaurateurs, bartenders and Members of our Cooperative demonstrating that there is not only a lot of excitement in our sector, but above all, there is great satisfaction in our work.

Let's continue like this!

By Vincenzo Murgia

## AT PAGE

### From the 'stable' to the Stars

Michelin. A name that has become synonymous with fine cuisine and that still exerts a huge attraction for gourmets near and far. A few weeks ago, The Bouche à Oreille, a brasserie in Bourges, central France,

suddenly found itself in possession of a Michelin star. The restaurant, which serves hearty dishes of bourguignonne beef and lasagna to its local clientele, was taken aback by the arrival of swarms of new visitors. "We found ourselves suddenly filled, while the phone continued to ring – said the owner of the cafeteria Véronique Jacquet on local TV – It was fortunate on one hand and stressful on the other: all this attention has radically changed our everyday life". But the star, it was discovered, was in fact intended for a different Bouche à Oreille – a luxury restaurant about 200 km to the north with the same name, but much more sophisticated and expensive. Thanks to their identical names, and addresses strangely like the Michelin site had listed the Cafe 'Bouche' on its web site by mistake. And even if the two owners have taken the 'confusion' well, sharing their fun in a phone call, the feedback that the Michelin Guide produces is not a laughing matter for many chefs and gourmets. As the case of the Bouche à Oreille has demonstrated a star can make a huge difference to the popularity of a restaurant. Furthermore, as we've written in the article Close up (p. 14) " According



to the research firm Jfc, which for this subject interviewed 60 owners and analysed the budgets of 50 of the 334 Italian starred restaurants for the 2016 edition, obtaining recognition transforms the life of a restaurant, determining in the first “starred” year an increase in turnover of 53.2%. “When you get the first star, the second and the third star, your working life profoundly changes” – said Michael Ellis, international director of Michelin guides, to Vanity Fair in 2015. And to change the ‘working life’ of the restaurants social network also know about it. Precisely in this way: the infinite ocean of information available on social networks has become the new PR of our millennium and can make the difference for a restaurant. Today, nobody can ignore this communication channel. Woe is not to employ Social Media Manager (p. 18)! Another problem for the manager that has to already stretch in search of table and kitchen staff especially due to labour costs that in Italy becomes increasingly prohibitive. How to exit from the impasse? In the article on p. 26 we try to give some practical advice. And then there are those who have already made it even without our advice. Indeed, there was much to say – and much was said to us – in an open interview in which he explained to us how success came starting from a little personal dream ... He is Giuliano Baldessari (p. 30), and is the owner and chef of “Aqua Crua” (a Michelin star) in Barbarano Vicentino, in the Berici Hills. Alongside him we hope that also this edition of Quality can be the inspiration for your work! Enjoy your read

By Lorenzo Morelli

**AT PAGE 6**

QI News

## **Coldiretti: 21% of food waste originates from food & beverage**

According to one survey Coldiretti/Ixè, if the domestic wastes represent in value as much as 54% of the total, those in the food & beverage constitute 21% of the phenomenon. A value still very significant that the new law 166/16 on food waste

has tried to curb by promoting “the use by operators in the field of catering, reusable containers suitable to allow customers to take away the leftovers”, the so-called family bag. A commitment that has yet to be strengthened in Italy where, according to the survey Coldiretti/Ixè, against a 36% of Italians who leads to the house at least the scrap with the so-called “family bag”, the 22% still believe that request it from both rude, poor fellows and the vernacular. Complete the picture 18% of Italians that says not to leave any surplus when going out to eat. In the face of this new requirement – says Coldiretti – the food & beverage readies itself and in a growing number of exercises, to avoid embarrassment, asks riservatamente the customer if they want to bring home the food or bottles of wine not finished, and are put at the disposal containers or trays ad hoc often made with recyclable material and with pleasant design. Ask to bring home the advanced food when you go out to eat behavior is very widespread in other countries from the United States where – Refers Coldiretti – The cartoccio scrap is an established practice for the same Vip. **Food & Trends: from Asia comes the mini food** New trends they make their way through the fact of food. To detect it is the site republic. It explains how from Asia you are appreciating the fashion of the “mini food” (also called “Tiny Food”). “guilty” diffusion, social media as Instagram,

Pinterest, Facebook and Youtube where there are a lot of channels – including Mimine Mini, Pocket Resort and thumbnails Space – that have video with the creation of small delicacies and get a number of views inexplicably high. Movies that – and this is the beautiful – they are not only virtuosisms to watch with a bit of fun and scepticism, but delicacies edible absolutely declined in all possible variants of a complete menu: from starter to a dish of pasta, meat, fish, sushi and even cakes and pastries. In Italy At the moment – observes republic.it – nobody seems to have still competed with the Mini Food, but the trend that leads to miniaturize the food is not entirely new and refers to the more known finger food, which at least in size recalls the asian trend, but with the appropriate differences: “In both cases” explains the chef Gianluca Tomasi, director of the University of Italian cuisine of the Italian Federation of Chefs and author, together to the chef Marco Valletta, the book ‘Chef in the tip of your fingers’ “this is preparations that can enjoy preferably in a single mouthful. The Finger Food however is built with a precise rationale: foods can be approached by analogy or contrast (sweet/sweeter; Salty/more salty; soft/crunchy; sweet/salty; etc.), but it must be easy to carry out and does not require completion times too long, as happens instead for the Mini Asian Food” **Packaging: oil and wine require**



### the glass. They say the searches

Wine and oil require to be stored in glass containers. To support it – returns the Ansa – are two researches carried out by the Department of Science and Technological Innovation of the University of Eastern Piedmont – Alexandria and the Department of Agricultural Sciences, food and agro-environmental measures of the University of Pisa. The latter survey looked at three types of containers (bag in box 3 and 20 liters; Tetra Brik from 0.25 and 1 liter glass bottles from 0.375 and 0.75 liters), four types of wine of different sensitivity to oxidation (a white, rosé, a Rosso Novello and a structured red), four types of closures (cork, polymeric material, a crown, screw) and various storage temperatures. The risks of oxidation is the bag in box to submit the worst results for the higher permeability to the outside air. The containers produced in Tetra Brik showed a considerable resistance to the diffusion of oxygen, but still less than that offered by the glass. According to what emerges from research carried out by Emilio Marengo of the University of Eastern Piedmont – Alessandria on different samples of extra virgin olive oil, the oil mill in a bottle of dark glass has more natural antioxidants, lower concentrations of nickel, a higher content of volatile substances that accentuate the taste and fragrance.

**Wine, 2017 will be the year of premium, rosés and bubbles**

2017 will be the year of premium wines, rosés and bubbles. The first – returns the Corriere della Sera – in 2017 will be the best growth throughout the world, with exports to increase of a million speakers. The rosé wine will continue to increase its market share, guided by South Africa, United States and the countries of southern Europe. Forecasts indicate a growth of 15% between 2016 and 2020. And in this perspective, the spanish wine cellars are converted to this trend as a strategy for attracting young local consumers. Finally, the growth of the Prosecco is destined to continue. The main markets will be represented by Italy, the United Kingdom and the United States, all intended to record a growth of a further million speakers by 2020. These trends in the consumption of wine and spirits intercepted by IWSR – International Wine & Spirits Research, on behalf of Vinexpo, “distilled” by



Guillaume Deglise, director general of the international exhibition of Bordeaux, that Milan has unveiled the next edition of the scene from 18 to 21 June ([www.vinexpo.com](http://www.vinexpo.com)). This is a thorough analysis of global consumption, which provides forecasts up to 2020, but – Precise Deglise – “unlike the official data that are based on import and export, this considers the real consumptions, while official statistics do not include the consumption of fish stocks and phenomena such as smuggling and the black market that exist in Latin America, Africa and in part in Asia in order to avoid taxation. The study takes into consideration 125 markets is and most comprehensive database in the world”.

**AT PAGE 10**  
*QI Members*

## The pioneers of the Ponente Riviera

*Accurate delivery, an up-to-date work schedule and the extensive experience of the Founder. This is how the Botti family has managed, through different generations, food distribution between Imperia and Savona to the French Riviera*

By Maddalena Baldini

More than 40 years ago, the Botti company had only a warehouse of a few square meters, a refrigeration room of about 100 cubic meters and one person, Mario, who commanded

everything. Today, when visiting the headquarters of Botti Catering, in the province of Imperia, one remains surprised by the organisation, professionalism and technology applied to the service. Thanks to the family's long journey and a careful and modern outlook, just like that of Luca Botti, the third generation to manage the business of the supply of food products to restaurants, hotels, schools and ships.

**A successful company which started long ago... in the early 70s: How did the story of Botti Catering begin?**

It was 1971 when my grandfather, Mario Botti, a butcher originating from Piacenza, cautiously began to handle frozen products. At the time he moved from one city to another to sell a well-known ice cream brand. A job which, he still recalls, gave him a lot of satisfaction, so much that he decided to start his own business and to widen the choice of products, including meat and fish.

**Botti Catering has its headquarters in the province of Imperia, what are the distribution areas of your focus?**

We have always operated in Liguria, as I mentioned my grandfather started working here and we continued along this line. Our focused route is the one between Savona and nice. Which is a very interesting and varied market.

**Who are your main clients?**

We provide mainly restaurants and hotels, our major clients. In our region, as a tourist area,

we have a high demand all year round, obviously with a greater concentration in the summer period: in this case the delivery of the products from our catalogue intensifies. In addition, we have a good market with also with shipping supplies.

**What does this latter customer involve?**

We must always start from a prerequisite: The Ligurian seas and ports, along with moving nearer to the Principality as Monaco, which has always been one of the favourite destinations of the wealthy, those who own boats and yachts, primarily the vessel owners. Often it is their own "staff" that calls us to bring all kinds of products.

**What are the most requested products?**

Our story of our company began with the trade in fish (fresh and frozen) and meat. Along the way we expanded, by inserting a range of diverse products, ranging from sweet to savoury, fresh to dry, including tinned food. Fish is the biggest seller. We have many products and we always look to improve to give a wide choice. We are now moving on to another, more modern, sector: which is that linked to food intolerances along with vegetarian and vegan.

**How organised are you from a logistical point of view?**

We are very strong on service and we are able to supply customers twice a day, ensuring maximum punctuality and accuracy. All this is thanks to our fleet of 10 vehicles, always refrigerated and on the move, and thanks to a strategic division of the warehouse and space: 20% is occupied by a cool area, about 70% dedicated to frozen with a large cold store and the rest is for the conservation of dry goods. But on this matter, we have an idea for a project that we hope to create soon.

**What is it?**

Before moving to the current site at Arma di Taggia, in 2013, we were in Bussana, on the outskirts of Sanremo. In essence we want to re-use our old warehouse and adapt it as a type of storage dedicated exclusively to tinned food.

**In your case, Botti Catering carries with it all the characteristics of a family business. How are the roles and tasks divided?**

I now today represent the third generation in the field. As previously



mentioned, my grandfather Mario was the founder, then after him entered my father Giuseppe, who managed the purchases and, working together with me, my brother Andrea and my sister Laura. All three of us, in substance, follow the marketing, warehouse and administrative aspects... we coordinate ourselves according to need. Grandfather's support remains essential: although retired he continues to follow the evolution of the company.

**Are you already organised to deal with the transformations of the catering industry and the young audience, especially for aperitifs and street food?**

We always pay close attention to "new trends". This sector is in constant metamorphosis, and often very sudden and, we try to keep in step with the times. Indeed, we have a line of about 20 specific products for aperitifs and buffets. Always tied to the need to be proactive, about two years ago, we opened the doors of our company involving the youngsters from the nearby hotelier institute and we gave the opportunity to our customers and many visitors to taste the products in the catalogue. The event was a great success, so much so that it will be repeated in May.

**AT PAGE 12**

*QI Members*

## An Italy of stars and stripes

*An imposing colossus of food distribution in full American style with a clear objective: to have a wide range of high quality products... better if made in Italy!*

By Maddalena Baldini

Thirty years of experience and the predilection for quality products from all over the world, primarily

from Italy, pool of eno-gastronomic delights. From here begins the activity of International Gourmet Foods, one of the leading wholesale distributors of food specialities in the United States. Maurizio Di Benigno, President, is completely Italian and his inventiveness, combined with the innate ability to appreciate good food, has certainly made the difference. "We always start with one condition: to listen carefully to our vast clientele." Declares Di Benigno. "Here requests are wide ranging, each one different from the other. Traditions and different habits meet and live side-by-side, for this we need to be able to satisfy and provide what we're asked for, obviously without ever losing sight of the absolute quality of the products and the guarantee of competitive prices".

**A long history of 30 years... From where the idea of the IGF born?**

It was 1987 when I decided to give life to the International Gourmet Foods. I have always been a lover of "Gourmet Cuisine" and sophisticated and sought after products. I developed this, my "innate passion", which cultivated and improved and, after starting with only four products like extra virgin olive, saffron, dried tomatoes and pasta, today I've over 5000 catalogue products from all over the world. A great satisfaction that puts me among the leading places in food import and distribution.

**What is the IGF's devoted clientele? Which Italian products are mostly requested?**

We have a large customer base but we focus on restaurants, hotels and specialised retail shops. Our catalogue is large: from flour to dessert, from spices to wines... certainly they request Italian products, primarily extra virgin olive oil, salami, cheeses (even the more particular choices) and invariably pasta, also for the gluten free sector.

### How is IGF organised?

#### The corporate structure, the warehouses, the distribution and the staff?

Also from this point of view we have an image of excellence. We guarantee precise and punctual deliveries throughout our territory through a close network of trucks suitable for the transport of fresh and frozen goods: this method assures us to deliver the products intact and without any alterations. Through a system of couriers, we also cover the entire North America. To be more far reaching we opened several "warehouse centres" in strategic places for sorting from which orders depart and always close to major road junctions. Our areas of delivery include all areas of Atlanta, Macon, Chattanooga, Tennessee and now Birmingham Alabama. Today IGF has around 200 employees and, using the same care with which we select products that then we distribute, we train our employees: they must always be operational and prepared for what I propose. To offer a complete service, we provide the opportunity to many chefs and restaurateurs and sector staff, to come to our premises and get to know the excellences of eno-gastronomy together with our highly qualified staff.

#### How is American and Italian catering different? Do they have anything in common?

The fascination that Italian cuisine transmits abroad is always very strong! Of course the differences between the Italian and American cuisine are many... it is enough to think about the many "cuisines" that cohabit in the USA, of the many traditions and ethnic groups that arrive from opposite parts of the globe. Italy and its products, despite the fact they are many, remain in some way more linked to territoriality and tradition. This is not always perceived abroad ... but it is a bit like having a lot of pearls which, together, form a beautiful necklace. Don't forget the millions of Italian immigrants who live here, it is also down to them if the "Made in Italy" is so well liked.

#### What plans are there for the future and what is being organised to celebrate 30 years of activity?

The ideas to realise are always many...! Among the plans in progress, most definitely, is to expand the activity and brand toward other



markets. Everything is accompanied by the continuous search for new products. 2017 is an important year, in fact it's the thirtieth birthday of IGF! Also on this front there is work going on: in May there will be a huge company party and an impressive spectacle of cuisine for all our clients in Washington.

#### What does it mean to be part of the Italian Cooperative Catering on the other side of the world?

For us CIC is a great opportunity which gives many advantages, first of all the vision is always up to date on modern gastronomic trends arriving from Italy, thus opening ourselves to new markets and new business channels.

### AT PAGE 14

## Hats, stars and forks: instructions for Use

*What "counts" for a restaurant to be inserted in a guide during the times of TripAdvisor? And what are the characteristics to keep an eye on if you want to join the ranks?*

By Anna Muzio

One two three star! But this is not a game. For restaurants the rating of the most important gastronomic guide, the "red" Michelin, is of immense worth. According to the research firm Jfc, which for this subject interviewed 60 owners and analysed the budgets of 50 of the 334 Italian starred restaurants for the 2016 edition, obtaining recognition transforms the life of a restaurant, determining in the first "starred" year an increase in turnover of 53.2%. Again, during the transition from the first to the second star increases the revenue, but only by 18.7%. While entering the elite of three stars is worth a further 25.6%. Direct benefits add to the indirect ones.

The stars bring advice, invitations, appearances and events which increase the turnover and the value of a restaurant.

#### THE "GUIDED" CLIENT

The guides are still an irreplaceable tool, if nothing else because they are written and prepared by critics and experts. Also, because the alternative offered by the reviews freely thrown around by the gourmet communities do not convince everyone. "The Guides – says the chef **Stefano Masanti** of the Cantinone of Madesimo, one Michelin star – give visibility and direct the customer in search of quality. They are made by professionals who follow precise judgment parameters even if their opinions differ, and snap a photo of that moment and their assessment remains subjective. By taking a segmented clientele: the Michelin Guide for example brings those who seek excellence not only in the kitchen but also the atmosphere and service, the osteria guide is followed by those seeking conviviality and quality". And the internet? For Masanti instead of TripAdvisor, "where often the anonymity allows the denigration or the exaltation of quality that isn't there with fake or bought reviews" relies on "the digital word of mouth on Facebook or Instagram: it's immediate, reaches a large number of people, and coming from friends and is judged reliable". With regards to the blogger, "they're another interesting channel in order to get recognised. In the end "value will always win out, if you have perseverance and you work to satisfy your clients". And for who writes the guides?? According to **Enzo Vizzari**, editor of the Guida dell'Espresso, Michelin gives visibility to the general public who want maximum information on the restaurants considered to be



the most interesting. “It has a great tradition and is also known by the least interested” while his “is read by the gourmet or foodie which seek a narrated guide, the more curious customers interested in learning”. Tips for those who want to be reviewed? “We also have complaints from restaurateurs who consider themselves to be neglected and which I take into account every November when I compile the list of restaurants to visit for the next edition. However, experience has taught me that it is difficult for a good restaurant to go unnoticed”. Characteristic of the Guida dell’Espresso is the score based only on the cuisine “while the considerations regarding service and location location can be found in the text. This is to prevent a restaurant with modest cuisine but a beautiful location having the same score as one with amazing food but a modest location”.

“The debate on the validity or otherwise of the paper guides in the internet era has now gone on for some time – says **Laura Mantovano**, Editorial director of the Gambero Rosso guides -. However, taking everything into account what does continue to make a difference is the number of stars, hats and forks exhibited in the review. Today you can claim the distinction of being the first restaurant in the world for TripAdvisor or rather for its customers, but a serious guide, the fruit of the labour of a year by a team of professionals who have the ability to make comparisons and draw up reviews as objective as possible, constitutes a guarantee for both the customer and restaurateur”.

#### A 360-DEGREE RATING

So what do the guide inspectors judge? The ingredients, the chef’s

skill, creativity, the balance and the quality to price ratio. But also the atmosphere, the professionalism of the staff, the service, the wealth and mark-up of the wine list. In short, the experience of the meal in its entirety. Certainly, things are more complex in detail. The inspectors of the Michelin are a story in themselves: they are considered to be employees of gastronomic criticism, compelled to comply with a strict protocol in their evaluation and this is often accused of penalising the Italian approach to the haute cuisine, which is more imaginative and regional and without standardised practices.

Sometimes what makes a difference in the inspectors’ eyes are the details which are not always taken into consideration by the restaurateurs. The menu should be consistent and not too rich, limited to a few tens of dishes. Encyclopaedic menus are not viewed well. Fantasy in the dishes is appreciated only if the chef is able: there’s nothing worse than a dish with three rows of description that when served arrives botched and indecisive. The tasting menu must be a maximum of two or three and should represent the establishment’s best without giving the idea of using leftovers. Highly appreciated is the ad-hoc pairing of glasses at a fixed and correct price. Dishes for vegetarians and vegans or suitable to various diets are worthy of a bonus. Information on possible allergens among the ingredients is also considered important. The “extras” in a menu are also very important. A welcome from the chef is always appreciated, as is the pre-dessert and petit fours endings. Small courtesies for guests which do not go unnoticed. The bread basket is fundamental, which must

be done in-house (or by a trusted baker which should be indicated and acknowledged) and composed of various types. Packaged breadsticks are banned, the most effective “star-killer” known. Even the oil cruet is to be avoided. The oil must be bottled Italian DOP or IGP extra-virgin olive oil and labelled to guarantee the identity. Ideal also would be a list displaying different types of oils to match various dishes. An assortment of at least three or four types of vinegar and salt is also effective. The wine list must be sufficiently rich and assorted, deep (i.e. with various vintages for the major labels), with varieties suited to the type of cuisine offered by the restaurant, an adequate representation of the local wine without an excessive mark-up. A plus is an adequate by-glass choice which supplies the wants of both the single client and the couple. The list must also be constantly updated: to avoid the situation where the labels offered are unavailable when requested. The service must be professional and careful but not too insistent. The maître d’ and waiters of a perfect restaurant should satisfy every desire of the customer even before it is expressed. A patronising or too familiar approach must be avoided, as often happens in Italy. Every member of staff, even if temporary, must know the menu by heart in such a way as to be able to respond to any questions. Dirty dishes must be removed as soon as possible, the table frequently cleaned and the glass promptly filled. Finally, the bill. It must be correct, without undue or mysterious service or cover charges. It is forbidden to charge the aperitif which was thoughtfully given at the beginning of the meal with the implication it was offered.

Of course, all this does not guarantee the star if then the Rigatone is overcooked or the grouper isn't fresh. But both large and small considerations that every customer, in the end, will appreciate.

---

BOX

### ITALIAN STARS

8

3 star restaurants

41

2 star restaurants

293

1 star restaurants (source: Michelin 2017)

708

Thousand Euros is the average annual turnover of a starred restaurant

6,300

Annual customers

112

Euro per capita expenditure

2770

Bookings generated at every starred restaurant (source: JFC)

---

BOX

**Loves me, loves me not:**

**What do the guide inspectors judge (and how to come out on top of a visit)?**

**Yes**

Atmosphere: elegant and cosy, with well-spaced tables, comfortable chairs and places for ladies' bags. Tablecloths and cutlery elegant but not excessive.

Cuisine: the chef's surprise and a choice for allergy sufferers are appreciated.

Service: to anticipate the wishes of the customer without being intrusive. All staff in the restaurant must be able to provide information on any dish

Wine: a sommelier who can advise the customer of the most suitable, and not the most expensive, wine is indispensable.

Bread: home made with different types. The plate always replenished, especially at the start of the meal

Bill: clear, honest and without surprises.

**No**

Atmosphere: too minimalist is a no but so too is too excessive.

Cuisine: menu too large or too long to be read with three rows of description.

Service: the waiters are too expensive. The client doesn't necessarily want to talk about Milan or Renzi.

Wine: better a small but well centred wine list than one full of wines which are unavailable. Hand-written cancellations or corrections must be avoided.

Bread: Packaged breadsticks or supermarket-sourced bread is a mortal sin: bread is not an accessory, but an integral part of a meal.

Bill: unwelcome and old-fashioned charges on the bill for bread, cover and service.

---

BOX

### BEHIND THE SCENES

How are ratings of Gambero Rosso, Espresso, Identità Golose conceived?

In the book-pamphlet "Stop the Cook" the journalist Andrew Cuomo tells how the lack of remuneration attributed to inspectors to compile each review forces them to resort to various tricks: to personally know the chef – which happens frequently – looking for an offered or heavily discounted meal, or taking advantage of lunch or dinner events to report on the establishment. The former compromises the independence of the rating, the latter creates a half-baked and inaccurate review. Then there is the problem of a media circus that tends to defend itself from bad reviews because everyone knows each other and defends each other.

---

**AT PAGE 18**

## Social and universal judgement

*Everybody on their guard against making a blunder. Is the promotion through social media a decisive step? How does it happen? How to manage such a demanding task in real time? We have asked three professionals from three establishments. It showed a cross-section that refocuses on the centre of strategy of the relationship between operator and customer.*

By Riccardo Sada

Positive reviews, negative ratings, the infinite ocean of information contained increasingly on social networks and less and less on the institutional websites distracts, strays and misleads. The sources taken into consideration are various. There must be clarity. As demonstrated by an in-depth analysis conducted by Trade Lab for the magazine

Mixer, the clientele gets information through social media to learn more about hotels, restaurants, pizzerias and pubs-breweries, relative prices, offers and the assessment of other customers. In relation to food & drink there is a flourish of images (many) and videos (few) on social media of moments spent both inside and outside premises. And then everything depends on the target: contributions can come from millennials (age range: 15-35 years) or baby boomers (50-65 years). Each gap, each niche is fundamental to understanding the comments and commentators on social media, in this case belonging to more or less famous restaurants. Quality put several questions regarding this to three professionals of this sector with a huge web presence and in particular on social media.

The transition to social media in the promotion of his establishment is a decisive step? How does it happen? Giuseppe Grasso of Bomaki in Milan leads the way: "We started with a strong attention to social media at the opening in August 2013. The development of the Nippo-Brasileira proposal was already consolidating in the city and competing with the existing competition absent on social and we began with a targeted strategy on both Facebook and Instagram, believing immediately in the potential of both to support our business". Luca Spataro of Treebar in Rome adds: "Luckily, pushed by the younger employees who were more in step with the times, we have had the foresight to believe and invest in this new opportunity of advertising and marketing since the earliest months of its introduction. The opening of the Treebar Facebook page goes back to 2007, in conjunction with the explosion of the popularity of the platform in our country". Francesco Petruzzelli of Saint Patrick in Barletta points out: "Around twelve years ago I realised that the web would be the vehicle that businesses need to promote their product, especially when I entered the world of Facebook with my personal profile".

**How is the social page managed and who does it? Personally, through a press office or a dedicated person?**

Grasso: "Marketing is very important to us. For a business like ours it really is an essential part and anyone who approaches it without a real



Giuseppe Grasso



Luca Spataro



Francesco Petruzzelli

strategy or as a last resort is wrong. In the beginning everything was followed internally by an experienced person, who was also our maitre, but afterwards with the growth of our business, it has been necessary to create the position of social media manager". Spataro: "The profile of Treebar is present and broadcast on all the most popular social media. The majority of the publicity traffic and investments occur on Facebook. In our company, nearly all the partners have a specific role in relation to their skills and characteristics". Petruzzelli: "I have three existing

activities on Facebook, managed by myself, my partners and sometimes even by my employees."

**Which instrument do you use to update the social media linked to your establishment? Tablet, smartphone or computer?**

Grasso: "Cell phone. Nowadays the apps to update social media are more efficient and work better than if you manage everything from a permanent place. To coordinate social media means mainly to manage a real-time experience (Instagram stories, Snapchat) and interact with followers. Thus managing it without a handy and immediate instrument such as a smartphone would not give the same results."

Spataro: "By taking charge of it personally, even the visual content and copywriting, I alternately use all three depending on the application that I need and of the context in which I find myself". Petruzzelli: "I update on social the pages of my premises with my computer".

**Which social media platform gives more visibility?**

Grasso: "Instagram, talking about catering obviously. It is in continuous growth".

Spataro: "Facebook, but we are also increasing rapidly on Instagram. We use Twitter only for a few quick updates for special events but we reply immediately in the case of mentions or direct messages. In the past we've considered the possibility of assigning a dedicated resource to intensify the traffic and the volume of tweets but we haven't done so as yet". Petruzzelli: "The primary social platform that gives me most results is Facebook, followed by YouTube."

**How do you promote the pages of a social platform?**

Grasso: "Strategically we use sponsorship. For companies and commercial activities, social media is no longer a free instrument as many mistakenly think. We use sponsorship two or three times per month on average, in addition to special events".

Spataro: "We try to apply a balanced strategy depending on content between a payable post and a post that we try to circulate organically. We continually experiment with different forms of communication and we adjust by analysing the results".

Petruzzelli: "Independently and sometimes through payment".

**What percentage of customers arrive thanks to social?**

Grasso: "50%".

Spataro: "It is difficult to determine scientifically an exact percentage but we found on many important occasions they come back directly and indirectly from our activities on social. Either way, the rise in popularity and the success of the place is comparable to the increase of the followers on the networks. Who knows if this is by chance?".

Petruzzelli: "I believe that through social media the increase of customers is approximately 10-15%."

**An official internet website is important and effective, compared to social media?**

Grasso: "Certainly. The website is deliberately very simple and clear, without too much content and is essential to reserve a table or for the take-away service. We want our customers to use our social to know our mood and what's new as we are always updating (and easier to update than a web site)".

Spataro: "We have an internet website that I promise myself to make more ... social within this year with the introduction of a blog".

Petruzzelli: "My activities have their own internet websites and anyway the presence on social media is always important".

**How much has your work changed since social mania?**

Grasso: "Since social mania, the customer always needs a more human contact and a good service. We spoil him. All our staff smile and are willing to give a unique experience. And the social customer appreciates this very much."

Spataro: "As far as I am concerned not only has it changed my work, but it has become... my work".

Petruzzelli: "With social media my work has changed a lot, to the extent that it is strange to contact people virtually. But that's how it is".

BOX

**The websites of the establishments taken into consideration:**

- [www.bomaki.it](http://www.bomaki.it)
- [www.facebook.com/Bomakiuramakeria](http://www.facebook.com/Bomakiuramakeria)
- [www.treebar.it](http://www.treebar.it)
- [www.facebook.com/TreeBar](http://www.facebook.com/TreeBar)
- [www.saint-patrick.it](http://www.saint-patrick.it)
- [www.facebook.com/saintpatrickbarletta](http://www.facebook.com/saintpatrickbarletta)

BOX

**How to promote a restaurant**

### on social media in ten points\*

1. Carefully select the target
2. Engage the community
3. Attend to the contents (cover picture, profile picture, app)
4. Monitor fluxes with your online presence
5. Develop a content strategy full of authentic and interesting tips
6. Share the contributions of community, create special content, created ad-hoc
7. Focus on the image, the visual
8. Diversify and rationalise the contents
9. Emphasise your strong points

### AT PAGE 22

## Bye bye to cash registers

*The implementation of new technology such as Apps and tablet has revolutionised many routines and operational practices by making the 'old' back office and front office systems obsolete.*

By Maria Elena Dipace

In the last twenty years, technology has revolutionised the way we live. Historic changes whose effects are seen not only in the home, but also and above all the workplace, simplifying and improving the operation in many sectors. Even public establishments have benefited from this great transformation, especially in the catering sector.

In the early nineties the first handhelds to collect orders were launched on the market; it was an easy to use multi-function, characterised by a long battery life and along-distance infra-red communication system, replaced at the end of the 1990s by a radio communication system. Handhelds become a very useful new

instrument for the table waiter, because

it allowed him to directly transmit the customer's choice simultaneously to the kitchen, dining area and the till. With the advent of the new century firstly the arrival of touch screen system and then Wi-Fi – the biggest revolution of this century, perhaps – radically changed the lives of all with an important simplification also in the establishment's back and front office systems.

### THE ADVENT OF THE TABLET

In 2007, the first iPhone was launched and in 2010 the first tablet. Today we can say without doubt that the advent of the smartphone and tablet has brought a great new revolution in the public establishment sector with changes to many operational habits and many new simplifications. Simplifications that have become even more evident with the use of the App for the work purposes.

Today Apps have "threatened" the older systems in use, especially handhelds for taking orders. Until just a few years ago, in fact, these held the domain unchallenged. Then, with the wide availability of tablet, (iPad, specifically) things changed and traditional management was faced with a decidedly fiercer opponent, because of its handiness and ease of use. This is why so many companies have gradually started to develop ad-hoc applications for these new resources. Today it is much easier to download an app onto your tablet which performs the functions of a handheld, but which is also more advanced because it is endowed with an appealing and very often customisable graphic interface and allows to all intents and purposes full management.

"The world of management is migrating from a computer-based technology platform to that developed for tablet and therefore from complex software in Windows to more streamlined and easy to use applications – explains Domenico Palmisani, creator of the App iPratico – tablets have made obsolete not only traditional handhelds, but also cash registers and computers at the till. There are many advantages, from economic (tablets although qualitatively superior cost significantly less) to speed and



ease of use. Furthermore, they allow managers of catering activities to break free from the constraints and costs of technical assistance necessary for computer-based systems. With the tablet they no longer depend on the intervention of a technician but can solve simply, quickly and economically by themselves any inconvenience, exactly as they would with their smartphone. It is well-known that the success of the smartphone is due to the extreme simplicity of the interfaces with which the user interacts with the applications. In the same way an application that manages the restaurant activities allows the carrying out of all the till activities, from the issuing of receipts to invoices paid in cash, credit cards or meal vouchers, delayed billing, easier and faster stock control; even the work of the waiters is greatly accelerated and simplified, all to the advantage of the service to the customer and for order rotation which leads to considerable advantages in terms of productivity and therefore takings. Today the waiter with an iPad Mini in hand has at his disposal the most technologically advanced instrument with which to carry out his work at a



cost of € 245,00 (the price of an iPad Mini). It is ridiculous to think that until yesterday the traditional systems offered handhelds with a cost that ranged between 800 to 1600 euros.”

## HOW TO CHOOSE

The process of conversion of hundreds of thousands of cash systems currently available on the market represents a prime commercial opportunity. In the selection of the new system to be adopted the evaluation of the supplier from which it is provided is very important. “It would be difficult for a company that has always sold the traditional computer-based systems to be the preferred partner in a new choice – Palmisani continues – firstly down to an obvious conflict of interest (earnings are higher on traditional products), so they’ve often introduced in their offer tablet-based systems more for need that for conviction, and consequently do not have the necessary expertise. Then there is the world of start-up companies born from nothing and very often lack the necessary experience in the field of catering to create an application that can handle a task so complex; moreover, it is necessary to ensure these start-up does not disappear with the same speed with which they appeared leaving us with a product without support”.

Consequently, it is very important to choose the right product, but in this case more so for the supplier to not only have the technological skills, but also the necessary experience in the sector.

Both Luca Zaccheroni of Marè of Cesenatico and Danilo Bascucci of the franchise chain Dalla Saraghina Fritto e Piadina think this. Luca manages a restaurant on the beach which is also bar, shop and seaside resort. A non-stop establishment, fast-paced and very busy. After having tried a “traditional” computer system, he went in search of an Apple support and in 2011 discovered that the first application published on the Apple Store is Italian.

He’s used the iPratico system for years; easy, flexible and secure. “The tablet – explains Luca Zaccheroni – can be used at the till or directly at the tables according to the need. Full remote control offers the opportunity to be “present” in their own company even from a distance”.

Danilo Bascucci emphasises the importance of being able to introduce a system to their franchise network Dalla Saraghina Fritto e Piadina that helps the worker in his job, eliminating errors and raising the quality of service.

“Not least the internationality of these Apps – Bascucci says – for the imminent opening of a new La Saraghina in London”.

## AT PAGE 26

### Staff: how to choose the best contract

*Vouchers, traineeships, contracts of various kinds: here are some tips from Fipe to identify the most appropriate for this activity.*

By Elena Consonni

There is no doubt that the level of staff is as important – if not more so – than the quality of the food, to the success or otherwise of a public establishment. Equally beyond question is the fact that in Italy the labour cost is very high and that therefore affects significantly on a

catering business. That is why it is important for restaurateurs to choose both their employees and the correct form of contract for the needs of their activity well, if necessary by moving forward gradually. Employment can be created by use of the voucher, the subject of intense discussion at this time. “The voucher – explains Matteo Musacci, President of Fipe Emilia Romagna – has a value of 7.5 euro per hour, but it costs 10 because it also includes contributions. It is a very convenient system for managing moments of criticality (peak workloads, sudden replacement needs) because to activate a voucher it is only necessary to make a request to the INPS portal and is something the employer can do directly, in complete autonomy and at any time of the week, including weekends. There are however limits to its use: a worker may perceive up to 7000 euro per year through the voucher system, while the employer has a maximum limit of 2,000 euros per worker”. In tourist areas, where seasonal work is strongest, the voucher can also be used for different purposes. “In addition to its use for the recruitment



of staff during peaks of activity – Tells Giancarlo Deidda, President Fipe Sardinia and Vice President Fipe, and owner of the restaurants Dal Corsaro and Dal Corsaro al mare in Cagliari – they are also used at the beginning of the season, when the weather is still uncertain and a day of sun or rain can significantly change the influx of customers. At this time of the year the voucher becomes an instrument for assessing staff in the field to be later added in the middle of the season, through more structured contracts”. Between actual contracts of employment, the most flexible is that on-call, used to handle peak workloads foreseeable during the week or the season: weekends, holidays, week days and days such as Valentine’s Day... Then there is the fixed-term contract, which lasts for example throughout the season, to then enable the contract for an indefinite period, ideal for those elements of the staff which constitute the “Hardcore” and who have perhaps a function of responsibility for and management of temporary staff. “For example – says Deidda – I willingly use the the on-call form



of contract for university students, who I already know and who give me certain guarantees in their relationship with customers. They have a supporting role with respect to the more permanent staff”. For potential young employees there is the option of an apprenticeship, which offers advantages from the point of view of social security contributions and constitutes a valid training path.

**Schools: a catchment area for apprenticeships and selection.**

Staff may be taken thanks to the alternation between school and work, a very valuable tool to complete the education of the youngsters who choose the hospitality-linked professions.

That doesn’t mean that only young people with this type of background are needed in a restaurant. “I believe – maintains Deidda – that the school-work alternation may also be extended to students with another educational certificate in order to meet different requirements from those of the kitchen, the dining area or at the front desk. Thinking about those from high school: the artistic ones can help us to improve the image of our establishment, those of a literary nature to give us ideas to promote the establishment and its menu, those with languages allow us to reach out to an international clientele... I really believe in this type of approach to improve what the restaurant has to offer and its image”. Unfortunately, the use of trainees also has constraints. “For a small establishment – explains Musacci – it is virtually impossible to take these youngsters, because the law requires that you can accommodate a maximum of one student trainee per 5 employees. And in our country there are not many restaurants with more than ten employees... abroad this constraint doesn’t exist, that is why it is so easy to find Italians working in overseas public establishments.”

**BOX**

**And chefs?**

If the chefs, especially the most famous ones, are frequently also the restaurant owners, they always have those who act as consultants or who work as employees in the restaurants of others.

“I willingly collaborate with great

chefs – says Giancarlo Deidda – for the preparation of the season, they help us in the fine-tuning of the menu and in the training of staff”. In the case of employees, their grading should reflect their actual tasks.

“In a kitchen, the role of the chef is one of great responsibility – emphasizes Matteo Musacci – he is not limited to cooking, but has a role of management and supervision of his subordinates. The salary and the presence of any benefits must take this into account”.

**BOX**

**Outsourcing: A little used possibility**

The alternative to direct employment would be to entrust the management of staff to third party institutions such as cooperatives. This practice, which is very common in other sectors, is not so in the traditional catering sector.

“The staff is far too important an asset for a public establishment – maintains Matteo Musacci – and it is difficult to leave it to others to choose”. “I’ve happened to resort to cooperatives – continues Giancarlo Deidda – but only in case of special events, not in general because I always prefer to have the direct control of the employees in the daily management of my business”.

**BOX**

**THE ROLE OF SCHOOLS**

The hotelier institutes scattered throughout the country are the preferential catchment area from which to draw youngsters to give apprenticeships.

“The hotel schools are professional institutes,” explains Francesco Antonio Malaspina, director of the IPSEOA Carlo Porta di Milano, in response to this. “We have a close connection with the territory and even the activities of career guidance are participated by restaurateurs, hoteliers, and academics. These meetings allow students to become more aware of the reality of the work and through internships finalise their professional preparation. The school-work alternation in our institute was part of the educational activity even before the entry into force of the ‘Good School’ (Buona scuola) law.” Each year we send about 830 youngsters of the last three years to on-the-job training. We work

with almost 280 companies and our students even get experience abroad. In the last three years, students do not perform less than 600 hours of alternating school/work. If we did not have this continuous and privileged relationship with the territory, we would never achieve our mission. During the year the students participate in numerous events organised by institutions and we accompany them even in placements post-diploma. This approach works: numerous companies, even of a high calibre, come to us to select the staff to place in the dining area, the kitchen and in hotels. Our rate of employability is high: 78% of our students find a job within a year following diploma and the 18% follow with benefit the university. The Agnelli Foundation, through Eduscopio, puts us in the first place among the hotelier institutes for rate of employability of students that achieve the diploma passing the state examination at the "Carlo Porta" Institute in Milan".

AT PAGE 30

## The democratic chef

*40 years, an exceptional curriculum, a great sensitivity and the 'transparency' that he puts at the center of his work*

By Maria Elena Dipace

Errare humanum est, as the Romans said. Giuliano Baldessari agrees, owner and chef of "Aqua Crua" in Barbarano Vicentino, in the Berici Hills. Ironic but at the same time with his feet on the ground, Baldessari tells us of his 'young' career that boasts prestigious collaborations, Michelin star in tow, and great humility to point to reveal his little secret: "For me the mistakes are important. My recipe for Ravioli with cream of pumpkin and lemon geranium was born in fact

by mistake, from trying to make a yoghurt with porcini".

**Yours is a beautiful story to tell: a boy who had a dream...**

More than a dream, we could say that everything was born from disappointment. I had signed a contract to go to work in Switzerland, but the day before departure they called me and everything was cancelled. I then promised myself that I would never feel like that again.

**What was your training?**

After secondary school I did a year of mechanics at Enaip, but I didn't like it. I went to Da Mario to do a season, at Marter station. Here I discovered a passion for cooking and I wrote to the hotelier school of Levico. With both determination and good luck, I was noticed by Giorgio Nardelli who was at the time coach of the national chefs. He put me to the test and sent me to Germany for three years and then took me to work with him in Bolzano.

**How much did your experience abroad count?**

The experiences in itself doesn't count. I believe rather that it is necessary to work on its feel. The true lifeblood for a chef is always to keep the desire to do a good job and aim for the highest expression of its dishes. What is important is how you see things and how you interpret them.

**Your style in the kitchen is the sum of three experiences: one with Massimiliano Alajmo, with Aimo Moroni and with Marc Veyrat. What have you learned from each of them?**

As a person they have all given me so much. From the point of view of the kitchen from Marc Veyrat I learned not to be afraid to dare and Aimo Moroni a passion for ingredients and for continuous research. From Massimiliano Alajmo the concept of the gamble, of a cuisine that goes beyond thanks to ideas.

**You said in an interview that for you sitting at the table not only serves to eat but also to reflect. And to marvel. Can you explain this concept to us?**

When I sit at table what I expect is to feel emotion. What interests me is the game of contrasts, the research that has been made, to understand where the work of the chef arrived.

**Today to be counted among the 'top chefs' cooks are called to push the limit of their creativity, to take a chance in every choice and race against time. Is it like this?**

For me the difficulty is to escape the mundane. Being innovative at all costs is not synonymous with a great cuisine. There are also wonderful chefs who make classic cuisine.

**We are talking about Aqua Crua, a restaurant that you love to define as transparent...**

Aqua Crua is a restaurant that I created in my image and likeness, so I can say that it resembles me a lot.

Me, both good and bad, I am a very transparent person, who always says what he thinks. So Aqua Crua is like that: transparent and authentic.

**In your kitchen you use only unrefined salt and wholegrain flour. Why this choice?**

I use unrefined ingredients for the well-being of the body. As well as using only the best ingredients. My idea is that we should eat only what our great-grandmother would still be able to recognise. Unfortunately, the trend of recent years has been to move consumption towards refined food.

**What type of menu does Aqua Crua propose?**

I currently propose two menus: *Fractals* and *Initiation*. The first is the one where I suggest my classics, the second is where I'm a little more daring and I push innovation.

**The adjectives most used to describe you are artist, magician and illusionist. Which is the closest to reality?**



In reality I'm neither an artist nor a magician or an illusionist. I am just a person who loves being in love with what I'm doing, a great enthusiast who acts and cooks very often guided by instinct.

**You said that, with your staff, you do yoga and laze for a quarter of an hour a day "because creativity comes from idleness"...**

In my opinion it is important to carve out some space to cultivate one's own creativity. It is fundamental to have moments where you stay away from the kitchen to see also the rest of the world. If you close yourself within this small protected space you can't have a comparison and you risk it becoming your prison. I love staying outdoors, staying in contact with nature, but in certain cases my escape can also just be mental. Because life is a mental situation.

**What is the biggest obstacle when you open a restaurant?**

For me it was the fear of cooking. The kitchen is a part of me, through which I offer myself to people. Thus opening my restaurant was a huge challenge for me, strongly doubting myself. It may seem paradoxical, but it is when you have fear that you are able to push to the maximum.

**You are a part of the school that believes it is essential to make mistakes in order to understand the true direction. What do you feel to say about this to those who approach this profession today?**

Yes, for me mistakes are important, but I also know that nowadays it is not allowed to lose too much time. To have clear objectives is crucial. When you are very young you can also afford to wander without purpose, but at a certain point you need to find the right direction. Mistakes will come anyway, but at least you have a path to follow.

**How do you see yourself in a few years?**

Always better I hope; I've just started!  
**You were also a judge in a talent**

**programme. Apart from the controversy linked to excessive exposure in TV of some chefs today, can an experience of this kind really be useful?**

Personally, the experience has been helpful. I think that you grow with comparison and I received so much from the encounter with the other judges, with the competitors and with the entire production.

**Would you give us one of your recipes?**

With pleasure. Considering that we talked about mistake, I will give you a recipe born by mistake from trying to make a porcini mushrooms yoghurt. In fact, the mushrooms curdled the milk, producing a lovely acid cheese. Since that day I use it to make ravioli which I serve with a pumpkin cream and lemon geranium.

-----  
RECIPE

**Ravioli cheese with pumpkin and lemon geranium**

**For the pasta**

90 g semolina 10 g of flour 50 g egg yolk 10 g egg white Form a dough. Roll out the pastry thinly and form disks with a weight of approximately 3 g

**For the filling**

1 l milk

1 sachet of yeast

20 g dried porcini

Bring the milk to a boil in a saucepan, take it to 41° immersing it in a container with ice and water, add the yeast and porcini mushrooms and transfer it to a glass jar. Put it in the Roner at 41° immersed in water for six hours. Once coagulated filter it to keep the fat. For each raviolo 13 g of yoghurt is required.

**For the pumpkin**

Bake in the oven at 160° for an hour and a half wrapped in aluminium foil, peel it and mash it with a fork, then form a fricassee. For each raviolo 4 g of pumpkin is necessary.

Close the ravioli immediately with the cheese filling, cook in salted water

and drain. Rehydrate them in a pan with raw milk butter and a sprinkling of cassia. Serve in a terrine decorating with pumpkin and sprayed butter. Serve with a sprinkle of cassia and pieces of lemon geranium.

AT PAGE 34

## Fresh at -18°C

*Quality frozen products in the catering industry: a possibility for the sector that is overcoming the latest mistrust*

By Maria Elena Dipace

For some time we've been speaking of a growing demand on the part of the consumer of "quality at the right price". This can be seen in the shopping every day: the average Italian, especially in this moment of economic crisis has found himself forced to make drastic cuts to daily expenses.

What they did not want to give up were the typical flavours of the Mediterranean cuisine, i.e. all those authentic foods that have made our cuisine famous at international level. However, it is not always possible to find fresh ingredients. The enormous interest received by the entry of frozen foods not only in Italian homes, but also in the kitchens of the restaurants, justifies this.

### FUNCTIONALITY AND TRACEABILITY

Frozen food solves different problems: first of all, it allows the possibility to always have stocks in the refrigerator, and moreover, are already ready for use, there is no waste and there is a guaranteed consistency of quality. However, there are still a few restaurateurs who have put frozen food between the basic ingredients of their cuisine; often the chefs consider them B Series products or maybe not suitable for the catering industry. It is





true that the “domestic formats” are not adequate for the “large numbers” of public establishments, but it is also true that specific products are made for the catering industry with dedicated formats.

Then why not try the advantages of frozen products also away from home?

The restaurateur should begin to live with this as a plus for his restaurant. Today the restaurant must know the origin of the ingredients it uses in the kitchen (traceability); frozen food gives the operator this type of guarantee. On the other hand, it is also important that the products used in the catering industry are different from those intended for general consumption. So yes to semi-finished products, vegetables, meat, to deep-frozen fish products also in the restaurant.

“Freezing is absolutely the best method of preservation: for the maintenance of both the organoleptic and nutritional properties - explains Renato Collodoro, patron chef of several restaurants as well as author of the book ‘The dream of opening a restaurant and not to close it before you wake up’ - What makes the difference is the quality of the original product, and the freshness at the moment it is frozen. The opportunities are obviously tied to the menu choices that you want to adopt. A varied menu that follows the requests of the customer, cannot do without the use of products out of season, and consequently must resort to frozen food. But if we want to also consider a seasonal and traditional menu, for example that of farmhouse cooking, it is right to think that the surplus of the harvest from the garden can be frozen and used again later to continue to make good

soups. And also mushrooms which are collected in this period, those which are leftover, do we throw them out? Restaurant management requires common sense; after all it's what we also do with the domestic budget”. “Education: this is what the catering sector needs. When we talk about education we also need to explain to staff about the correct use of equipment - explains Fabio Tacchella, chef and owner of the restaurant Antica Pesa of Stallavena (Vr), and consultant gourmet and instructor in the industrial food sector - technology allows you to speed up a lot the work in the kitchen, but very few people are aware of the real advantages of this equipment. If someone makes incorrect use of this, he compromises the genuineness of the product. There should also be the “Blue Badge” for “do it yourself” (many are those who don't freeze fresh products properly). So why not use the “industrial” frozen products also in the catering industry? The latter allows the availability of a wide range of ready to use foods throughout all seasons of the year, which guarantees a considerable time saving for those who work in the kitchen as well as maintaining the nutritional value and organoleptic properties of the food. You just need to know how to enhance this creatively. Then again is this not the chefs job?”.

#### BOX

##### **The frozen fish market triggers training for members**

Frozen fish is more often on the tables of the restaurants. A choice dictated by the awareness on the part of the chef that the frozen product maintains the same characteristics as the fresh, with the added value of having a product of undoubted quality. But what is essential for this type of products is the exact knowledge of the frozen fisheries industry is frozen both by the restaurateur, but especially on the part of the supplier. And it is this concept that the Italian Catering Cooperative has wanted to work on recently by establishing a two-day conference, 14<sup>th</sup> January at Marghera, and 21<sup>st</sup> January in Mestre, during which Stefano Del Vecchio, the CIC fisheries marketing representative, met three members of the cooperative, Siquor Spa, St Anne Srl and Tre Esse Srl, by assessing with them the market for frozen

fish relative to trends, national and international consumption and differences between fresh and frozen fish. An educational course that has proved to be very useful and that has been met with great approval by the participating members.

#### AT PAGE 46

## Finally, it's Sake time!

*The alcoholic beverage that arrives from the land of the Rising Sun finally used with skill and creativity by the barman Gian Nicola Libardi*

By Maddalena Baldini

Let's clear something up immediately. Sake, the typical Japanese drink, is neither a distillate nor a liqueur. It's an alcoholic drink born from the fermentation of rice and it's not true that it is only drunk hot. Actually, served at 8-10° it exalts aromas and perfumes making it a pleasure in combination with traditional dishes and otherwise. The confusion that surrounds the symbol product of the Rising Sun speaks clearly about how little Sake is known and drunk, despite the proliferation, especially in large cities, of Japanese restaurants (or similar) that should be specialised in the diffusion and knowledge of sake. In short, a little like what Italian Restaurateurs should do when it comes to Italian wine, territory and food and wine pairing. Despite a hesitant presence on the table (you can place it alongside an entire Japanese menu without considering it just to finish the meal, as happens today), Sake has attracted the attention of Italian mixing, bringing about respectable results, involving internationally renowned names such as Gian Nicola Libardi, elected 2017 Sake Master after a contest against other important industry professionals.

**YOUR FAME AS A BARMAN OF DISTINCTION GROWS EXPONENTIALLY. A WELL DESERVED SUCCESS CONSIDERING THAT, RECENTLY, YOU RECEIVED ANOTHER AWARD. DO YOU HAVE ANY PARTICULAR STRATEGY TO PREPARE FOR A COMPETITION?**

I never follow strategies and never make valid programs for every situation. Each competition, in which I decide to participate, has its own

story and preparation. I've been a fan of Asian cuisine for a long time because it fascinates me, especially rice, I find it an incredible food. Consequently, I started to study also Sake and, when I saw the 2017 Sake Master competition I decided to participate. I would say that there were different coincidences which came together. The important thing is to focus on the subject, know it well, understand what the competition itself requires and assess the jury, and try to conquer it with new and creative ideas.

**HOW DO YOU COMPETE WITH THE BIG INDUSTRY NAMES?**

Considering each of the competitors gives their maximum, I believe it is essential to focus on your work trying to offer the best of your creativity. In events such as these, where participants are qualified and are all professionals, there is also an exchange of information and a reciprocal comparison. All this helps the growth of each everyone.

**WHAT ARE THE 4 OBJECTS OR INGREDIENTS WHICH ARE ALWAYS PRESENT ON YOUR BAR? WHY ARE THEY SO INDISPENSABLE TO YOU?**

Absolutely the welcome and cheerfulness. They are fundamental to create the right atmosphere, putting the client at ease and giving



them a valid reason to return! It's not enough just to make a good drink, it must be a complete experience, including an emotional one.

Speaking of ingredients, I don't really have any favourites over others; I love especially local products and a few from all over the world, maybe less known, just like Sake. In this case I managed to propose it in a personalised way.

**WHEN DID YOU DISCOVER SAKE FOR THE FIRST TIME?**

I've had a limited knowledge of this drink for a few years now: in Italy there was poor quality that, often, was served or drunk only at the end of the meal in some Chinese restaurant, distancing itself even from true context of its origin. Fortunately, things have changed, now in this country we have the so-called "Premium" products, including Sake. In this case I discovered a huge potential both in the mixing and as an accompaniment to food on a par with wine.

**HOW DID THE IDEA OF MIXING INSPIRE YOU?**

Sake is a drink which has a low alcohol content of around 15° on average. Depending upon the type, can have a taste closer to rice or with a fruitier and more floral taste, ideal for creating excellent aperitifs. I based it on these simple factors... Just as we use spirits on a daily basis, why not try and create something with Sake?

**WHAT DOES IT GO PERFECTLY WELL WITH AND, ALSO, WITH WHAT DOESN'T IT?**

Among spirits it works very well with Rum, it's a powerful ally! It also combines with Whisky, Gin or Umeshu, a distillate of Japanese sloes. Furthermore, it expresses itself better in the company of fruit with high acidity such as citrus fruits in general, or with raspberries, blackberries, cherries and peaches and pineapples; it is also excellent with cucurbits, i.e. melon, watermelon and cucumber. It is also worth trying with flower essences such as lavender. Instead everything regarding pears, blackcurrant and blueberry is to be avoided.

**DESPITE FIND EASY AND VARIOUS COMBINATIONS; SAKE IS VERY DIFFERENT TO OTHER SPIRITS? HOW SHOULD WE VIEW IT?**

We must be precise on one thing: Sake is fermented and not a distilled,

as some people think. It can be compared to beer and wine and can be used in the same manner. Sake is a term that in Japan has the simple meaning of "alcoholic drink", and it is also for this reason that it has fallen into common misunderstandings which are difficult to correct. During preparation it reaches a maximum alcoholic content of 20 degrees, whereupon it is diluted with water down to 14-15 degrees or even, in the case of sparkling Sake, 4-5 degrees.

**ALSO IN MANY RESTAURANTS IT IS FASHIONABLE TO DRINK A COCKTAIL BEFORE ORDERING DINNER: WHAT IS YOUR ADVICE? HOW DO YOU SEE MIXOLOGY IN THE RESTAURANT BUSINESS?**

You should always consider that often the cocktails have a higher alcoholic content than wine or beer; and consequently at dinner it is important not to abuse it. That said, a good start can be a drink which can stimulate the appetite and the desire to eat, a classic such as the timeless "American" would be perfect or, given that we are talking about sake, I propose the Cocktail Sakari, the drink created and awarded the 2017 Sake Master.

**FISH APPETISER, FIRST COURSE WITH RED MEAT SAUCE AND THEN A MAIN COURSE OF WHITE MEAT... A VARIED MENU. WHAT WOULD GO WELL SHOULD A CLIENT ASK FOR A COCKTAIL INSTEAD OF WINE?**

For the appetiser I would suggest something cool, perhaps based on sparkling wine or sparkling Sake paired with citrus and bitter notes; for the first course, choosing from my list, I would choose for Nero on holiday, which is a Shochu based drink (a Japanese distillate in this case of rice and potatoes) lime, syrup of cuttlefish ink, extra virgin olive oil and aquafaba; a drink that, unlike what you may imagine, remains fresh and with a low alcoholic content. For the second course of meat the ideal would be simple Cuba Libre or a Michelada with Mexican beer, lime and seasoned tomato juice... it could certainly be a pleasant surprise!

**WHAT ADVICE WOULD YOU GIVE TO RESTAURANTS THAT WISH TO APPROACH THE WORLD OF MIXOLOGY?**

Never improvise! To create the appropriate and balanced combinations requires the experience of a professional, otherwise you run

the risk of doing damage and not satisfying the customer. If you do not have the opportunity to be able to call upon an expert, it would be better to remain with simplicity and traditional suggestions.

An innovative, original and sure proposal however is the use of Sake during a meal, it is no accident that this product is also commonly called "rice wine"! If someone would like to try this experience, I would suggest making a stop at Sakeya in Milan, a brand new locale where the union between cuisine and the Japanese drink is proposed in an exemplary manner.

-----  
BOX

#### COCKTAIL SAKARI

6 cl Katori Sake 90

1 cl Umeshu Gekkeikan

1 cl syrup of reduction of Campari and lavender

1.5 cl soda of green tea and lime

1 dash Angostura  
-----

AT PAGE 50

## Detox even in the restaurant

By Barbara Panterna

We've just left behind the winter festivities characterised by endless meals, Befana stockings full of sweets, chocolates and everything that's bad for you.

It is a known fact that in winter, thanks to both the cold and tradition, one tends to spend more time at home nibbling sugary foods which give us a fleeting gratification and many fatty foods which inevitably lead us to put on weight, which we then have to lose quickly with drastic, often "DIY", diets, tucked away in solitude and missing

out on restaurant dinners and generous aperitifs. Here I address the restaurateurs: in a bid to avoid losing customers, after the holidays, you could opt for a detox cuisine conceived as a "post-binge shock treatment" based on the use of certain measures and foods that will help to put the organs compromised by the tour de force cooking we were subjected to during the holidays back on track.

The organs in question are especially the liver/pancreas, kidneys and intestine (known as the excretory organs, that is to say organs to eliminate toxins and metabolically unnecessary substances that accumulate in our body.)

Having said that, in order to use them in your recipes, it is good to know what foods are considered depurative, i.e. able to accelerate the excretion of toxins, thereby assisting the function of the excretory organs.

Starting with vegetables we find, for example, the artichoke which has an important "detox" role, thanks to its content of cynarin (a compound that helps to stimulate the activity of liver, promoting biliary secretion) and fibres (which improve bowel movement), chicory is another to which digestive and diuretic properties are attributed, both precious allies of the liver and kidneys. In addition, leak, cucumber, lamb's lettuce, celery, asparagus, pumpkin, fennel, courgette play an important depurative role.

Instead of the use of sauces, butter or margarine as condiments, raw extra virgin olive oil is always recommended, to allow the contribution of good fats that should always be present in a balanced diet and to improve bowel movement. Apple vinegar, which performs an antiseptic/anti-inflammatory action and cleanses the intestine, lemon juice which performs an alkalizing action on the organism and is therefore cleansing; pink salt that contains low amounts of sodium chloride thus limiting the risk of hypertension and water retention, ginger that plays an anti-inflammatory/antiseptic role and is considered in Chinese medicine to be both an excellent tonic and an antiemetic/antinauseant; lime juice and aromatic herbs such as rosemary, thyme, chives, marjoram, parsley and basil are definitely more depurative and have less calories than harmful

stock cubes and white salt.

Use also light yogurt to create dietetic dressings, for example by combining it with extra virgin olive oil, pink berries and chives. Yogurt is an enzyme-rich food capable of breaking down and eliminating toxins, improving intestinal function. For first course dishes it is advised to use, for example, buckwheat pasta with a lower GI than "traditional pasta" and without gluten, making it therefore more easily digestible; it also accompanies both seasonal vegetables and the previously mentioned depurative vegetables better. Even basmati rice is advisable compared to classic rice (e.g. Carnaroli) because it has a lower GI and contains less starch making it more beneficial to the intestine, likewise barley and spelt are excellent to prepare tasty vegetables soups and flans and even quinoa to use with chickpea flour and vegetables to create meatballs and light hamburgers. For main course dishes both white meat and fish dishes are recommended, as they contain less "bad" fat while allowing a good source of protein.

Use also octopus and grilled squid on your menus; they contain few calories and are excellent for preparing main course dishes combined with vegetables or as unique dishes paired with velvety pulses (e.g. lentils and chick peas). With regards to fruit, if eaten immediately after a meal, it's better to choose something acidic, in particular with cleansing properties such as pineapple which contains bromelain, an enzyme that facilitates the digestion of proteins and has an anti-inflammatory effect on tissues congested by culinary excesses. Also dried prunes, despite being sugary, are considered a depurative ally because the sorbitol, contained within, is a sugar with laxative properties, while the magnesium present is a mineral salt that, drawing water, works in synergy with the sorbitol to assist bodily function and the disposal of toxins.

Organ symptoms/signs of post-excess suffering:

- Liver: ex.: dry mouth, bad breath, itchy skin, digestive difficulties etc.
- Kidney: ex.: dark turbid odorous urine.
- Intestine: ex: constipation, meteorism, flatulence, cramps.
- Lymphatic system: ex: water retention, periorbital and ankle edema (swelling).

