

Piacere quotidiano. Garantito.





FUNGHI

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

RAGÙ

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

Le CREME

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







Lorenzo Morelli direttore responsabile Qualitaly Magazine

BUON VIAGGIO!

l viaggio. Quella condizione che accompagna il lavoro del distributore per tutta la vita. Si viaggia per consegnare le merci, per conoscere nuovi fornitori, per cercare punti vendita da servire, per visitare fiere di settore, per incontrare colleghi e stabilire quali operazioni mettere in campo per essere sempre più efficaci sul mercato. Il viaggio come metafora stessa della vita. Una vita che scorre, più o meno veloce, e che ci porta tutti verso lo stesso destino. Quello che conta però è cosa semini durante questo cammino.

Quel cammino che ha compiuto il nostro ex presidente Italo Nebiolo che ci ha lasciati poche settimane fa dopo una lunga malattia.

A lui la nostra Cooperativa deve molto. Italo ci ha accompagnati per 15 anni in un viaggio meraviglioso fatto di piccole e grandi conquiste, di sacrifici e grandi intuizioni. Come Presidente di Cooperativa Italiana Catering, ha dato spessore ed eleganza a un settore spesso sottovalutato come quello della fornitura delle merci.

Il valore degli assortimenti, misto alla continua ricerca di qualità, fanno il successo o no di un pubblico esercizio. Non c'è 'cassetto' dove non si investa nella bontà delle materie prime. E questo Italo Nebiolo lo sapeva bene. A lui si deve (assieme agli altri soci della Cooperativa) l'aver voluto insistere sul prodotto a marchio CIC che ha rappresentato la chiave di volta del successo della nostra Cooperativa.

Oggi Italo non è più con noi, ma la sua assenza è colmata dall'eredità che ci ha lasciato e che in questi anni ci ha permesso la costruzione di una realtà solida e coesa.

In questo mio editoriale esprimo il rammarico per la sua scomparsa in primis del Presidente Murgia, che dal 2015 ha raccolto il testimone continuando il suo operato

nel segno di quanto seminato da Nebiolo, ma anche di tutti gli altri soci della Cooperativa che salutano Italo e la sua famiglia, nello specifico sua figlia Sara, che - siamo certi - continuerà a gestire la Nov.Al con lo stesso spirito che ha accompagnato suo padre in tutti questi anni.

Buon viaggio Italo da tutti noi!

"Buon viaggio
Che sia un'andata o un ritorno
Che sia una vita o solo un giorno
Che sia per sempre o un secondo"
(cit. Cesare Cremonini)





Direttore responsabile Lorenzo Morelli

Editor

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

Gestione editoriale, commerciale e amministrativa

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Redazione:

 ${\sf Maria\ Elena\ Dipace\ -\ Redattore\ -\ Coordinamento\ Qualitaly\ -\ mariaelena. dipace@fieramilanomedia.it}}$

Hanno collaborato a questo numero

Gloria Cavicchioli (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Anna Muzio, Barbara Panterna, Riccardo Sada, Chiara Bandini, Mauro Garofalo - 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@fieramilanomedia.it Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock
Stampa: Linea Optima, via Paullo, 9/A – 20135 Milano

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



Il Burro italiano da panne di qualità



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

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

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

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







Silvestro Panconi Consigliere d'Amministrazione Cooperativa Italiana Catering

Qualcosa sta accadendo sul Pianeta Food!

l mondo dell'alimentazione si è dato appuntamento lo scorso ottobre al Sial di Parigi, una delle più importanti fiere internazionali per il nostro settore.

Oltre 7 mila aziende, provenienti da più di 100 paesi, hanno presentato i loro prodotti a migliaia di visitatori. L'Italia è stata una delle 80 Nazioni che hanno partecipato alla manifestazione con i suoi 800 espositori (al secondo posto per numero di aziende partecipanti), che hanno raggiunto la capitale francese per fare conoscere le eccellenze del nostro Paese.

E anche noi di CIC, per la prima volta in assoluto, non abbiamo voluto farci scappare l'occasione di essere presenti con il nostro stand a Parigi per incontrare, in un evento di cotanta importanza internazionale, organizzazioni estere simili alle nostre, per misurarsi con i competitors e per dare delle risposte alle richieste esterne che riceviamo sui prodotti a nostro marchio.

Numerosi gli incontri con buyer interessati a discutere di made in Italy. Questo ci è servito per avere conferme relativamente all'importanza e al forte appeal che il nostro marchio Qualitaly ha all'estero.

E questo rappresenta grande soddisfazione per noi, oltre a essere motivo di orgoglio per tutti i Soci della Cooperativa che da sempre hanno 'sposato' con grande entusiasmo la linea del prodotto a marchio anche in tempi non sospetti. Partecipare oggi a una manifestazione di così ampio respiro, vuole essere anche un modo per far capire che i tempi sono maturi per fare un ulteriore salto di qualità. Bisogna insistere sulla gamma prodotti che deve essere il più completa possibile per essere in grado di offrire ai clienti finali un assortimento davvero unico che risponda a quelli standard qualitativi oggi richiesti in modo sempre più forte dagli operatori del pubblico esercizio.

Del resto, qualcosa sta accadendo sul Pianeta Food. Un grande fenomeno che si chiama innovazione alimentare. E tra le novità principali dell'edizione di quest'anno del SIAL, è il caso di citare proprio lo spazio dedicato al settore "Alternative Food", in cui sono stati riuniti prodotti biologici e sostenibili. Temi questi in crescita per un buon motivo.

L'aumento costante della popolazione mondiale e la nascita di nuovi mercati impongono una rivoluzione del modo in cui produciamo e consumiamo il cibo. Più attenzione quindi alla qualità, al valore nutrizionale e ai metodi di produzione, per permettere sì alle aziende di crescere ma senza danneggiare la salute dei consumatori. Ed è questo lo spirito con cui noi di CIC dobbiamo costruire il nostro futuro!



Olio su tela capolavoro Italiano



Dalla migliore selezione di olive italiane nasce un olio extra vergine di oliva d'eccellenza.













n. 107 -

ottobre-novembre 2018

O1 Editoriale

O3 II punto

06 QI NEWS

QI SOCI

1 O Gruppo Alimentare Sardo Spa. Buon sangue non mente

12 Mainardi Food Srl. Impegno continuo nella ricerca della qualità

PRIMO PIANO

14 Un buon caffè non è più un optional

IN PROFONDITÀ

20 La chiusura domenicale dei centri commerciali. Una spada di Damocle per il settore della ristorazione professionale

IN CUCINA

26 Cosa mangiano gli italiani la domenica?

COVER STORY

28 Chef Siro. Da La Terrazza di via Palestro a Milano alla guida di un team molto affiatato

IN DISPENSA

32 N.A.S. e Polizia Annonaria insieme per garantire la salute dei consumatori

37cic informa

IN TAVOLA

48 Salame. Un sapore unico a portata di mano

QI STAR BENE A TAVOLA

52 Nutrizionista. Com'è dolce il sapore del caffè

QI LIBRI

54 QI Libri



Errata Corrige. Nello strillo di copertina del numero 106 abbiamo erroneamente scritto che il ristorante dello chef Francesco Lodedo si trova sulle colline piemontesi in luogo di quelle piacentine. Ci scusiamo con lo chef per il refuso.





Quelli che il SIAL...

sperienza più che positiva nel nostro primo SIAL in quel di Parigi.

Numerosi i soci intervenuti e che ci hanno aiutato a presidiare all'interno dello stand CIC, l'importante flusso di operatori (e non) interessati a conoscere i nostri prodotti a marchio.

Una vetrina importante quella del SIAL che ci ha permesso di consolidare i rapporti con i fornitori, far conoscere anche oltreconfine i nostri prodotti e, infine, porre le basi per lo sviluppo dei brand con l'inserimento di nuove referenze. Una esperienza importante in uno scenario internazionale capace di offrire nuovi spunti utili per il nostro lavoro nell'immediato futuro.











Consumi alimentari: gli italiani mangiano sempre più pesce

Sulle tavole italiane si man-gia sempre più pesce: nel 2017 ne abbiamo consumato complessivamente oltre 28 kg a testa, ponendo l'Italia al di sopra della media nella classifica europea e mondiale del consumo di prodotti ittici. Secondo i dati ISMEA, lo mangiamo soprattutto fresco e decongelato, ma 1 volta su 5 lo scegliamo surgelato (17% dei consumi). Un trend, questo, che si attesta in continua crescita. L'IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati – ricorda che nel 2017 ne sono state consumate 113.400 tonnellate, con un aumento del +5% rispetto all'anno precedente. Insomma, gli italiani amano il pesce, indipendente-



mente che sia fresco o surgelato, e iniziano a mangiarlo già in tenera età. E i consumatori sembrano apprezzare il pesce, soprattutto quello surgelato, già da bambini. Tra le ragioni di questo grande successo ce n'è una fondamentale: il pesce surgelato è sicuro. La surgelazione a bassissime temperature frena la proliferazione batterica insita naturalmente in ogni alimento, garantendo l'integrità del cibo. Inoltre, prima di essere messo in commercio, il pesce surgelato è controllato in ogni fase di lavorazione e trasformazione.

nonché dotato di un'etichettatura chiara, che specifica il luogo in cui è stato pescato, la specie ittica, la data di scadenza e le indicazioni per una corretta conservazione. Ed è stato proprio questo il tema del corso di formazione che si è tenuto a ottobre in sede CIC alla presenza di numerosi soci. Durante l'incontro è stata fatta un'analisi precisa sulla disponibilità del prodotto con uno squardo attento al mercato ittico mondiale e alle sue previsioni, la ricerca di nuovi mercati d'approvvigionamento e il consolidamento di quelli esistenti: fattori fondamentali per avere sempre prodotti di qualità, garantiti, da tutto il mondo.

Addio alle false recensioni con Foodiestrip e servizi ai ristoratori

Si chiama Foodiestrip la nuova app per le recensioni sui locali che ha ideato un sistema che combatte le Fake Review attraverso un processo di "certificazione" del "Foodie". grazie alla geolocalizzazione e al tempo di permanenza all'interno del locale. Con questo sistema si certifica che chi scrive la recensione (che può essere scritta sul posto o anche successivamente) sia stato davvero nel locale. Ma non solo! Inizialmente il Foodie può effettuare la recensione solo attraverso un sistema di domande a risposta chiusa e sarà poi un algoritmo a decretare il voto finale. La app, inoltre, è studiata in modo che

tutti possano vedere i luoghi e la tipologia di locali che ogni recensore frequenta, questo è fondamentale anche per capire se i gusti della persona di cui si sta visionando il parere sono in linea con i propri! Foodiestrip ha creato inoltre una sezione dedicata agli owner che consente di avere dati e informazioni davvero preziose per il proprio business: oggi infatti è fondamentale conoscere i propri clienti per fidelizzarli e per far sì che diventino testimonial spontanei del locale. Perché oggi più che mai il passaparola, ancora di più coni social, è uno degli strumenti in grado di decretare il successo o meno di una attività.





BUONO E ITALIANO.



IL **MASCARPONE ITALIANO** OTTENUTO ESCLUSIVAMENTE DALLA LAVORAZIONE DELLE MIGLIORI PANNE NAZIONALI.



Buon sangue non mente

Nata nel 1968, Gruppo Alimentare Sardo oggi può vantare una presenza capillare sul territorio sardo grazie a un lavoro di squadra che vede oggi in prima fila i due figli del fondatore Vincenzo Murgia



DI MARIA FI FNA DIPACE

izzu 'e attu, sorighe tenede (il figlio del gatto prende i topi), recita un proverbio sardo che, tradotto, significa buon sangue non mente. Un detto abbastanza diffuso che viene anche utilizzato per parlare delle abilità di imprenditori che riescono a trasmettere ai propri figli le stesse capacità di fare business.

Correva l'anno 2001 quando Manuel e Giovannino Murgia - figli d'arte - sono entrati a lavorare nell'azienda di famiglia.

"Da allora molte cose sono cambiate – racconta il padre Vincenzo Murgia, titolare di Gruppo Alimentare Sardo (nonché Presidente CIC) – Innanzitutto sul fronte dell'innovazione tecnologica e informatica, com'è normale che sia quando in azienda arrivano forze più giovani".

Che ruolo hanno ricoperto i suoi figli appena entrati in azienda?

La mia famiglia, mio padre in primis (Giovannino Murgia che insieme al figlio Vincenzo e a un altro socio, hanno dato danno vita 50 anni fa a una piccola azienda di distribuzione di formaggi, tipici sardi e non, nel nord della Sardegna), mi ha insegnato l'importanza di un valore fondamentale che è l'umiltà. Valore che ho cercato di trasmettere anche ai miei figli. Ecco perché quando hanno deciso di affiancarmi nel lavoro, ho voluto fortemente che entrassero dapprima in magazzino, non solo per farli cominciare dal basso, ma anche perché il nostro mestiere ruota proprio intorno alle merci. Imparare a capire come gestire gli assortimenti rappresenta l'ABC del lavoro di un distributore alimentare.

Oggi però sono loro a occuparsi del commerciale...

Certamente, l'obiettivo sin dall'inizio è stato da parte mia quello di insegnare loro a gestire gli acquisti e le vendite. Ed è stato raggiunto in pieno. Oggi Manuel e Giovannino sono abili commerciali oltre a essere stati fondamentali nel cambiamento del DNA della nostra azienda.

Quando mio padre ed io abbiamo avviato questa attività ci siamo concentrati sulla distribuzione di formaggi e salumi. L'avvento dei miei figli ha fatto sì che Gruppo Alimentare Sardo diventasse un grossista alimentare a 360°. Oggi tra le nostre referenze abbiamo prodotti per la ristorazione, per le pizzerie, pasticcerie; trattiamo anche beverage e surgelati e il non food (detergenti, carta, alluminio, pellicole...).

In questo modo avete ampliato anche la tipologia di punti vendita serviti...

Assolutamente sì. Oggi riusciamo a servire tutti i





punti vendita horeca compresi villaggi turistici, mense e ospedali. Copriamo tutta la Sardegna e buona parte della Corsica.

Come siete strutturati sotto l'aspetto logistico?

Abbiamo 15 mezzi di proprietà, ma ci serviamo anche di corrieri (monomandatari) che ci supportano nelle consegne. Del resto Sardegna e Corsica hanno delle difficoltà oggettive dal punto di vista della viabilità. A questo si aggiunge il notevole surplus di lavoro a cui siamo chiamati nelle stagioni più calde quando l'afflusso di turisti raddoppia le presenze su queste due isole non particolarmente popolose nei mesi invernali.

Alla luce di questo, come gestite gli assortimenti per non cadere in rotture di stock?

Nel 2008 abbiamo realizzato un nuovo stabilimento ubicato su un'area di 12.000 metri quadrati di cui 6.000 di superficie co-

perta, consentendo anche l'apertura di un cash&carry dedito al settore della ristorazione. Questo ci mette nelle condizioni di gestire gli assortimenti senza grandi difficoltà, supportati anche da software gestionali che ci permettono in remoto di avere sempre sotto controllo entrata e uscita delle merci

Entriamo nello specifico dei prodotti trattati...

La nostra azienda, assieme agli altri soci di Cooperativa Italiana Catering, promuove innanzitutto i prodotti a marchio CIC che rappresentano il nostro core business. Ovviamente, abbiamo in assortimento anche materie prime del territorio oltre a prodotti specifici non a marchio Qualitaly, Tavola Viva, etc...

Quanto è cresciuto il fatturato con l'avvento di Manuel e Giovannino?

Questo nuovo asset societario ci ha permesso di raddoppiare il fatturato. Tanto



Manca poco a febbraio, quando ci sarà la nuova edizione di Saporum. Cosa possiamo dire di questa manifestazione?

è specializzata nella cucina

italiana favorendo così il no-

stro lavoro di distribuzione.

È una fiera alimentare a tutti gli effetti che abbiamo ideato io e i miei figli per permettere ai nostri clienti di conoscere e testare con mano i prodotti che offriamo. Saporum ospita infatti tutti le aziende che realizzano per noi i prodotti a marchio Cic, oltre ai piccoli produttori del territorio e alle altre società indipendenti le cui referenze fanno parte del nostro assortimento. È una manifestazione biennale che sta avendo ottimi riscontri in fatto di presenze. Siamo certi che anche il prossimo appuntamento, febbraio 2019, darà grandi soddisfazioni in fatto di partecipazione. Vi aspettiamo!



Gruppo Alimentare Sardo S.p.A. Z.I. Predda Niedda Nord, Strada 8 07100 Sassari (SS) Tel. 0792679004 – 0792676054 www.alimentare.it Mail: info@alimentare.it









Impegno continuo nella ricerca della qualità

È l'eccellenza dell'offerta, tutta ispirata alla cucina mediterranea, l'ingrediente vincente di Mainardi Food, grossista del Friuli Venezia Giulia specializzato nel settore Fuori Casa

DI CHIARA BANDINI

eccellenza nella qualità dell'offerta, l'alto livello di servizio e la capacità di valorizzare il capitale umano presente in azienda. Su questi tre caposaldi si fonda l'apprezzamento conquistato in lunghi anni di attività da Mainardi Food, grossista specializzato nel settore della ristorazione, riconosciuto come specialista della vera cucina mediterranea.

Sotto la guida del suo fondatore, Eduardo Mainardi, salernitano dell'agro nocerino, sarnese di nascita, ma friulano di adozione, l'azienda - nata nell'ormai lontano 1984 - ha vissuto in questi ultimi anni una crescita costante con una 'volata' (dal 2015 a oggi) che ha fatto registrare ritmi di progressione annui dal 15 al 20%. Merito soprattutto della capacità di proporre in modo efficace i prodotti della cucina mediterranea di alta qualità e di farli apprezzare fuori e dentro i confini nazionali, con efficaci strategie di proposte attuate da tutto il personale di vendita sia in territorio italiano sia in Slovenia e Croazia. Come ci spiega lo stesso

Come si articola la vostra offerta?

Spaziamo dalla pizza verace confezionata con prodotti di eccellenza - farine, San Mar-

zano, mozzarella fior di latte di Agerola - alle specialità marinare. E qui puntiamo in particolare sulle tradizioni di cucina mediterranea, in particolare con le specialità dei mari siciliani: gamberi rossi, cappuccetti, seppiola, totanielli, polipetti, ricci di mare. Nel mix non manca poi la carne, per la quale ci approvvigioniamo da fornitori attivi in U.S.A., Irlanda, Nuova Zelanda, Italia ed Europa. In questo caso, ci siamo specializzati anche nell'assicurare un servizio ad hoc ai nostri clienti, fornendo loro i tagli richiesti per ogni specifica necessità. Recentemente, infine, abbiamo introdotto una selezione di frutta e verdura fresche, con approvvigionamenti mattutini sui mercati ortofrutticoli della nostra zona. Proponiamo insomma un mix davvero molto ampio di referenze, costruito anche grazie alla ricerca delle potenzialità e delle peculiarità delle produzioni di nicchia provenienti da piccole aziende. Infine, siamo concessionari di Bindi Pasticceria per Friuli Venezia Giulia e Croazia, e siamo distributori esclusivi per tutto il territorio di nostro riferimento del top della pasticceria in Italia "Sal De Riso" Costa d'Amalfi.

Quali sono i clienti di riferimento?

Ci rivolgiamo principalmente a bar, trattorie, pizzerie e ristoranti. Ma soprattutto ci stiamo focalizzando



Un esempio dell'offerta di Mainardi: Praga nel

pane, prosciutto cotto

pane (specialità tipica

triestina)

caldo in cartoccio di



Eduardo Mainardi con la campionessa croata, vincitrice di una gara per pizzaioli a Porec





Eduardo Mainardi intervistato dalla TV croata durante una fiera

sul settore alberghiero: negli ultimi anni ci siamo infatti specializzati nella fornitura diretta ad hotel di alto standing, vale a dire classificati con 4 o 5 stelle. A questi ultimi garantiamo il necessario per l'intera giornata, dalla colazione alla cena.

Come riuscite a conquistare la loro fiducia? Ovvero, quali sono i punti di forza?

Non perseguiamo la strada del miglior prezzo, ma ci affidiamo, come detto, all'alta qualità dei nostri prodotti. E questa strategia negli anni ha pagato. Inoltre, puntiamo sul servizio: siamo sempre a fianco dei nostri clienti, sia in prima persona sia attraverso i nostri venditori, tutti dotati di grande professionalità, e gli chef delle nostre aziende fornitrici.

Com'è organizzato il servizio di vendita e consegna?

La rete di vendita, tutta interna all'azienda, conta su 14 venditori diretti monomandatari. Abbiamo inoltre recentemente dato vita a un servizio di ricezione automatizzata degli ordini che si appoggia a una piattaforma informatica all'avanguardia nel nostro settore. Un servizio che viene gradito so-

prattutto dagli hotel di maggiori dimensioni. La consegna è invece garantita entro le 24 ore dall'ordine grazie a una flotta di 10 automezzi di proprietà, condotti da personale dipendente. Aggiungo poi che Mainardi Food è la prima azienda del settore della zona ad operare nelle consegne con il sistema della grafo certa (firma digitale) a mezzo tablet.

E come è organizzata complessivamente l'azienda? Il personale, il magazzino e la sede...

Complessivamente impieghiamo 45 persone in vari reparti. Oltre ai citati venditori e autisti, possiamo contare sull'apporto del personale amministrativo e di quello dell'ufficio vendite, a cui si affiancano i magazzinieri. A loro è affidata la gestione di 2.800 mg coperti su cui insiste lo spazio di ricovero dei nostri prodotti. Va poi segnalato che una recente ristrutturazione ha quintuplicato la capienza dell'area del freddo: è stata infatti costruita una nuova cella frozen da -20°C con circa 800 posti pallet che va ad aggiungersi alla cella preesistente, con circa 300 posti pallet.

La vostra sede si trova a Ronchi Dei Legionari in provincia di Gorizia, un territorio di frontiera che vi proietta naturalmente oltreconfine. Quali i problemi e quali le opportunità nel lavorare con Paesi stranieri?

In effetti, la nostra area di attività valica i confini nazionali toccando anche tutta la Slovenia e Croazia, dove oggi ci spingiamo sulla costa fino a Spalato e Zara. L'approccio con queste realtà non è stato inizialmente facile: abbiamo dovuto superare lo svantaggio di proporre un'offerta caratterizzata da prodotti di qualità con prezzi spesso più alti rispetto alla media dei loro fornitori del posto. Con il tempo però proprio la nostra qualità, unita alla nostra politica di vendita, ha convinto e vinto sulle iniziali difficoltà di inserimento. In queste due nazioni ci avvaliamo di personale di vendita e autisti madre lingua e questo ci agevola moltissimo nel mantenere i contatti sempre vivi. Contatti che peraltro tendiamo a rafforzare con una continuativa presenza nelle principali fiere locali. Non a caso abbiamo già pianificato per il 2019 la partecipazione all'appuntamento con la Gast Sajam di Spalato, in programma dal 27 febbraio al 2 marzo. Qui allestiremo uno stand espositivo di ben 260 mq, dove ospiteremo 15 tra i nostri fornitori più rappresentativi, manifestazione che ripeteremo anche a Trieste in primavera 2019 durante la fiera Olio Capitale. Lo spazio sarà arredato da AFA Arredamenti, nostro partner e specialista di arredamenti di bar, ristoranti e hotel. Il nostro raggio di azione non si limita tuttavia ai soli Paesi confinanti con il Friuli Venezia Giulia: siamo infatti presenti anche in varie aree del Sud America dove serviamo stabilmente un gruppo di ristoratori italiani con le nostre eccellenze italiane.

Quale bilancio potete tracciare dell'associazione a Cooperativa Italiana Catering?

Sicuramente si tratta di un bilancio positivo: in sette anni di adesione a Cic abbiamo potuto beneficiare di un costante scambio di notizie e di informazioni di mercato. E in questa ottica, sento di sottolineare come sia importante che ogni socio garantisca la propria fattiva collaborazione alla "causa comune". Il valore associativo infatti risiede proprio nella diponibilità di tutti a mettere a fattore comune le singole conoscenze e competenze.



Mainardi Food Srl Via Del Lavoro Artigiano, 7/B 34077 Ronchi Dei Legionari (Go) Tel: 048 1474846 email: direzione@mainardifood.com



Un buon caffè non è più un optional

Come ogni ingrediente proposto al ristorante deve essere selezionato con attenzione e preparato con cura. Perché chiude il pasto e l'esperienza vissuta dal cliente. Ma come sceglierlo?

DI ANNA MUZIO

uando un buon pasto lascia l'amaro in bocca c'è qualcosa che non va. E ciò che conclude la maggior parte dei pasti al ristorante, quanto meno in Italia, è il caffè. Un prodotto legato a doppio filo alla nostra cultura gastronomica (lo beve il 97 per cento dei connazionali) ma che troppo spesso viene dato per scontato. E invece è una bevanda complessa e affascinante, dalle mille sfaccettature. Come dimostra quel tempio dedicato al 'coffea' appena aperto a Milano dalla multinazionale Starbucks, 27mila caffetterie nel mondo, che solo adesso si è decisa a sbarcare in Italia. Valutando che

i tempi sono maturi per un cambio di prospettiva.

RICHIESTA DI QUALITÀ

È stata chiamata la terza onda: l'ingresso della materia prima caffè nell'empireo delle origini e delle provenienze. E mentre in alcuni luoghi lontani e mitici come l'Australia siamo già alla 'quarta onda' (come differenziarsi proponendo un caffè eccelso), qui vige ancora il pensiero unico del caffè: espresso, da bere così come te lo danno senza fare domande, da "aggiustare" con lo zucchero nei casi peggiori.

Sempre più persone però scoprono che il caffè sono in realtà mille caffè, valutano le provenienze e la qualità, e iniziano a distinguere un caffè buono da uno cattivo. Anche al ristorante, da sempre *refugium peccatorum* dell'amara (leggi pessima) tazzina. Conseguenza di difficoltà innegabili: dall'assenza di personale qualificato, alle poche tazze estratte al giorno rispetto a un bar. Non a caso la macchina, per fare un caffè "espresso" (che tradotto in termini pratici vuol dire subito), è stata creata proprio per i grandi volumi.

"La maggior parte dei ristoratori non sa cos'è il caffè e non gli presta la giusta attenzione. Non me lo spiego, perché è parte integrante del rito della cena e dell'ospitalità in gene-







Francesco Sanapo e il ristorante Ditta Artigianale

rale - dice Francesco Sanapo, barista, torrefattore e grande esperto - La soluzione? Serve un operatore formato. Bisogna lavorare con un macinino on demand e macinare al momento ogni porzione. E servono camerieri baristi formati: io per i miei ristoranti ho fatto corsi intensivi di otto ore per tre sedute".

Che caffè proponete? "Una miscela di qualità, poi devono pulire la macchina e seguire tutte le pratiche che gli abbiamo insegnato alla lettera". Il caffè filtro al ristorante? "Sta venendo fuori, una French press sarebbe più facile da gestire ad esempio, ma certo non è l'espresso". Le cialde? "Garantiscono un gusto standard - non c'è altra parola per definirlo - come gli spinaci surgelati".

A FAVORE DELLA CIALDA

La carta dei caffè non è solo uno sfizio perché il giusto caffè da bere dipende anche da cosa si è mangiato: "Il menu è stato di pesce o di carne? Con la carne ci vuole un Robusta, se è stato di pesce, che è più delicato, ci può stare un'Arabica.

L'armonia del pasto va completata con la scelta del caffè, e lo chef o anche il sommelier sono le persone più adatte per consigliarlo. Naturalmente non tutti i ristoranti dispongono di un barista professionista, ecco dunque che la capsula diventa la soluzione perfetta. Ci sono ristoranti gourmet che tengono caffè di alta gamma già macinati e conservati sottovuoto in monoporzione da utilizzare con la macchina da espresso, ma i costi sono decisamente alti. La capsula garantisce la massima freschezza del caffè e una qualità di erogazione costante e facilmente riproducibile", spiega Massimiliano Marchesi, Nespresso Coffee Ambassador.





Uno spazio dedicato?

Molto interessante (e da copiare, spazi permettendo, anche in un dehor nella bella stagione) l'idea di un grandissimo specialista del caffè nostrano, Lavazza, realizzata nel ristorante Condividere, da poco aperto a Torino all'interno della "Nuvola", il nuovo quartier generale dell'azienda. Al termine del pasto, i clienti si spostano in un'area separata, opportunamente ribattezzata Dulcis in fundo. Obiettivo: dare più valore alla degustazione dei dolci e al rito finale del caffè. Proposto in varie estrazioni (oltre all'ovvio espresso, anche il caffè filtro tramite Chemex ad esempio) con un assortimento di dolci, da condividere o in miniporzioni.





IN TANDEM CON LA CUCINA

"La mia scelta nasce dal dialogo con un torrefattore estremamente capace ed esperto della materia prima, Leonardo Lelli, con il quale dopo varie prove abbiamo sviluppato una miscela adatta al mio tipo di cucina, che ha un'acidità spiccata nella costruzione del gusto, con spigolature, che stimola le papille durante la cena - spiega Massimiliano Poggi dell'omonimo ristorante a Trebbo di Reno (Bo) - Per fine pasto avevo l'esigenza di un caffè rotondo, morbido e riposante. Tanto che, controcorrente, ho scelto una miscela a prevalenza di Robusta, considerata meno pregiata, che dà un gusto 'cioccolatoso' e cremoso, con una piccola nota acida data dall'Arabica. Un'altra cucina richiederebbe un altro caffè. La ristorazione è cambiata. Oggi va posta l'attenzione al particolare, che sia una posata, l'acqua, e anche il caffè".

Come hai risolto il problema del poco uso della macchina?

"Non si può dare un caffè al cliente senza averne fatti almeno 15-20 prima: noi ne beviamo tanti, lo offriamo a chi passa, lo uso molto in cucina. Tra l'altro ho scoperto che il caffè è la materia prima più versatile, si sposa con il 99 per cento degli ingredienti, dal dolce al salato".

La fabbrica (magica) del caffè

Nell'ottocentesco Palazzo delle Poste di Milano Starbucks il 7 settembre scorso ha aperto la sua terza Reserve Roastery. Su 2.300 metri quadri, con tostatrice al centro, bar per aperitivi, area vendita, panetteria con forno a legna (curato da Princi), area gelato artigianale e all'azoto (di Alberto Marchetti) e grande bancone da dove provare le varie estrazioni (ModBar Pour Over, Chemex, Coffee Press, Syphon, Espresso, Cold Brew e Clover Brewed), è uno spazio di grande impatto, una vetrina su ciò che di meglio ha da offrire la catena di Seattle. In termini di prodotto e di servizio. Tutti i dipendenti sanno consigliare e spiegare origini ed estrazioni, con un sorriso, gentilezza e competenza. E il cliente, affascinato, ripaga.











PRIMO PIANO



A TUTTO PASTO COME BERTON

Andrea Berton, chef stellato dell'omonimo ristorante di Milano, considera il caffè un ingrediente a tutto tondo nella ristorazione.

"È un momento importante se viene degustato all'interno di un percorso. Abbiamo una carta del caffè che consigliamo a seconda del menu scelto, a volte lo proponiamo anche durante il pasto e l'idea di metterlo nel bicchiere rende la cosa normale, gli dà quella trasparenza che permette di viverla come bevanda da accompagnare al piatto".

E come bevanda? "Uso le capsule,

una che segue il gusto del pubblico e variabili per il cliente che ama uscire dalla normalità: è questo in fondo oggi il valore in più che è dato dal caffè. Il cliente è evoluto e vive con grande entusiasmo le innovazioni, anche la cucina deve creare novità, non possiamo assolutamente restare fermi"

Le strategie ci sono, l'importante è non trascurare un elemento importante della proposta, che può anche diventare elemento distintivo e differenziante. Perché il vento sta cambiando, e la voglia e le ore del caffè unico sono davvero contate.

I prerequisiti per un buon caffè al ristorante

Il primo no grazie: si sa che i primi caffè della giornata estratti con la macchina "fredda" sono i peggiori: meglio farne 10/15 prima. Da bere, offrire, usare in cucina ma da non far arrivare al tavolo del cliente.

Fresco innanzitutto. Lo sappiamo che è difficile, che non siete un bar, che di caffè magari ne fate 20 al giorno. Ma la freschezza della materia prima è essenziale: il caffè macinato dura pochi minuti (essenziale un macinino on demand), torrefatto al massimo due mesi. Meglio acquistarlo spesso e in buste piccole.

Un corso dal torrefattore: se si opta per la macchina è imprescindibile un corso di formazione, anche "concentrato". I torrefattori che vi servono, anche piccoli, saranno lieti di aiutarvi.

E se lo scegliesse il sommelier? Due le strade per selezionare la giusta miscela: può pensarci lo chef, con-

sapevole della sua cucina, o il sommelier, più portato a distinguere le sfumature di aromi e bouquet. L'importante è che la scelta non sia lasciata al caso.

Capsule purché di qualità: in monoporzioni ormai ci sono anche le monorigini più pregiate. È la soluzione più semplice se manca il personale formato e si vuole puntare ad altro. Ma vale la pena, anche qui, ricercare, degustare e spendere un po' di più per ottenere un risultato in tazza apprezzabile.

Prova del nove: l'assaggio. Alla fine anche il caffè è un'opportunità: può diventare un modo per distinguersi se avete tempo e voglia di approfondire e allora via a carte dei caffè e accostamenti anche a tutto pasto. Ma per tutti vale la regola: il caffè che offro ai miei clienti ho piacere di berlo, o preferisco andare al bar sotto casa? Se la risposta è la seconda è ora di cambiare.





Qualitaly

Nuova veste, qualità garantita.



UNA LINEA COMPLETA DI 12 MAGICHE REFERENZE:

Amarena Fragola
Caffè Frutti di Bosco
Caramello Kiwi
Cioccolato Lampone

Nocciolata Pistacchio Sciroppo d'acero

Miele

Bottiglia da 1 Litro 6 bottiglie per cartone

SENZA GLUTINE



Cooperativa Italiana Catering

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



Domenica sì, domenica no

La chiusura dei centri commerciali domenica e festività. Una spada di Damocle che pesa anche e soprattutto sull'indotto dei punti vendita Ho.Re.Ca.

DI MAURO GAROFALO

urnazione o no, da qualche tempo tiene banco la proposta del Governo di chiusura domenicale degli esercizi commerciali. Alcuni ristoratori si dicono preoccupati dai possibili mancati guadagni. Ad altri la chiusura sembra il "giusto riposo" dovuto ai colleghi.

«Il fenomeno della ristorazione oggi è un'occasione di consumo, ma non solo, per i consumatori» commenta **Matteo Figura, Foodservice Director Italy di NPD Group.** Basta osservare gli ultimi dati (box pag. 21) per vedere che il mercato del comparto nei centri commerciali vale 6 miliardi di euro (11% del valore complessivo della ristorazione): «Un valore in forte crescita rispetto all'anno precedente e, di più, sul lungo periodo: i centri commerciali si stanno ristrutturando verso modelli in cui le *Food Court* –

spazi nei quali i ristoranti sono disposti a cerchio, una sorta di "Piazza del food" ndr – hanno sempre più metri cubi», continua Figura: «I nuovi centri commerciali accolgono sempre più ristoranti, un trend che trova il favore dei consumatori, che spendono molto tempo per vivere un'esperienza di consumo "diffuso". Le Food Court sono un elemento attrattore, in grado di originare benefici indotti anche nel comparto retail».

Il secondo punto che emerge dall'analisi NPD è che: «Questi luoghi oggi sono il banco di prova per start up di piccole catene, mentre le consolidate hanno già un numero importante di punti vendita all'interno delle *agorà* commerciali, perché qui trovano dinamiche di convenienza, consolidazione del brand, verifica dei flussi». D'altra parte «il consumatore vede con favore, e frequenta, questi luoghi

anche la domenica, giorno che da solo vale complessivamente il 15%: 930 milioni di euro complessivi per la spesa food and beverage ristorativa. Un valore che, se i centri commerciali venissero chiusi di domenica, si trasferirà in qualche altro comparto». È la teoria dei vasi comunicanti nel Mercato.

«È interessante, infine», chiosa Figura «osservare le caratteristiche della clientela: durante la domenica il 27% del flusso è composto da famiglie, una quota parte che cresce sempre di più, ovvero dall'analisi emerge che sono proprio le famiglie a consolidare la spesa del "fuori casa" nel week-end in questi luoghi». Da un punto di vista qualitativo, chiude il Foodservice Director NPD «la ristorazione è un servizio, un'esperienza di consumo, la cultura è anche cibo. E poi, c'è da dire che, per quanto

riguarda i diritti dei lavoratori, le catene a maggior presenza nei centri commerciali sono quelle che rispettano di più le regole del mercato, magari poi saranno le regole a non essere sufficienti o giuste», ma questo, lascia trasparire Matteo Figura, è un altro discorso.

Per Ilaria Del Fabbro, responsabile marketing e comunicazione di Panini Durini (paninidurini.it): «Siamo sempre stati favorevoli alle aperture domenicali, tanto che fin dal primo punto vendita il format è stato concepito con un servizio 7/7. La strategia è stata quella di differenziarsi dai competitor per garantire un servizio affidabile e di qualità ai nostri clienti. Il pubblico durante il fine settimana tende a trascorrere la giornata in città per godere di momenti di relax. Il primo punto vendita è stato aperto nel 2011 in via Durini, a due passi dal Duomo di Milano nel quartiere della moda e del design. Successivamente sono stati aperti i locali di via Donegani, Bocconi, Magenta, per una logica di "presidio" della città e dei singoli quartieri».

Oggi *Panini Durini* conta 17 punti vendita, i principali nel centro città, alcuni nelle zone più residenziali e 4 nei centri commerciali (2 fuori Milano), continua Del Fabbro: «Il nostro





target è composto principalmente da studenti e business men/women che durante la settimana hanno la necessità di consumare la pausa pranzo in tempi brevi ma che rimanga di qualità e con un servizio accogliente. È anche questo che contraddistingue il nostro mood, dettato da personale giovane, energico e accogliente; un'offerta food di qualità a prezzi accessibili». E i risultati si vedono: «Negli ultimi anni il fatturato è sempre cresciuto, abbiamo chiuso il 2017 con €9,5 milioni di fatturato, e puntiamo a 11 milioni per il 2018 (nel 2016 erano 7 milioni). Questi risultati sono dovuti in parte alle nuove aperture, che significano maggiore liquidità: solo nel 2018, abbiamo aperto 3 nuovi locali».

Riguardo i numeri del week end, la responsabile marketing e comunicazione chiude: «In settimana c'è un turnover maggiore di clienti, persone che hanno necessità di pranzare in 30'; nel week-end invece il cliente ha più tempo e preferisce concedersi maggiore calma e relax. L'apertura domenicale può dipendere dal posizionamento degli store: in centro è sicuramente un servizio necessario. nei quartieri e nelle zone residenziali può accadere che i clienti partano durante il weekend e lasciamo più margine di ragionamento sulla scelta di tenere aperto o meno. Tuttavia il nostro focus è soddisfare i clienti, dunque fornire un servizio affidabile

Quanto vale la ristorazione nei centri commerciali?

6,2 miliardi di euro nel periodo Anno Terminante Giu 18 (+718 mio vs AT Giu 17)

1,4 miliardi di visite nel periodo AT Giu 18 (+138 mio vs AT Giu 17)

15% delle visite del totale IEO

FONTE: THE NPD GROUP / CREST ITALY

e certo: chiudere potrebbe significare, per la nostra filosofia, venire meno alla fiducia che i clienti ci riservano quando sanno che noi ci siamo».

Per Silvano Allambra, fondatore della catena Panino Giusto, ora del Gruppo Sapori Italiani che vanta 12 punti vendita tutti nei centri commerciali: «Per noi la domenica rappresenta il 20% circa del fatturato totale, complessivamente il week end (sabato+domenica) vale il 40% del fatturato totale», come a dire solo 2 giorni valgono la metà della baracca: «I nostri punti vendita sono quasi tutti in Lombardia, poi ne abbiamo

IN PROFONDITÀ



La ristorazione domenicale nei centri commerciali

Nella ristorazione domenicale si registrano trend di crescita (a doppia cifra) rispetto all'anno scorso.

203 milioni VISITE DOMENICALI

+23,5 mio vs AT Giu 17 che rappresentano il 14,4% sul totale visite della ristorazione nei centri commerciali

932 milioni SPESA DOMENICALE

+92,6 mio vs AT Giu17 che rappresentano il 14,9% sul totale spesa della ristorazione nei centri commerciali

FONTE: THE NPD GROUP / CREST ITALY

uno a Biella e uno a Ferrara». La posizione del gruppo sul fine settimana è piuttosto chiara: «Abbiamo locali che fanno anche più del 60% nel week end, come il Giropizza a Erbusco (Brescia) e un altro Made in Italy». Il motivo per Allambra è chiaro ed evidente: «Le persone in quei giorni vanno al cinema, a comprare la camicia che durante la settimana non riescono ad acquistare perché lavorano: se chiudiamo la domenica, mi devono spiegare come faremo a lavorare e giustificare il mantenimento del personale». Il gruppo conta 150 dipendenti, che hanno un turnover sui fine settimana: «Se il Governo



sceglierà la strada della chiusura, per noi imprenditori si tratterà di ridurre il numero di dipendenti», una posizione netta: «Già solo la proposta ha creato un freno nelle assunzioni. Nell'attesa di sapere cosa farà questo Governo, nessuno di noi (imprenditori) si sogna di assumere gente a tempo indeterminato. Anche perché - Allambra al telefono calcola spannometrico – se perdiamo il 20% del fatturato l'unica cosa che si potrà fare sarà limitare i danni. E i costi fissi in questo settore sono 2: uno è l'acquisto di materie prime, componente direttamente proporzionale al fatturato; rimarrà la forza-lavoro da tagliare: quando fu autorizzata l'apertura domenicale vennero assunte persone e, checché ne dica Di Maio, se passerà la chiusura quelle stesse persone verranno licenziate. Non ho dati sui clienti, ma a stima saranno migliaia. Tra l'altro da un'indagine (Ipsos-Corriere della Sera) - continua Allambra - il 56% degli italiani intervistati è contrario alla chiusura domenicale: speriamo che questo dato lo convinca del danno alle aziende e ai dipendenti».

Negli anni, continua il fondatore di Panino Giusto: «Non ho mai avuto rimostranze su lavorare di domenica, del resto è un po' come se si rifiutasse di lavorare il pompiere, l'infermiere. In una società moderna, dove si vive 24h su 24, è normale che il nostro settore resti aperto: al signor Di Maio piace andare al ristorante? Non esiste più la famiglia riunita attorno al tavolo, come una volta, col nonno, gli zii. Ci sono milioni di single, di divorziati, che vanno con gli amici al ristorante di domenica, magari proprio al Panino Giusto». È la narrazione della società contemporanea: «Ci sono 4 milioni di necessità di servizio alla domenica, forse di più. Basta pensare alla gente che va allo stadio. Si è sollevato un problema che nessuno aveva posto. Capisco occuparsi delle mini pensioni, degli invalidi, ma che senso aveva tirare fuori il problema della gente che lavora la domenica?». Continua Allambra: «Io abito a Milano, penso ai servizi, alle tante opportunità che offre la città, ma anche uno che vive a Lacchiarella o a Sesto, a Rozzano, dove si pensa che vada alla domenica? Nei negozi, oppure passa il pomeriggio al cinema. La famiglia media italiana così è contenta, spende poco, sta al caldo d'inverno, al fresco d'estate. Ci sono tanti anziani. Il vero pericolo è l'e-commerce», per il signor Silvano.





IN PROFONDITÀ

«Gli ultimi dati CCIAA dicono che i 2/3 dei regali dello scorso Natale sono stati acquistati su Internet. Lo sa quanti negozi stanno chiudendo? Se poi un negozio lo obblighi a chiudere di domenica quanti ancora chiuderanno? Soprattutto i piccoli locali. Anch'io, se passerà la chiusura domenicale, dovrò chiudere alcuni punti vendita, mica posso fallire. Mi terrò 10 locali. Sarà un problema per gli imprenditori, ma anche per i clienti – giovani, anziani, famiglie – che non troveranno più quei servizi (ludoteche, panchine dove riposare) gratis».

Il signor Antonio Giordano delle Fattorie Riunite, non ha una catena ma un punto vendita a gestione familiare nel centro commerciale Bonola (Mi): «Negli anni, il nostro fatturato ha tenuto livelli costanti, solo che adesso è spalmato su 7 giorni, la clientela si è abituata al servizio domenicale: c'è una risposta, ci sono gli habitué che vengono a comprare nel week end perché durante la settimana magari lavorano. Sono 15 anni che siamo abituati a lavorare di domenica, e secondo me non si torna più indietro».

Il discorso è politico, la società moderna anche per Giordano «è questa, del resto nel centro commerciale oggi ci sono altre attività: le pizzerie, i cinema. Nel nostro centro la domenica siamo aperti in 3. La mia è una realtà familiare, ho 3 figli che lavorano qui a turno, i dipendenti rimangono fuori dai turni domenicali, tranne in momenti speciali dell'anno come la campagna natalizia». Nelle realtà piccole

il titolare coincide con il lavoratore: «A noi l'apertura domenicale non ha mai pesato perché c'è la gratifica del guadagno, del resto anche quando avevo dipendenti se li gratificavo venivano di corsa, erano contenti». È un discorso di incentivo economico, per il proprietario delle Fattorie Riunite: «L'errore è stato portare il week end alla stessa retribuzione della paga oraria settimanale, il nocciolo è quello: se guadagno bene, non mi pongo il problema di lavorare il sabato o la domenica. Soprattutto in momenti di crisi come quelli attuali, se qualcuno ti dice, "Ti do il 130% della retribuzione, come una volta, i lavoratori si ri-motivano. Almeno, i miei ragazzi se gli dico vi do il 30% in più vengono contenti, e questo vale per tutti. Solo a parlarne, si sorride». Un esempio:

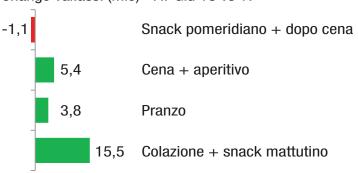
«Quest'anno ho lavorato anche a ferragosto, ho avuto 133 prenotazioni con sovrapprezzo. Siamo in attività dal 1985, a Bonola dal 1995. Oggi il centro commerciale è un "centro sociale", è diventato una specie di salotto del quartiere Gallaratese, un centro di ritrovo per gli anziani, i giovani, ci sono uffici. Solo nel week end, noi serviamo 300 persone». Se la domenica dovesse chiudere?, chiediamo: «È come se chiudessero i cinema, che aspettano il flusso maggiore proprio nel fine settimana, e tu che fai, lo chiudi?», il sorriso stavolta è ironico: «È come se si decidesse di chiudere Leroy Merlin, Decathlon. E poi - chiude Giordano - ci hanno portato al sempre aperto, anche Natale, e adesso vogliono tornare indietro? Ma facciamo i seri, su!».

Le occasioni di consumo domenicali

L'occasione di consumo più importante è il mattino che pesa il 43% sul totale e guida la crescita del traffico. Aumento delle visite anche per pranzo e cena.

VISITE DOMENICALI AL CENTRO COMMERCIALE

Change val.ass. (mio) - AT Giu 18 vs 17



FONTE: THE NPD GROUP / CREST ITALY









Gli specialisti della pulizia



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



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



Cosa mangiano gli italiani la domenica?

Il pranzo della domenica nei centri commerciali. Gli italiani lo vogliono di alta qualità e capace di offrire ricette della tradizione a seconda della stagione

DI MAURO GAROFALO

he sia a pranzo o a cena, la domenica gli italiani preferiscono il classico. Da **Panini Durini** le preferenze della clientela vanno soprattutto in 3 direzioni.

1) **Dolci**: torte artigianali. Indice di momento conviviale e relax nella pausa merenda. Questo dato viene confermato da una buona richiesta di prodotti caffetteria: caffè, cappucci, tisane;

2) **Panini**: in particolare il numero 11: crudo di Parma 24 mesi, brie e marmellata di fichi. Questo dato conferma la riconoscibilità del brand in termini di panini di qualità e non intesi quale "pasto veloce" ma come momento in cui dedicarsi un prodotto buono, semplice e genuino;

3) **Piatti stagionali**: vengono scelti da molti clienti, il dato conferma la ricerca del momento di relax durante il weekend.

Giropizza e il gruppo Sapori italiani invece, punta tutto sul prodotto Made in Italy e alla cucina italiana "la migliore del mondo" in qualità di offerta, varietà, fantasia (interpellata, l'azienda si è detta decisamente contraria ai format comodi: «alette di pollo fritto, il junk food, le formule all you can eat» ndr). In inverno non mancano mai le lasagne, i risotti alla parmigiana con granella di prosciutto di Parma crudo tostato, gli gnocchi fatti a mano, conditi con ragù all'emiliana.

Le preferenze dei clienti poi vanno alle pizze, con la Margherita – pomodoro San Marzano e la mozzarella "vera" – che la fa sempre da regina. Alle **Fattorie Riunite** si fa cucina casalinga, il figlio del signor Giordano ha fatto l'Alberghiero, il titolare il garzone dall'età di 14 anni, negli anni '70. L'Italia è cambiata ma gli

italiani a tavola preferiscono sempre il classico: risotto alla milanese, lasagne alla bolognese, pizzoccheri. D'estate il pesce. D'inverno gli umidi, la pasta al sugo con le polpette, le patate.





Siamo una squadra fortissimi!

Un team affiatato quello coordinato da Chef Siro, da 8 anni alla guida della cucina del ristorante La Terrazza di Via Palestro a Milano, uno dei primi rooftop nato sui tetti di Milano

DI ELENA CONSONNI

na vita passata ai fornelli quella di Chef Siro. Classe 1958, origini valtellinesi (della Valle Spluga) e un'esperienza di lungo corso che lo ha portato, da 8 anni, a guidare la cucina del ristorante e location per eventi La Terrazza di Via Palestro, affacciato sui giardini di Porta Venezia al quarto piano del Centro Svizzero di Milano.

"La mia storia di chef è abbastanza lunga – spiega – erano altri tempi, e finita la scuola media ho iniziato subito a lavorare in questo settore. Diverse stagioni in un ristorante a Madesimo, vicino a Chiavenna, sono state la mia scuola di cucina dove in pochi anni sono passato dallo svolgere i compiti più umili che lo chef mi assegnava, fino ad affiancarlo nella preparazione di piatti locali. Ho lasciato poi la mia terra di origine e ho lavorato in un paio di cucine a St. Moritz per poi spostarmi in ristoranti di varie località italiane che mi hanno consentito di ampliare le conoscenze in ambito culinario.

Nella sua carriera ha lavorato in tante cucine. Ha mai avuto anche un ristorante tutto suo?

Si, assieme a mia moglie Cristina abbiamo gestito un ristorante per 5 anni, io in cucina e lei in sala, ma era troppo impegnativo e non volevamo togliere troppe attenzioni a nostra figlia. Abbiamo così deciso che era meglio lasciare l'attività ma abbiamo avuto l'opportunità di restare "colleghi", come qui in Terrazza Palestro dove io sono lo chef e lei lavora in sala.

La sua è un'esperienza molto lunga, gran parte vissuta accanto a sua moglie. Ritiene che questo sia stato un plus sotto l'aspetto lavorativo? Ci siamo conosciuti proprio sul lavoro







trent'anni fa. All'inizio è stato difficile imparare a gestire la normale tensione che si genera in un contesto come il nostro; col tempo, lavorare fianco a fianco ci ha anche rafforzato come coppia. Oggi ci capiamo al volo senza tante parole e, quando qualcosa non va, si cerca di rimediare subito. Siamo in grande sintonia sia a casa che sul lavoro. Siamo una coppia di ferro.

Come descriverebbe la sua cucina con tre aggettivi?

Anzitutto mediterranea, poi classica con un tocco di modernità. Le mie ricette si rifanno alla tradizione culinaria della Valchiavenna da cui provengo ma anche a quella di altre regioni italiane. Sono cresciuto tra i fornelli e da sempre prendo spunto dai segreti di famiglia. Col tempo, la passione per il mondo del food e l'esperienza hanno reso più nazionale e meno territoriale la mia attuale cucina, che si presenta oggi più moderna e creativa ma con un occhio sempre attento alla tradizione.

Ci racconta qualche proposta di Terrazza Palestro?

I piatti sono semplici ma curati, il menù è composto da piatti tipici della gastronomia italiana e trova la sua massima espressione nella realizzazione di ricette del nostro territorio proposte in chiave creativa, e di paste fresche preparate artigianalmente. La selezione dei piatti cambia tenendo conto di stagionalità e freschezza. In questo periodo ad esempio propongo

tra gli antipasti la tartare di gamberi di Mazara dal tocco mentolato accostata a una saporita caponatina alla catanese con uvette e pinoli; tra i primi piatti i ravioli di Wagyu dove la tradizione italiana incontra il sapore unico della pregiata carne giapponese. Rigorosamente fatti in casa, questi ravioli vengono poi spadellati con pomodoro datterino e un tocco di maggiorana che gli regala un tipico sentore mediterraneo.



GNOCCHETTI DI CASTAGNE AL CASTELMAGNO

Ingredienti per gli gnocchi:

400 gr di patate

100 gr di farina bianca

100 gr di farina di castagne

2 tuorli

40 gr di Parmigiano

Sale, pepe e noce moscata q.b.

Per la salsa di Castelmagno:

300 gr di panna

150 gr di formaggio Castelmagno

Lessare le patate con la buccia. Successivamente, sbucciarle e schiacciarle. Unire tuorli, farine, Parmigiano, noce moscata, sale e pepe e impastare fino a ottenere un composto liscio. Infarinare il piano di lavoro, creare dei cilindretti di circa 2 cm di diametro.

Per la salsa, amalgamare in una padella panna e Castelmagno a cubetti finché non otterrete una crema omogenea.

Cuocere gli gnocchi in abbondante acqua salata e



scolarli appena vengono a galla. Saltarli delicatamente con la crema di Castelmagno e servire. Il consiglio di Chef Siro: "Questo è un piatto tipico della cucina contadina. Se non siete amanti del forte e deciso sapore del Castelmagno potete sostituirlo

e deciso sapore del Castelmagno potete sostituirlo con un formaggio più delicato come ad esempio bitto o casera e, se al contrario volete osare, potete guarnire il piatto con una juilienne di tartufo.

Vini in abbinamento: Barolo o Nebbiolo d'Alba

Quando ha preso in carico la cucina di "Terrazza Palestro" c'era già questa impostazione?

No, non c'era questo tipo di cucina. Il titolare della location, Davide Tarì e io, abbiamo optato per un approccio forse meno "sofisticato" ma più accessibile pensando che sarebbe stato quello più adatto a soddisfare un'ampia clientela. Il nostro non è un semplice ristorante ma una realtà con varie sfaccettature nella quale il lavoro "à la carte" convive con una forte presenza di banchettistica legata all'organizzazione di eventi per cui la location ben si presta.

Gestire una simile rivoluzione è come per un'azienda affrontare un passaggio generazionale. Come avete fatto?

Ci siamo dati tempo e ci siamo mossi in maniera molto cauta cercando di fare la cosa giusta al momento giusto. Oggi possiamo dire che è stata la strada migliore considerando che l'impostazione della nostra cucina, unita ad altre strategie commerciali e di marketing, all'attenzione al servizio e all'organizzazione degli eventi, hanno generato un lavoro fortunatamente in costante crescita.

Da quali impegni è scandita la vostra giornata lavorativa?

Si passa dal servizio di pranzo a quello dell'aperitivo fino alla cena servita nello splendido dehor in estate o nelle eleganti sale interne durante la stagione invernale. Ogni ora è poi buona per un evento privato o aziendale.

Come riuscite a gestire questa complessità?

La base di ogni tipo di lavoro è l'organizzazione. Con il tempo, abbiamo creato un team composto da persone diverse per ruolo ed età, riuscendo a instaurare tra noi un rapporto di collaborazione e fiducia. C'è da correre e da migliorarsi sempre, ma tra ufficio, sala e cucina c'è un bell'affiatamento... siamo una buona squadra!

La Terrazza di Via Palestro è un locale storico. Ora è diventato di moda avere bar o ristoranti "sui tetti"...

Il Centro Svizzero nasce negli anni '50 e ospita all'ultimo piano il ristorante dagli anni '70. Negli ultimi 15 anni l'obiettivo è cambiato, e la location ha iniziato ad aprirsi a un pubblico più ampio. All'inizio è stato complicato raggiungere "il milanese" che non era abituato a salire ai piani alti per pranzare o cenare. Oggi è vero che i rooftop sono un trend, per noi questo è un grande vantaggio, ma è necessario diversificare e rinnovare l'offerta legata alle proposte food e beverage per stimolare e fidelizzare un cliente sempre più esigente. E noi, che siamo una squadra fortissimi, a mio modesto parere, ci siamo riusciti!





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





La tutela della salute nasce dall'onestà

La voce di coloro che giornalmente lavorano per salvaguardare la nostra salute, anche attraverso un'alimentazione garantita, perché salva da ogni tipo di frode, si fa sentire

DI RICCARDO SADA

perazione N.A.S." è un programma televisivo prodotto da Hangar per Discovery Italia.
Trasmessa su NOVE e dedicata alle operazioni del Nuclei Antisofisticazioni e Sanità dell'Arma dei Carabinieri, questa serie televisiva ci dà lo

spunto giusto per approfondire il tema sul cibo nelle sue specificità e nelle sue problematiche.

Dopo aver ascoltato le parole del Comandante dei N.A.S. di Roma, il Capitano Dario Praturlon, si evince che la normativa che contrasta i fenomeni di illeciti del settore alimentare, negli ultimi 20 anni ha subìto una forte depenalizzazione. La maggior parte delle sanzioni, da penali sono state ridotte ad amministrative, per aderire alle direttive europee che sono molto meno orientate a punire penalmente questi reati scegliendo di sanzionarli solo con



Chi sono i N.A.S.

II Nucleo Antisofisticazioni e Sanità dell'Arma opera dal 1962 e da allora è cresciuto tanto che oggi dispone di 1.096 unità specializzate. A livello europeo, è una delle poche forze di Polizia che è allo stesso tempo un organismo ispettivo e amministrativo. L'obiettivo dell'attività è la tutela della salute.

procedimenti amministrativi. È per questo che oggi, chi commette una frode alimentare, è spesso soggetto al solo pagamento di una multa. I N.A.S. coinvolgono diversi Ministeri legati alla propria azione lavorativa, come altre forze di Polizia, in modo particolare locale, e le agenzie investigative per condividere e massimizzare il proprio lavoro.

Vice Ispettore di Polizia Municipale presso il Comune di Monte Urano (Fermo), Piero Nuciari da 37 anni si occupa prevalentemente di controlli commerciali e igienico-annonari. Questo lavoro gli ha consentito di scrivere diversi libri in materia commerciale e non, pubblicati sia a livello locale che nazionale.

Probabilmente le persone non sono a conoscenza dell'esistenza di un Nucleo Antisofisticazioni presso le Polizie Locali. Ci può spiegare come e quando opera?

La Polizia Annonaria nelle grandi città ha una storia antica che risale addirittura ai tempi dei romani. All'epoca, i viveri (vino, olio, olive, miele e similari, a esclusione del grano) venivano trasportati con le anfore e non tutti sapranno che era la forma dell'anfora a identificarne il contenuto. Le anfore con le qua-





La Polizia Annonaria

La Polizia Annonaria comunale ha competenza solo all'interno del territorio del comune di appartenenza, mentre i NAS espletano i loro controlli in campo nazionale.

li si trasportava l'olio, ad esempio, erano le antesignane della bolla di spedizione. Sul collo di tali anfore era infatti indicato il peso della stessa, il nome dell'esportatore, il peso dell'olio contenuto, il nome del podere produttore e del proprietario. La truffa più comune era quella di vendere alimenti contenuti in anfore dal piede pieno. Questa truffa rag-



Piero Nuciari, Polizia Annonaria

Un esempio da non seguire

I bar/ristoranti che tengono i prodotti di pasticceria senza le teche di protezione o le paste farcite con crema pasticcera a temperatura ambiente, espongono i propri clienti a potenziali malattie, alcune delle quali, addirittura, procurano insufficienza renale (infezioni da enterotossina staffilococcica. Escherichia Coli 0157, etc).L'obiettivo dell'attività è la tutela della salute.

giunse proporzioni talmente grandi che i governanti romani furono costretti a creare una corporazione, i 'mensores', una sorta di polizia annonaria che misurava il quantitativo delle anfore poste in vendita nei mercati rionali, versando il loro contenuto in anfore campione in loro possesso. In pratica tutelavano i consumatori facendo 'polizia metrica', una delle funzioni oggi svolte dalla polizia annonaria comunale e dall'Ispettore metrico della Camera di Commercio. È da dire che



in genere sono i grandi comuni ad avere settori di polizia annonaria con agenti specializzati nei controlli commerciali e igienico annonari. Nei piccoli comuni al massimo vengono espletati controlli di polizia commerciale, decisamente molto più semplici di quelli annonari.

In cosa consiste il controllo annonario?

Il controllo annonario è un'attività piuttosto complessa perché chi lo effettua deve conoscere le normative europee, nazionali e locali relative al settore che sta controllando. Occorre conoscere le normative commerciali (europee, nazionali e locali), le normative metriche, veterinarie, alimentari, igieniche, le tecniche di produzione degli alimenti (come funziona una macelleria, un alimentari, un panificio, una gelateria, le pescherie, etc e le principali truffe), l'Haccp, il Testo Unico di Pubblica Sicurezza... e altro ancora.

Quale è il caso comune e frequente che riscontrate durante i vostri interventi? E quali sono le frodi alimentari più diffuse?

Negli anni ho avuto diversi casi di pescivendoli ambulanti che vendevano pesce scongelato spacciandolo per fresco. Per riconoscere questa frode in commercio, esiste una tecnica che era presente nei libri di veterinaria di circa 35-40 anni fa e che ora è scomparsa: la tecnica del cristallino. È una tecnica che ha una percentuale di successo del 100%. In pratica, si chiede al pescivendolo di sezionare un occhio del pesce sospetto ed estrarre il cristallino. Lo si guarda poi contro luce. Se è completamente trasparente il pe-



Il caso Cannavacciuolo Frode in commercio

Nel mirino dei N.A.S. lo scorso anno è finito anche Il Bistrot di Torino che porta il nome dello chef Antonino Cannavacciuolo. Il locale del noto chef stellato è stato sanzionato per diverse irregolarità: sui menù mancava l'indicazione degli alimenti congelati e le materie prime consegnate in cucina non erano tracciate. Una multa di 1.500 euro, una denuncia a piede libero per la moglie, Cinzia Primatesta, e una per il direttore della sala Giuseppe Savoia.

A prendere le parti dello chef è arrivata Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi). "Mettere alla pubblica berlina un professionista per un supposto asterisco mancante è davvero un po' troppo; farlo nel periodo natalizio appare anche strumentale - ha detto il vicepresidente Giancarlo Deidda - I controlli e le sanzioni ai ristoratori che frodano o scorretti sono sacrosante. Ma quella di Cannavacciuolo non è una scorrettezza bensì solo un equivoco formale. Bisogna evitare di trasformare un corretto sistema di norme in una gabbia rigidissima".



sce è fresco, se è opaco è di 2-3 giorni, se è scuro è pesce che è stato scongelato. Una volta accertato questo, in genere chiamiamo il servizio veterinario che effettua le procedure di prelievo di campioni standard, previste dalla legge, che nel mio caso hanno sempre confermato quanto appurato con la tecnica appena descritta. Altra frode è quella della bilancia non in bolla: si può falsare la pesata del 15% facendo guadagnare al commerciante cifre annuali consistenti. Per fare un esempio, un alimentarista che vende

affettati senza fissare la tara o con la bilancia fuori bolla, calcolando una media di 100 clienti giornalieri, può guadagnare 7-8000 euro l'anno senza vendere nulla. Un pasticcere addirittura di più.

Come tutelare in modo accurato il consumatore?

Nel mio comune espletiamo controlli periodici a cadenza mensile in ogni attività commerciale. Il commerciante in questo modo è costretto a rispettare le regole. Il controllo non è fine a se stesso ma, spesso, il commerciante viene informato sulle nuove leggi entrate in vigore che lo riguardano. In pratica ha un aggiornamento professionale a costo zero e, nello stesso tempo, lo stimolo a fare sempre le cose in regola.

Cercate di tutelare anche prodotti che identificano il lavoro del nostro Paese? In sintesi, cosa lede gravemente l'immagine di un preciso prodotto italiano?

Due o tre anni fa abbiamo avuto a che fare con il pane e la pizza al carbone vegetale. Questa moda alimentare malsana stava prendendo piede anche nei punti vendita horeca. Devo dire che l'ho stroncata subito comunicando ai commercianti l'ammontare delle sanzioni a cui sarebbero andati incontro. Il problema del carbone vegetale utilizzato nella panificazione è un problema serio che mette letteralmente a repentaglio la salute dei consumatori. Per sua natura, il carbone vegetale viene utilizzato in medicina per gli avvelenamen-





IL CORSO ONLINE

Attualmente in via di aggiornamento, il corso online di Piero Nuciari consente di portare lo studente, "completamente digiuno della materia, da un livello zero a uno avanzato". Sono circa 10 ore di lezione dove Nuciari insegna una conoscenza acquisita in 39 anni di servizio.

Siti internet utili

www.pieronuciari.it www.carabinieri.it/cittadino/tutela/salute/ www.salute.gov.it

ti, perché nasconde all'organismo le sostanze tossiche ingerite. Una persona che mangia pane o pizza al carbone vegetale, che magari usa farmaci salvavita, rischia che questi ultimi non facciano più effetto nel suo organismo a causa, appunto, del carbone vegetale ingerito. È un pericolo reale che tutti ignorano. Per non dire poi della provenienza del carbone vegetale. In Italia esiste una sola fabbrica che non riesce a coprire il fabbisogno delle nostre industrie farmaceutiche. In internet è possibile trovare grossisti cinesi che dichiarano candidamente che il loro prodotto proviene da idrocarburi. Al lettore il compito di trarre le conclusioni.

LIBRI PER FARE CHIAREZZA

Piero Nuciari ha scritto sette libri sull'argomento per fare in modo che tutte le informazioni che conosce non cadano nel dimenticatoio. E che precisa: "Se un Comune volesse iniziare ora ad effettuare i controlli annonari, senza qualcuno in grado di preparare gli Agenti e un testo di riferimento, avrebbe la vita alquanto difficile perché certe informazioni da anni non sono più disponibili in internet". Tra i suoi libri, l'unico in Italia che tratta la materia in maniera esaustiva è "Tutti i controlli negli esercizi commerciali".

II decalogo

 Attenzione alle etichette dei prodotti: data di scadenza, modalità di conservazione e ingredienti, devono essere riportati in ordine decrescente di presenza all'interno del prodotto.

- Verifica gli additivi: sono indicati con il nome specifico e la sigla europea "E" seguita da un numero, esempio, "E471" e devono essere autorizzati dall'Unione Europea, nelle dosi prescritte.
- Se gli alimenti sono prodotti all'estero: nell'etichetta tutte le indicazioni devono essere scritte anche in italiano.
- Attenzione alle confezioni: devono essere integre, senza parti gonfie, ammaccate, e all'apertura non devono fuoriuscire bollicine o gas particolari.
- Acquistare per ultimi i prodotti refrigerati, surgelati o congelati, inserendoli subito nelle borse termiche. Per questi ultimi verifica che siano esposti negli appositi frigoriferi a temperature non superiori a -18°.
- Attenzione agli alimenti OGM: l'indicazione deve essere presente sull'etichetta o nell'elenco degli ingredienti.
- Gli alimenti deperibili cotti. Quelli da consumare caldi (pasti pronti, snack e
 polli) devono essere conservati a una temperatura compresa tra i 60° e i 65°.
 Gli alimenti da consumarsi freddi (arrosti, paste alimentari fresche con ripieno e similari, devono essere conservati a temperature non superiori ai 10°).
- I gelati artigianali devono essere serviti con palette distinte per ogni gusto, nel massimo rispetto dell'igiene delle attrezzature e del personale.
- Manipolare gli alimenti non preconfezionati indossando guanti, per non rischiare contaminazioni batteriche.
- La salute del cliente dipende anche dalla scelta e la preservazione degli alimenti.









Gruppo Clai: qualità italiana dai campi alla tavola

I grandi classici della tradizione italiana assieme alle specialità tipiche della salumeria romagnola: un assortimento di profumi e sapori che rende questi salumi unici per qualità e tradizione

lai (Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi) è una cooperativa che opera sia nel settore dei salumi che in quello delle carni fresche bovine e suine. La sua forza distintiva è la capacità di unire allevamento e produzione in un'unica azienda, con una filiera integrata.

La Cooperativa coltiva i terreni, gestisce l'allevamento proprio ed il conferimento dei soci allevatori, e svolge internamente ogni fase della lavorazione, dalla macellazione alla produzione, controllando l'intera filiera delle carni bovine e suine (i suini sono nati e allevati in Italia).

Filiera di soci allevatori e non solo...

Fanno parte della cooperativa 280 soci, for-

mati sia da soci allevatori che conferiscono il bestiame, che da soci lavoratori che svolgono la loro attività nei vari settori dell'impresa (mutualità bivalente). La storia di Clai è basata su un legame strettissimo tra le persone e il territorio, permeato da un forte senso di comunità. Per Clai fare agricoltura e zootecnia significa migliorare l'ambiente, diffondere conoscenze qualificate, valorizzare il territorio e gli uomini del territorio, tramandare le tradizioni e l'antico "saper fare", rispettare quei valori che fin dal 1962 sono alla base dell'aggregazione dei soci nella filiera di allevamento e produzione.

Dai campi alla tavola

La tavola dei consumatori è raggiunta non

solo attraverso i diversi canali di vendita in cui opera la cooperativa (Gdo, ingrosso, dettaglio, Horeca) ma anche attraverso la rete locale di punti vendita propri, in cui si sviluppa un rapporto quotidiano con il consumatore finale. I prodotti più rappresentativi di Clai sono i salami, declinati in oltre 300 referenze diverse per tipologia, impasto, funzionalità e caratteristiche organolettiche.

Il "Gruppo Clai": l'acquisizione di Zuarina

Dal 2012 Clai ha progressivamente acquisito la maggioranza di Zuarina, storico salumificio di Langhirano (Pr), famoso in tutto il mondo per la qualità e la dolcezza dei suoi prosciutti.

www.clai.it



Un esempio virtuoso

Specializzata nella produzione e confezionamento di marmellate, confetture e miele in diversi formati, oggi Menz&Gasser è anche molto attenta al tema della sostenibilità





enz&Gasser crede fortemente nello sviluppo sostenibile, inteso come "quello sviluppo che garantisce i 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). Coerentemente con questo credo, negli ultimi anni l'Azienda ha portato a termine una serie di interventi mirati alla riduzione dei propri impatti sull'ambiente, con investimenti superiori ai 10 milioni di Euro.

Concretamente, nello stabilimento di Novaledo (che nel 2013 ha ottenuto la certificazione ambientale ISO 14001:2004) la produzione e il confezionamento del prodotto finito avvengono ad impatto zero di CO₂, grazie all'utilizzo di energia elettrica, termica e frigorifera prodotte da fonti pulite e rinnovabili, quali un cogeneratore a biogas da reflui di produzione, un parco di pannelli fotovoltaici e un impianto di tri-generazione a biomassa legnosa vergine di ultima generazione. In particolare, la produzione di energia termica ed elettrica da cippato di legno vergine ha permesso non solo di azzerare le emissioni di CO₂, ma anche

di dare nuovo impulso all'industria locale del legname. Ma, citando Norbert Lantschner – riconosciuto esperto nel campo delle tematiche ambientali, già ideatore e promotore dell'Agenzia Casa Clima della Provincia Autonoma di Bolzano – "la vera energia pulita è quella che non si consuma".

La riduzione dell'impatto ambientale passa quindi anche dall'abbattimento dei consumi, che abbiamo realizzato grazie all'installazione di nuovi inverter, luci a led negli impianti di illuminazione, speciali compressori d'ultima generazione ad alta efficienza energetica e una moderna e super efficiente centrale del freddo. Per quanto riguarda l'acqua, infine, due pozzi indipendenti dalla rete pubblica soddisfano l'intero fabbisogno industriale e il consumo idrico è estremamente ridotto grazie all'impianto a circuito chiuso per le acque di raffreddamento.

Fieri degli interventi posti in essere, abbiamo deciso di rendere visibili i primi risultati raggiunti anche sui nostri pack, a cominciare dai cartoni delle monoporzioni, che verranno aggiornati nei prossimi mesi.

www.menz-gasser.it







ra i prodotti che meglio rappresentano la nostra filiera produttiva, c'è il burro, prodotto esclusivamente con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia, che regalano un sapore unico ed inconfondibile ed un gusto delicato e cremoso.

Negli ultimi anni abbiamo concentrato importanti risorse aziendali nello sviluppo di questo prodotto, che ci ha portato a creare una gamma più ampia che potesse soddisfare i bisogni dei consumatori.

La nostra referenza principale in assortimento, presente sul mercato da anni, è il Burro Parmareggio da 200g, affiancato dal 2012 dal formato da 100g, poi da quello da 400g. Questi formati sono stati pensati per andare incontro alle esigenze attuali del consumatore che preferisce prodotti con grammature ridotte.

Prodotti per Horeca e Industria

Ai formati più classici si affiancano le mono-

porzioni, un formato ideale per la prima colazione, per gli hotel e i bar, vendute in Horeca e in GDO e i formati da 500g e da 1kg realizzati per il canale professionale e per l'industria. Le risorse dedicate a questa categoria e il supporto a livello di comunicazione con una campagna televisiva andata in onda per la prima volta a novembre 2012 e riproposta negli anni successivi, hanno permesso a Parmareggio di raggiungere importanti risultati di vendita che hanno consentito al brand di diventare azienda leader di questo mercato.

Lo scorso anno le risorse destinate ad attività di ricerca e sviluppo per il mercato del Burro si sono concentrate sullo studio e realizzazione di un nuovo prodotto, lanciato a settembre: il Burro Delattosato. In linea con i nuovi trend salutistici del mercato, tra i quali emerge l'interesse del consumatore verso i cibi "free from", l'azienda ha pensato ad una nuova referenza di Burro senza Lattosio,

dedicata a tutti coloro che hanno difficoltà a digerire questo zucchero.

Attraverso un particolare processo di lavorazione infatti il lattosio viene scisso nei suoi componenti più facilmente assimilabili, glucosio e galattosio.

Il Burro senza Lattosio mantiene le caratteristiche di qualità e di gusto del resto della gamma Parmareggio, è prodotto con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia che regalano un sapore unico e inconfondibile ed un gusto delicato e cremoso.

www.parmareggio.it







Chiellini un'azienda dinamica dedicata all'HO.RE.CA al servizio dei professionisti della ristorazione

La Chiellini Srl sin dal 1953 tramanda di generazione in generazione la cultura della qualità proponendo frutta secca a marchio Qualitaly con un'etica del prodotto

a frutta secca è stata negli ultimi anni svincolata dal consumo nel periodo natalizio: sempre di più la ritroviamo nei nostri piatti quale ingrediente. Poiché la frutta secca, come risulta da numerosi studi, è sinonimo di salute e benessere per i numerosi principi attivi e nutrizionali che apporta al nostro organismo, non dovrebbe mai mancare nella nostra dieta giornaliera.



Ricca di fibre, vitamina A, B1, C ed E e minerali, i grassi della frutta secca sono monoinsaturi e polinsaturi, quelli che aiutano a combattere il colesterolo, risultano essere un buon alleato per il nostro benessere,



servire la clientela è ormai testata dagli associati, una logistica adeguata e celere completa il servizio al cliente unita al rispetto delle più recenti normative in materia sanitaria.

La "Frutta Secca QUALITALY" è la migliore soluzione e risposta per il fabbisogno di tali ingredienti nella moderna ristorazione professionale attenta alla qualità senza compromessi.

www.chiellini.net

oltre che una prelibatezza nelle preparazioni culinarie più sfiziose.

La linea "QUALITALY Frutta Secca" è dedicata alla ristorazione professionale di alto livello proponendo sempre prodotti eccellenti confezionati in atmosfera protetta o sottovuoto per garantire appieno le qualità organolettiche e nutrizionali del prodotto.

La nostra flessibi-

La nostra flessibilità aziendale nel







Cirio Alta Cucina diventa fornitore dell'Associazione Verace Pizza Napoletana



I Pelati Cirio Alta Cucina e il Cuor di Pelato Cirio entrano nell'Albo dei Fornitori approvati dell'Associazione che riunisce 740 pizzerie in 44 nazioni e 468 pizzaioli. Con questa partnership, il brand del made in Italy si consolida nel mondo della pizza

irio continua ad ampliare la collaborazione con il mondo dei professionisti della ristorazione. Il brand storico del made in Italy alimentare, specialista nel pomodoro, ha stretto un'importante partnership con l'Associazione Verace Pizza Napoletana, nata nel 1984 per la difesa e la valorizzazione della pizza prodotta e lavorata secondo le tradizioni napoletane. Attiva anche nel tutelare e nel conferire la dignità che spetta alla professione del pizzaiolo (una vera e propria arte, riconosciuta dall'Unesco come patrimonio immateriale dell'umanità), l'Associazione Verace Pizza Napoletana (AVPN) conta oggi 740 pizzerie affiliate in 44 nazioni e 468 pizzaioli italiani e stranieri iscritti all'albo. L'Associazione è impegnata poi nell'attività di formazione e realizza corsi di base e avanzati per aspiranti pizzaioli e professionisti, organizzando anche percorsi didattici nelle scuole ufficiali AVPN all'estero.

Cirio Alta Cucina — la linea di prodotti top di gamma riservati ai professionisti della ristorazione — entra quindi con i Pelati Cirio e con Cuor di Pelato Cirio nell'Albo dei Fornitori Approvati dell'Associazione, con prodotti legati alla filiera produttiva della "vera pizza napoletana". Per Cuor di Pelato Cirio Alta Cucina si tratta di un debutto, dopo che numerose analisi e test sul prodotto realizzati con il contributo dell'Università di Napoli ne hanno verificato la piena rispondenza alle caratteristiche richieste dal disciplinare AVPN.

Grazie anche a questa partnership con un autorevole ente professionale di riferimento come l'Associazione Verace Pizza Napoletana Cirio Alta Cucina si conferma un brand di riferimento per i pizzaioli, sinonimo di qualità, tutela e rispetto della più genuina tradizione alimentare italiana. Inoltre, con questo accordo Cirio Alta Cucina consolida la sua esperienza e vede aprirsi nuove e interessanti prospettive di sviluppo nel mondo dei professionisti della pizza.

I **Pelati Cirio Alta Cucina** sono coltivati e lavorati con passione nelle zone italiane di eccellenza per garantire un prodotto dalle caratteristiche inimitabili. Maturi al punto giusto, di colore rosso vivo e dal calibro grande ed uniforme, grazie all'attenta selezione della materia prima, sono il top del pomodoro. In virtù della ricca salsatura, densa e corposa, e dell'elevato peso sgocciolato, pari a 1.650 g, i Pelati Cirio Alta Cucina vantano un'eccellente resa in cucina e sono espressione di una cucina genuina, gustosa e di alta qualità perché ottenuti con la migliore ma-

teria prima, controllata lungo tutta la filiera, raccolta e lavorata nell'arco di poche ore, per preservare il sapore autentico del pomodoro. Cuor di Pelato Cirio Alta Cucina è l'innovativa polpa già pronta, ottenuta esclusivamente da pomodoro pelato 100% italiano, selezionato e lavorato con estrema cura. Pronto da versare direttamente sulla pizza, Cuor di Pelato consente un notevole risparmio di tempo garantendo una cottura ottimale grazie alla sua consistenza cremosa che assicura una resa impeccabile in ogni ricetta. Cuor di Pelato è disponibile nel bag in box da 5 kg, con tutti i vantaggi del formato in busta: l'apertura agile e sicura, lo smaltimento rapido, il facile collocamento in quanto impilabile in un piccolo spazio, lo stoccaggio in frigorifero in modalità stand up e il peso ridotto dell'imballo.

www.cirioaltacucina.it









La mozzarella che non ti aspetti

Un'azienda in continua evoluzione, capace di sviluppare e fornire soluzioni personalizzate ed efficaci alle nuove richieste del settore lattiero caseario

atticini Parma produce mozzarella pronta all'uso per pizza, piatti caldi e freddi, utilizzando l'innovativa tecnologia MPPI PROCESS® che permette di mantenere inalterate le proprietà organolettiche attraverso un metodo di raffreddamento ad aria (anziché ad acqua).

Utilizzando materie prime selezionate, eliminando l'acqua nel ciclo di raffreddamento, si ottiene una mozzarella 100% naturale, microbiologicamente stabile, priva di conservanti. La mozzarella si presenta di colore biancolatte, è fibrosa in ogni singolo pezzo, fila e non fonde, non evapora, aumentando notevolmente la resa ed elevando la qualità del prodotto finito, in modo particolare sulla pizza dopo la cottura.

Per l'esportazione in paesi extra-Ue, o per utilizzi specifici, dov'è necessaria una lunga shelf-life (un anno), la mozzarella tagliata julienne o a cubetti viene congelata pochi minuti dopo essere stata prodotta nel nuovo tunnel di raffreddamento IQF (Individual-Quick-Freezing ovvero Surgelazione Rapida ed Individuale).

Con questa tecnologia il freddo penetra rapidamente perché ogni porzione di prodotto viene surgelata singolarmente, alla fine del processo si ottengono porzioni separate le



une alle altre e ciò permette di poter prelevare con facilità dalla confezione la porzione necessaria di prodotto aumentando la praticità e diminuendo gli sprechi.

Latticini Parma ha inoltre recentemente introdotto nuovi formati: professionali (buste da 2 Kg e da 5 Kg) e per utilizzo domestico come la vaschetta da 250 gr che permette di preparare anche a casa una pizza simile a quella della pizzeria; inoltre nei prossimi mesi , lancerà la linea di "Creme spalmabili": sfruttando un'innovativa ricetta che permette di ottenere da formaggi a pasta dura come il Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino una cre-

ma spalmabile con l'aggiunta esclusivamente di acqua e coadiuvante tecnologico

Infine, Latticini Parma continua ad investire nel proprio core-business: la produzione in private lable, recentemente l'azienda si è dotata di una stampante in linea di ultima generazione che permette di apporre etichette stampate a colori in alta definizione direttamente sulla vaschetta di mozzarella; in questo modo sono richiesti quantitativi esigui per poter produrre a marchio privato, eliminando completamente i costi iniziali legati all'acquisto del materiale personalizzato.

wwww.latticiniparma.it



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



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







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

I NOSTRI SOCI

ABRUZZO



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

SALSOCARNI S.R.L. 43039 Salso Maggiore

Terme (Pr) Tel. 0524 571451 salsocarni@gmail.com

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

LIGURIA

CAMPANIA



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

SANTANNA S.R.L.

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



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



MILFA S.R.L. 16165 Genova Tel. 010 8309041

FRIULI VENEZIA



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



www.gf1.it

La ristorazione è servita!

www.milfa.it

LOMBARDIA



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



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



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



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



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

EMILIA ROMAGNA

MERIDIONALE CATERING

SERVICE S.R.L.

Tel. 081 5846465

www.mcserv.eu

80143 Napoli



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



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

NOSTRI MARCHI

















La qualità, ogni giorno ovunque.

PIEMONTE



GLOBALPESCA S.P.A. 28883 Gravellona Toce (Vb) Tel. 0323 869001 www.globalpesca.it



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

Range and a control of the control o

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

VENETO



TRADING S.R.L. 37066 Sommacampagna (Vr) Tel. 045 858 0774 www.italianfoodtrading.com



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

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





Un sapore unico a portata di mano

Pratico, facilmente abbinabile in cucina, non solo nella classica veste di farcitura nel panino, e inimitabile nelle sue caratteristiche. È il salame, lunga storia e consolidata tradizione all'insegna della qualità, dall'allevamento sino al mercato. Un prodotto italiano amato anche all'estero

DI MADDALENA BALDINI

Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi (Assica), ha presentato a inizio estate 2018 dati di crescita e riscontri positivi, anche in fatto di export e di ripartenza nei consumi interni. Tradotto in cifre, si parla di circa 8 miliardi di euro dei quali, circa 1,5 miliardi, arrivano dall'esportazione dei salumi italiani all'estero dove, dopo un periodo di stallo dovuto alla crisi e al ridotto consumo di carni, l'intero comparto sta facendo registrare segnali di ripresa interessanti. Di certo il "Made in Italy" anche in fat-

to di salumi la dice lunga, iniziando proprio dai rigidi disciplinari e dalle strette regolamentazioni che tutta la filiera deve seguire: dall'allevamento dei suini, sino alla marchiatura e alla messa in commercio. La qualità e la garanzia sono la base della salumeria italiana, identificati come tratti distintivi non solo "in casa" ma in tutto il mondo. Ecco perché, nei mercati stranieri, nonostante i prezzi dei prodotti alimentari tricolori siano un poco più alti, i consumatori e la ristorazione in generale li predilige, merito di un mix di componenti che rendono i salumi italiani qualcosa

d'incomparabile in gusto e qualità, senza tralasciare la grande cultura che ruota attorno alla lavorazione. Secondo le cifre degli ultimi 12-18 mesi, la produzione dei salumi, compresa la bresaola, ha raggiunto i 1.200 milioni di tonnellate con un +0,3%. Anche gli acquisti - privati e ristorazione - hanno dato buoni risultati con un +1,3% rispetto agli anni 2015-2016, con il prosciutto cotto e crudo ai primi posti, seguiti dalla mortadella; significativo anche il balzo in avanti del salame che ha raggiunto l'8%, rincorso da tutti gli altri salumi.

UNA STORIA SECOLARE

Nel rispetto delle rigide norme disciplinari, la lavorazione della carne suina ha saputo traslare su attività industriali a vasto raggio, il meglio delle antiche tradizioni artigianali. A queste sono stati aggiunti maggiori controlli in fatto di rispetto ambientale (allevamenti green), sicurezza qualitativa (controlli sulla trasformazione delle carni), verifiche sanitarie (igiene, giusto apporto calorico ed equilibrio nella salatura e speziatura) e migliorie date da supporti tecnologici.

Nata per rispondere alla necessità di conservare la carne, l'arte della salumeria italiana comprende principalmente prodotti preparati tramite salatura ed essiccazione, eccezione fatta per quelli cotti. Le diverse tipologie di prodotti sul territorio italiano possono essere raggruppate in prodotti crudi stagionati e prodotti cotti. Nei primi rientrano anche i salami la cui struttura permette una certa flessibilità nella preparazione degli impasti e nelle condizioni di asciugamento e stagionatura, con particolari differenze tra i prodotti finiti: dalle dimensioni della macinatura, al budello in cui sarà insaccata.

"Dietro ai prodotti c'è sempre una bella storia da raccontare, dal nome alla produzione – racconta il presidente del Consorzio del Salame Cacciatore, Lorenzo Beretta –. Basti



pensare che il Salame Cacciatore si chiama così perché era l'alimento che si portava in bisaccia durante la caccia. Oggi è un insaccato d'eccellenza italiano".

Si tratta di un prodotto esclusivo, contraddistinto da un sapore e un profumo unici nella loro peculiarità. Il Consorzio, come altri enti di tutela, ha proprio il compito di preservare la bontà del salume, il tutto attraverso azioni mirate, come il coordinamento delle aziende associate, il garantire sempre la qualità del marchio Dop di cui il prodotto è insignito, la promozione dei Salami Cacciatori nel mondo e un controllo vigile del mercato.



Dall'allevamento dei suini alla diffusione dei prodotti, il tutto attraverso fasi fondamentali di trasformazione e controllo, a partire proprio dagli animali. "Oggi, come un tempo, l'arte della norcineria richiede una grande esperienza - continua Beretta -. La produzione del Cacciatore Italiano inizia con un'accurata e scrupolosa selezione delle carni, vengono poi macinate, impastate e insaporite con le spezie. Si prosegue con l'insaccamento, la legatura nelle tipiche filze e la stagionatura di minimo 10 giorni. Tutto ciò sigla l'eccellenza dei salami, caratterizzati da profumi delicati ma avvolgenti, gusto dolce e una bella tonalità rubino al taglio".

I segnali positivi che arrivano dal mercato degli insaccati suscitano orgoglio e soddisfazione poiché il comparto funziona bene e ne trae importanti gratificazioni economiche. Tuttavia, come spesso capita per i prodotti di qualità Made in Italy, performance così rilevanti rischiano di generare quello che si chiama fenomeno dell'Italian Sounding, ovvero contraffazione o imitazione. "Più che altro, possiamo parlare di evocazione o usurpazione del nome della produzione tutelata – spiega il





presidente del Consorzio -. Al fine di combattere queste imitazioni, facciamo leva su normative nazionali ed europee. Per quanto riguarda la legislazione italiana, i Consorzi, attraverso i propri ispettori, possono segnalare i casi illeciti. Invece, qualora l'illecito dovesse verificarsi sul territorio europeo, grazie alla protezione Ex Officio, il Mipaaft (Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e del turismo) segnala all'organismo di controllo del Paese coinvolto di intervenire per sanzionare l'illecito".

PERFETTO NEGLI ABBINAMENTI

I salumi sono amati sulle tavole degli italiani, molto richiesti e sempre più presenti nei menù, da quelli più sofisticati a quelli più semplici delle buone trattorie. Di certo il canale della Gdo fa da traino, anche se esistono distribuzioni più capillari come il normal trade. Nel comparto Ho.Re.Ca. c'è ancora molto da fare poiché il Cacciatore porta con sé tutti i vantaggi del prodotto di consumo più domestico, in primis per la piccola pezzatura, all'incirca sui 250 grammi, e il suo immediato e pratico consumo.

E se il consumo del Cacciatore è un piacere che si condivide soprattutto

in famiglia, le modalità e gli abbinamenti sono molti. "Il classico panino farcito con la compagnia di un buon vino frizzante, resta la tradizione di sempre - conclude Beretta -. Ottimo con tutti i tipi di pane, anche con quello sciapo, poiché il gusto ben bilanciato si sposa in modo equilibrato anche con altri sapori. C'è chi si sbizzarrisce realizzando piatti a base di formaggio, oppure insalate con funghi freschi e radicchio, oppure con lenticchie, olive e pomodori. Tra gli accostamenti più apprezzati anche quello con le mele e il melograno".

La gamma CIC

Un vasto assortimento in grado di soddisfare tutte le richieste del canale Ho.Re.Ca., da nord a sud Italia. Ecco come si presenta la selezione CIC in fatto di salumi, prodotti italiani d'eccellenza, dalla bresaola, al prosciutto di Parma, dagli insaccati del centro Italia alla soppressata di Calabria.

"Oggi il comparto dei salumi sta lavorando bene – dichiara il buyer CIC Vito Galati -. Dopo anni di flessione, le vendite hanno ripreso a crescere, non solo sul territorio nazionale ma, piano piano, si registrano segnali positivi anche all'estero, grazie anche al lavoro di alcuni soci. Oltre al ben posizionato prosciutto, pure il salame sta conquistando una vasta area di mercato, merito della qualità che viene subito percepita dal consumatore finale". Prodotti controllati che seguono rigidi disciplinari, dalla macellazione delle carni

a prescindere che ci si trovi a nord o a sud della Penisola e a prescindere dalle stagioni. "Fino a qualche anno fa il salame era considerato un insaccato da mangiare nei mesi più freddi - continua Galati -, oggi non è più così e il salame viene gustato e apprezzato in qualsiasi stagione. Inoltre, la sua versatilità lo rende adatto per essere mangiato sia negli antipasti dei ristoranti, sia nelle farciture e condimenti delle pizze, ovviamente senza perdere di vista gli intramontabili panini".





Com'è dolce il sapore del caffè

3 tazzine di espresso al giorno levano il medico di torno? Sì, a patto che non si soffra di particolari patologie e non si superi la dose di 300 milligrammi di caffeina/die

DI BARBARA PANTERNA*

la bevanda preferita dagli italiani, da tutti considerato il modo migliore per iniziare la giornata. Ottimo energizzante/tonico per contrastare le difficoltà quotidiane, è divenuto un rito irrinunciabile. Viene bevuto nero, amaro, per gustarne meglio l'aroma o vivacizzato da una morbida schiuma di latte nel cappuccino. I più modaioli lo prendono al ginseng (preparato moderno altamente energizzante ma troppo spesso addizionato di sostanze non proprio salutari come crema di latte o variante vegetale, zuccheri, aromi chimici, coloranti e grassi idrogenati; meglio scegliere quello per moka a base di caffè e vero estratto secco di radice di ginseng). Per i più nervosetti, per gli ipertesi, i cardiopatici e per

chi soffre di insonnia esiste quello decaffeinato che può essere ottenuto con varie metodiche più o meno salutari. Tramite l'utilizzo di solventi (estrarre la caffeina è ormai in disuso), con l'acqua calda e carboni attivi (è il metodo più naturale/salutare ma a discapito del gusto), con anidride carbonica (ormai il più utilizzato in cui i chicchi vengono trattati con il vapore di co2 che estrae la caffeina), comunque sia, in tutti i casi, rimane sempre una bassa percentuale di caffeina pari allo 0,1% e quindi, anche se caffè deca, consumato di frequente durante la giornata può essere nocivo in soggetti predisposti.

Prima di elencarne le proprietà e le controindicazioni, vorrei fornirvi qualche cenno storico sulla sua origine. Viene ottenuto dalla macinazione dei semi di alcune specie di piccoli alberi tropicali appartenenti alla famiglia delle *Rubiacee*. Commercialmente le diverse specie sono presentate come diverse varietà, le più diffuse sono l'arabica e la robusta.

- -Arabica: i semi di questa pianta hanno un contenuto di caffeina molto inferiore alle altre specie, ed è la più antica. Originaria dell'Etiopia, del Sudan, del Kenia e Yemen, le prime tracce storiche del suo consumo si perdono nel lontano 1459.
- -Robusta: è originaria dell'Africa tropicale, tra Uganda e Guinea; molto adattabile, cresce anche a quote inferiori ai 700 m, quindi più facile da coltivare e di conseguenza più economica. Il suo consumo è iniziato più tardi, nell'Ottocento.

In Italia, invece, sembra che l'avvento del caffè abbia avuto Venezia come città protagonista, forse per i suoi rapporti commerciali in Vicino Oriente, fin dal XVI secolo, ma le prime botteghe furono aperte solo nel 1645.

Oggi i maggiori produttori mondiali sono il Brasile, il Vietnam, la Colombia e l'Indonesia, poi Messico, Guatemala ecc.

La qualità del caffè dipende dall'ambiente di crescita, dalle pratiche adoperate nella cultura, dal tipo di lavorazione delle bacche e dal luogo di provenienza. Per conservarlo l'ideale è un barattolo di metallo ben chiuso.

PROPRIETÀ

Già verso la fine del XVI secolo i botanici iniziarono ad analizzare le proprietà di questa bevanda. Le sostanze in esso contenute sono diverse ma la più nota è la **caffeina** che possiede diverse proprietà, ad esempio **stimolante** sulla secrezione gastrica e biliare, (per questo alcuni affermano che abbia proprietà digestive) sulla funzionalità cardiaca e nervosa, (per questo viene utilizzato da molti per contrastare la stanchezza), sembra svolgere an-

che un effetto termogenico in grado di stimolare l'utilizzo dei grassi, è anoressizzante se bevuto spesso durante la giornata. Ma oltre alla caffeina, nel caffè sono presenti acidi come il tannico e i clorogenici con un potenziale effetto benefico (antiossidante e antinfiammatorio) che però sembra essere insufficiente per compensare il rischio derivante da un suo consumo elevato, infatti non è adatto a tutti; i suoi benefici apparenti spesso possono trasformarsi in effetti negativi su persone predisposte a particolari patologie, è infatti sconsigliato a chi soffre di disturbi gastrici (ulcera, gastrite, reflusso gastroesofageo), a chi soffre di insonnia, vampate e calore (come in menopausa), nell'ipertensione o in chi ha patologie cardiache (es: aritmie/tachicardia).

A chi assumesse caffè per dimagrire si ricorda che l'effetto lipolitico sopracitato viene ovviamente annullato se si aggiunge zucchero o latte, e sembra che una dose eccessiva possa interferire anche sull'assorbimento di calcio e ferro.

Quindi quanto caffè bere? È una domanda che i miei pazienti mi rivolgono spesso. Vengono consigliati 300 milligrammi di caffeina al



*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.

giorno, l'espresso ne fornisce 60 (la moka 85). Per questo viene fissato un limite di 3 tazzine di espresso/ die, e in gravidanza viene invece sconsigliato. Dobbiamo però tener conto che la caffeina è presente anche in altri alimenti/sostanze che noi ingeriamo giornalmente come il tè, il cacao, le bacche di mate, il guaranà, le bacche di cola, cioè sostanze utilizzate per preparare bevande, dolciumi e integratori dimagranti e per sportivi.





di Ernesto Lombardo

PASSIONE CUCINA. SEMPLICE, SANA E DI GUSTO

www.trentaeditore.it 18,00 euro

a bellezza dell'Italia attraverso le molte ricette che la rendono unica! Ecco da dove nasce il nuovo libro dello chef Erny Lombardo - consulente tecnico e gastronomico di Zwlling J.A. Henckels Italia Srl e Ballarini Paolo & Figli S.p.a. (www.zwilling. it) - Passione Cucina. Semplice, sana e di gusto. Un'idea che scaturisce dalla voglia di riportare in tavola tutte le prelibatezze regionali partendo da tre alimenti fondamentali come pane, pasta e

verdure, tratti distintivi e di gusto di ogni territorio.

Il volume, realizzato con la preziosa collaborazione della fotografa di food Laura Adani, fa rivivere le prelibatezze della tradizione italiana attraverso la genuinità di antichi alimenti da sempre protagonisti: ecco allora che le molte tipologie di pane si alterneranno ai tanti formati di pasta, sempre con l'immancabile carrellata di ortaggi, anch'essi simbolo delle regioni.





di Leon D. Adams

LIBERI DI BERE

www.mondadori.it 16,90 euro

I vino è una bevanda antica come il mondo, ha una valenza sacra, simbolica, romantica. È frutto di grande sapienza ma è al tempo stesso una cosa semplice, che ha a che fare con la convivialità, per cui va gustata senza condizionamenti e seguendo il proprio gusto. Questi alcuni dei messaggi più

potenti e innovativi contenuti all'interno di The Commonsense Book of Wine, un grande classico di Leon D. Adams, il maggiore esperto di vini americano, che viene qui riproposto per la prima volta al pubblico italiano con il titolo Liberi di bere. Un libro che si rivela più attuale che mai, nonostante la sua prima edizione risalga addirittura al 1958, aggiornata innumerevoli volte con il passare del tempo e fino agli anni Novanta.

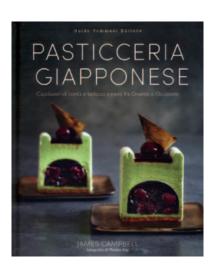
di James Campbell

PASTICCERIA GIAPPONESE. CAPOLAVORI DI BONTÀ E BELLEZZA A METÀ FRA ORIENTE E OCCIDENTE

www.guidotommasi.it 25,00 euro

a passione per la cucina di James Campbell, nato e cresciuto in Scozia, ha avuto origine sin dalla sua infanzia, quando da piccolo ha avuto la fortuna di godere di un'ottima cucina casalinga e di essere circondato da frutta e verdura fresche provenienti dai giardini di famiglia. Il suo amore e la sua passione per i dolci sono però nati quando ha cominciato a lavorare nel comparto pasticceria dei più grandi ristoranti scozzesi,

londinesi e australiani, fra cui il Mandarin Oriental Hotel, dove è sbocciato l'interesse per la pasticceria giapponese. Questo libro rappresenta un vero e proprio viaggio nelle eccellenze dell'Est e del Sud-est asiatico. Un inno alla pasticceria giapponese e alle sue caratteristiche peculiari: precisione, rigore, pulizia, attenzione per il dettaglio e per l'accostamento cromatico, e ancora la celebrazione della stagionalità degli ingredienti e la cura



dell'esecuzione in ogni fase, dalla preparazione del cibo al servizio, addolcito dalla natura gentile e educata di questo popolo.





Cooperativa Italiana Catering

COOPERATIVA ITALIANA CATERING

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

I Partner CIC

























































































Partner CIC









AT PAGE 1

Bon Voyage!

The journey. That condition that accompanies the distributor's work throughout his life.

We travel to deliver goods, to meet new suppliers, to look for points of sale to serve, to visit trade fairs, to meet colleagues and establish which processes to put in place to be more effective in the market.

The journey as a metaphor for life itself. A life that flows, more or less quickly, and that leads us all to the same destiny. But what matters is what you sow during this journey.

The path taken by our former president Italo Nebiolo, who left us a few weeks ago after a long illness.

Our cooperative owes him a great deal. Italo accompanied us for 15 years through a wonderful journey made of

Ita ha C

small and large conquests, sacrifices and great insights.

As President of Cooperativa Italiana Catering, he gave depth and elegance to a sector often underestimated, such as the supply of goods.

The value of the ranges, mixed with the continuous search for quality, are the make or break of a public business. There is no "place" where you do not invest in the quality of the ingredients.

And Italo Nebiolo knew that well. He (together with the other members of the Cooperative) was responsible for insisting on the CIC brand product, which has been the keystone of the success of our Cooperative.

Today Italo is no longer with us, but his absence is filled by the legacy that has left us and that in recent years has allowed us to build a solid and cohesive base to go forward.

In this editorial, I express the regret at his death, first and foremost, by President Murgia, who has taken over the baton since 2015, continuing his work in the manner of that sown by Nebiolo, but also by all the other members of the Cooperative who say their goodbyes to Italo and their regards to his family, specifically his

daughter Sara, who - we are sure -

father throughout these years.

will continue to manage Nov.Al with

the same spirit that accompanied her

Bon Voyage Italo, from all of us!

"Have a good trip
Both when you leave and upon
your return
For just one day or for life
For ever or just one second"
(cit. Cesare Cremonini)
By Lorenzo Morelli

AT PAGE 3

Something is happening on Planet Food!

The world of food met last October at the Sial in Paris, one of the most important international fairs for our sector. Over 7,000 companies from more than 100 countries presented their products to thousands of visitors. Italy was one of the 80 nations which took part in the event with its 800 exhibitors (in second place per number of participating companies), who travelled to the French capital to make the excellences of our country known. And we too at CIC, for the first time ever, did not want to miss the opportunity to be present with our stand in Paris to meet, in an event of such international importance, foreign organizations similar to ours,



to compete with competitors and to give answers to foreign requests that we receive regarding our brand products.

Numerous meetings with buyers interested in discussing Made in Italy. This has served us to confirm the importance and strong appeal that our brand Qualitaly has abroad. And this represents great satisfaction for us, as well as being a source of pride for all the members of the cooperative who have always enthusiastically 'married' the line of the product brand even in unexpected times. Participating today in such a wide-ranging event is also meant to be a way to make it clear that the time is ripe to make a further leap in quality. It is necessary to insist on the product range, which must be as complete as possible in order to be able to offer end customers a truly unique assortment that meets the quality standards now demanded more and more strongly by the operators of public establishments. After all, something is happening on Planet Food. A great phenomenon called food innovation. And among the main innovations of this year's SIAL, it is worth mentioning the space dedicated to the "Alternative Food" sector, in which organic and sustainable products have been brought together. Fear the growth of these for a good reason. The steady increase in the world's population and the emergence of new markets require a revolution in the way we produce and consume food. More attention is therefore paid to quality, nutritional value and production methods, to allow companies to grow but without harming the health of consumers. And this is the spirit with which we at CIC must build our future!

By Silvestro Panconi

AT PAGE 8 Qi News

Food consumption: Italians are eating more and more fish

More and more fish are being eaten on Italian tables: in 2017 we consumed a total of more than 28 kg each, placing Italy above the average in the European and world rankings for the consumption of fish products. According to ISMEA data,

we eat it mainly fresh and thawed, but once out of 5 we choose it frozen (17% of consumption). This is a trend that continues to grow. IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati - recalls that in 2017 113,400 tons were consumed, an increase of +5% compared to the previous year. In short, Italians love fish, regardless of whether it's fresh or frozen, and start eating it at an early age. And consumers seem to appreciate fish, especially frozen fish, even as children.

Among the reasons for this great success there is one fundamental one: frozen fish is safe. Deepfreezing at very low temperatures curbs the proliferation of bacteria naturally inherent in every food, guaranteeing the integrity of the food. Moreover, before being marketed, frozen fish is checked at every stage of processing and is clearly labelled, specifying the place where it was caught, the species of fish, the expiry date and the indications for proper conservation. This was the theme of the training course held in October at CIC in the presence of numerous members. During the meeting a precise analysis was made on the availability of the product with a careful look at the world fish market and its forecasts, the search for new supply markets and the consolidation of existing ones: fundamental factors to always have quality products, guaranteed, from all over the world.

Farewell to false reviews with Foodiestrip and services for restaurateurs

Foodiestrip is the new app for on-site reviews which has created a system that fights Fake Reviews through a process of "Foodie certification", thanks to the geolocation and time spent inside the restaurant. With this system we certify that the writer of the review (which can be written on the spot or also later) was really in the place. But not only that! Initially the Foodie can only review through a closed-ended question system and then an algorithm will determine the final grade. The app is also designed so that everyone can see the places and types of places that each reviewer attends, this is also essential to understand if the tastes of the person whose opinion is being viewed are in line with their own! Foodiestrip has also created a section dedicated to owners that allows you to have valuable data and information for your business, today it is essential to know one's customers to retain them and to let them become spontaneous testimonials of the restaurant. Because today more than an email word of mouth, even more with social media, is one of the tools that can determine the success or otherwise of an activity.



AT PAGE 10 Qi Partners

A chip off the old block

Founded in 1968, Gruppo Alimentare Sardo can now boast a widespread presence throughout the Sardinian territory thanks to a teamwork that now sees the two sons of the founder Vincenzo Murgia in the front line.

By Maria Elena Dipace

Fizzu 'e attu, sorighe tenede (Like father, like son), recites a Sardinian proverb that, translated, means a chip off the old block. A fairly common saying that is also used to talk about the skills of entrepreneurs who pass the same business skills on to their children

It was 2001 when Manuel and Giovannino Murgia - in the manner of their parents - joined the family business.

"Since then many things have changed", says father Vincenzo Murgia, owner of Gruppo Alimentare Sardo (and President of CIC), "First of all on the front of technological innovation and information technology, as is normal when younger forces arrive in the company."

What role did your children play when they joined the company? My family, my father first and foremost (Giovannino Murgia who,

together with his son Vincenzo and another partner, set up a small cheese distribution company 50 years ago in the north of Sardinia), taught me the importance of humility as a fundamental value. It's a value I've tried to pass on to my children as well. That's why when they decided to work alongside me in my work, I strongly wanted them to first enter the warehouse. not only to make them start from the bottom, but also because our job revolves around the products. Learning how to manage the range is the ABC of a food retailer's work.

Today, however, it is they who take care of the business...

Of course, the goal from the beginning was for me to teach them how to manage their purchases and sales. And this was completely achieved. Today Manuel and Giovannino are skilled businessmen and have been fundamental in changing the DNA of our company. When my father and I started



this activity we focused on the distribution of cheeses and cold cuts. The advent of my children has made Gruppo Alimentare Sardo a 360° food wholesaler. Today, among our range, we have products for restaurants, pizzerias and pastry shops; we also deal with beverages, frozen foods and non-food products (detergents, paper, aluminium, films, etc.).

In this way you have also expanded the type of points of sale served...

Absolutely. Today we are able to serve all Horeca points of sale, including holiday resorts, canteens and hospitals. We cover the whole of Sardinia and a good part of Corsica.

How are you structured from a logistical point of view?

We have 15 of our own vehicles, but we also use couriers (single agents) who assist us in deliveries. Moreover, Sardinia and Corsica have objective difficulties from the point of view of road conditions. Added to this is the considerable surplus of work we are called upon to do in the warmer seasons when the influx of tourists doubles the number of visitors to these two islands, which are not particularly populated during the winter months.

In light of this, how do you manage the range so as to avoid stock shortages?

In 2008 we built a new facility located on an area of 12,000 square metres, of which 6,000 are covered, enabling the opening of a Cash & Carry dedicated to the catering sector. This allows us to manage the range without great difficulty, also supported by management software

that allows us to keep under control the entry and exit of goods. Let's go into the specifics of the

products covered...

Our company, together with the other members of Cooperativa Italiana Catering, promotes above all the CIC brand products that represent our core business. Obviously, we also have in our range local ingredients as well as specific products which are not branded Qualitaly, Tavola Viva, etc. ...

How much has the turnover grown with the arrival of Manuel and Giovannino?

This new corporate asset has enabled us to double our turnover. We have also managed to extend our scope to the whole of Sardinia and part of Corsica, the latter being a locality that for some time now has specialised in Italian cuisine, thus favouring our distribution work.

The new edition of Saporum is just around the corner in February. What is there to say about this event?

It's a full-fledged food fair that my children and I have created to allow our customers to get to know and test the products we offer. Saporum hosts all the companies that produce CIC brand products for us, as well as small local producers and other independent companies whose products are part of our range. It's a biennial event that's getting very good attendance figures. We are sure that the next edition, in February 2019, will also give great satisfaction in terms of participation. We'll be waiting for you!



AT PAGE 12 *Qi Partners*

Continuous commitment in the search for quality

The excellence of the range, all inspired by Mediterranean cuisine, is the winning ingredient of Mainardi Food, a wholesaler from Friuli Venezia Giulia specialising in the Eating Out sector.

By Chiara Bandini

The excellence in the quality of the range, the high level of service and the ability to enhance the human resources present within the company. Upon these three cornerstones is based the appreciation gained over many years of activity by Mainardi Food, a wholesaler specializing in the restaurant industry, recognized as a specialist in true Mediterranean cuisine. Under the guidance of its founder, Eduardo Mainardi, a native of Salerno of the Sarnese countryside of Nocerino by birth but Friuliano by adoption, the company - founded in the now distant 1984 - has experienced constant growth in recent years with a 'sprint' (from 2015 to the present day) that has registered annual growth rates of 15 to 20%. This is due above all to the ability to offer high quality Mediterranean cuisine products efficiently and to make them appreciated both outside and within the national borders, with effective range strategies implemented by all sales staff both in Italy and in Slovenia and Croatia. As Mainardi himself explains.

How is your range structured? We range from real pizza made with products of excellence - the flours, San Marzano tomatoes, mozzarella fior di latte of Agerola - to seafood specialities. And here we focus in particular on the traditions of Mediterranean cuisine, especially with the specialities from the Sicilian seas: red prawns, cuttlefish, squid, octopus, sea urchins. The mix also includes meat, for which we source from active suppliers in the U.S.A., Ireland, New Zealand, Italy and Europe. In this case, we also specialize in providing an ad hoc service to our customers, providing them with the cuts



required for each specific need. Finally, we recently introduced a selection of fresh fruits and vegetables, with morning supplies to the fruit and vegetable markets in our area. In short, we offer a very broad mix of products, made up thanks to the research of the potential and peculiarities of niche produce from small companies. Finally, we are concessionaires of Bindi Pasticceria for Friuli Venezia Giulia and Croatia, and we are exclusive distributors for the whole of our concerned territory for the top pastry shop in Italy "Sal De Riso" on the Amalfi Coast.

Who are your main customers? We mainly cater to bars, trattorias, pizzerias and restaurants. But above all we focus on the hotel sector: in recent years we have in fact specialized in direct supply to high standing hotels, i.e. those classified as 4 or 5 stars. To the latter we guarantee everything necessary for the whole day, from breakfast to

How do you manage to win their trust? Or rather, what are the strong points?

We do not follow the best price route, but we rely, as mentioned, on the high quality of our products. And that strategy has paid off over the years. In addition, we focus on service: we always work alongside our customers, both personally and through our salesmen, all with great professionalism, as well as our suppliers' chefs.

How is the sales and delivery service organised?

The sales network, all within the company, has 14 direct single salesmen. We have also recently created an automated order reception service based on a state-of-the-art IT platform in our sector. This service is especially

appreciated by larger hotels. Delivery is guaranteed within 24 hours of the order thanks to a fleet of 10 owned vehicles, carried out by our employees. I would also like to add that Mainardi Food is the first regional company in the sector to carry out deliveries with the certain graph system (digital signature) by means of a tablet.

And how is the company organized as a whole? The staff, the

warehouse and the headquarters... We employ a total of 45 people in various departments. In addition to these salesmen and drivers, we can count on the contribution of the administrative staff and that of the sales office, which is flanked by the warehouse workers. They are entrusted with the management of 2.800 square meters of indoor space for storage of our products. It should also be noted that a recent renovation has increased the capacity of the cold area fivefold: in fact, a new -20°C frozen cell has been built with about 800 pallet places, in addition to the existing cell, with about 300 pallet places. Your head office is located in Ronchi Dei Legionari in the province of Gorizia, a frontier territory that naturally projects you across the border. What are the problems and opportunities in working with foreign countries? As a matter of fact, our area of activity crosses the national borders touching also the whole of Slovenia and Croatia, where today we go as far as the coast to Split and Zadar. The approach with these situations was not easy at first: we had to overcome the disadvantage of proposing a range characterized by quality products with prices often higher than the average of their

local suppliers. Over time, however,

our own quality, combined with

our sales policy, convinced and won over the initial difficulties of insertion. In these two countries we have sales staff and native-speaking drivers and this makes it very easy for us to keep in touch with each other at all times. Contacts that we tend to strengthen with a continuous presence in the main local trade fairs. It is no coincidence that we have already planned for the participation at the Gast Sajam in Split in 2019, scheduled from February 27 to March 2. Here we will set up an exhibition stand of 260 square meters, where we will host 15 of our most representative suppliers, an event that we will also repeat in Trieste in spring 2019 during the Olio Capitale trade fair. The space will be furnished by AFA Arredamenti, our partner and specialist in furnishing bars, restaurants and hotels. However, our territory is not limited only to the countries bordering Friuli Venezia Giulia: in fact, we are also present in various areas of South America where we serve a group of Italian restaurateurs with our Italian excellence on a permanent basis. What do you think is the benefit

What do you think is the benefit of the association to Cooperativa Italiana Catering?

This is certainly a positive: in the seven years since joining CIC we have been able to benefit from a constant exchange of news and market information. And from this point of view, I would like to underline how important it is for each member to ensure their active collaboration within the "common home". The associative value in fact resides in the availability of all to put in common the individual knowledge and skills.

AT PAGE 14 THE BOTTOM LINE

A good coffee is no longer an option

Like every ingredient offered at the restaurant, it must be carefully selected and prepared with care. It ends the meal and the cusomer's dining experience. But how is it chosen?

By Anna Muzio

When a good meal leaves a bitter taste in your mouth there's something

wrong. And what concludes most meals at the restaurant, at least in Italy, is the coffee. A product that is closely linked to our gastronomic culture (97% of our fellow countrymen drink it) but which is too often taken for granted. Instead, it is a complex and fascinating drink, with a thousand facets. As demonstrated by the temple dedicated to 'Coffea' just opened in Milan by the multinational Starbucks, with 27,000 coffee shops in the world, which only now has decided to land in Italy. Assessing that the time is ripe for a change of perspective.

THE CALL FOR QUALITY

It has been called the third wave: the entrance of the ingredient coffee in the empyrean of source and origin. And while in some distant and mythical places like Australia we are already at the 'fourth wave' (how to differentiate ourselves by proposing a sublime coffee), here we still have the unique thought of coffee: espresso, to be drunk as it is served without asking questions, "adjusted" with sugar in the worst cases.

More and more people, however, discover that coffee is actually a thousand coffees, they evaluate the origin and the quality, and begin to distinguish between good and bad coffee. At the restaurant, the bitter (read very bad) cup has always been refugium peccatorum. Consequence of undeniable difficulties: from the absence of qualified personnel, to the few cups extracted per day compared to a bar. It is no coincidence that the machine, to make an "espresso" coffee (which translated into practical terms means immediately), was created precisely for large volumes. "Most restaurateurs don't know what coffee is and don't pay attention to it. I won't explain it, because it is an integral part of the ritual of dinner and hospitality in general - says Francesco Sanapo, bartender, roaster and great expert - The solution? You need trained staff. You have to work with an on-demand grinder and grind each portion at that moment. And they need trained bartender waiters: for my restaurants I have done eighthour intensive courses for three sessions".

What kind of coffee do you offer? "A mixture of quality, then they have to clean the machine and follow all the practices that we taught them to the letter". Filter coffee in the restaurant? "It's coming up, a French press would be easier to handle, for example, but it's certainly not an espresso." The capsules? "They guarantee a standard taste - there's no other word for it - like frozen spinach."

IN FAVOUR OF THE CAPSULE

The coffee menu is not just a treat because the right coffee to drink also depends on what you ate: "Was the menu eaten fish or meat? With meat you need a Robusta, if it was fish, which is more delicate, an Arabica is acceptable. The harmony of the meal should be completed with the choice of coffee, and the chef or even the sommelier are the most suitable people to recommend it. Of course, not all restaurants have a professional bartender, so the capsule becomes the perfect solution. There are gourmet restaurants that keep high-end coffee already ground and vacuum-preserved in single-portions to use with the espresso machine, but the costs are decidedly high. The capsule guarantees the maximum freshness of the coffee and a constant and easily reproducible brewing quality," explains Massimiliano Marchesi, Nespresso Coffee Ambassador.

IN TANDEM WITH THE KITCHEN

"My choice stems from a dialogue with an extremely capable and expert roaster of this ingredient, Leonardo Lelli, with whom after several tests we have developed a mixture suitable for my type of cuisine, which has a marked acidity in the construction of taste, with an edge, which stimulates the taste buds during dinner explains Massimiliano Poggi of the restaurant of the same name in Trebbo di Reno (Bo) - At the end of the meal I needed a round, soft and restful coffee. So much so that, against the tide, I chose a blend mainly of Robusta, considered less prized, which gives a 'chocolatey' and creamy taste, with a small acidic note given by the Arabica. Another



kitchen would require another coffee. Catering has changed. Today, attention must be paid to detail, whether it's cutlery, water, or even coffee.

How did you solve the problem of little use of the machine? "You can't give a coffee to the customer without having made at least 15-20 before: we drink a lot of it, we offer it to those who pass by, I use it a lot in the kitchen. Among other things, I discovered that coffee is the most versatile ingredient, it goes well with 99 percent of other ingredients, from sweet to savoury.

BOX

A DEDICATED SPACE?

Very interesting (and to copy, spaces permitting, even in a dehor in the summer) the idea of a great speciality of our coffee, Lavazza, made in the restaurant Share, recently opened in Turin in the "Nuvola", the new headquarters of the company. At the end of the meal, customers move to a separate area, appropriately renamed Dulcis in fundo. Objective: to give more value to the tasting of sweets and

the final ritual of coffee. Offered in various extractions (in addition to the obvious espresso, also the filter coffee through Chemex for example) with an assortment of sweets, to be shared or in mini portions.

BOX

THE (MAGICAL) COFFEE FACTORY

In the 19th century Palazzo delle Poste in Milan, Starbucks opened its third Reserve Roastery on 7 September.

On 2,300 square meters, with a toaster in the center, an open-air bar, sales area, bakery with wood oven (maintained by Princi), ice cream and nitro area (by Alberto Marchetti) and a large counter from which to try the various extractions (ModBar Pour Over, Chemex, Coffee Press, Syphon, Espresso, Cold Brew and Clover Brewed), is a place of great impact, a showcase on what the chain from Seattle has to offer. In terms of product and service, all employees know how to advise and explain origins and extractions, with a smile, kindness and competence. And the customer, fascinated, always repays.

AT PAGE 22 IN DEPTH

Sunday yes, Sunday no

The closure of shopping centres on Sundays and holidays. A sword of Damocles that also weighs heavily on the Horeca-allied industry

By Mauro Garofalo

Rotation or not, for some time the Government's proposal for the Sunday closure of shops has been maintained. Some restaurateurs are worried about the possible loss of income. To others, closure seems to be the "necessary rest", earned by colleagues.

"The phenomenon of catering today is an opportunity for consumption, but not only for consumers," comments Matteo Figura, Foodservice Director Italy of NPD Group. Just look at the latest data (graphs opposite) to see that the market for the sector in shopping centres is worth 6 billion euros (11% of the total value of catering):

"A value in strong growth compared to the previous year and, more, in the long term: shopping centres are being restructured towards models in which the Food Court - spaces in which restaurants are arranged in a circle, a sort of "Food Piazza" editor's note - take up more and more space," continues Figura: "The new shopping centres welcome more and more restaurants, a trend that finds favour with consumers, who spend a lot of time to enjoy an experience of "popular" eating. The Food Courts are an attractive element, able to generate benefits induced also in the retail

The second point that emerges from the NPD analysis is that: "These places are now the test bed for small chain start-ups, while the consolidated already have a significant number of stores within the commercial agora, because here they find dynamics of convenience, brand consolidation and flow verification. On the other hand: "The consumer looks upon this favourably, and attends these places also on Sundays, a day that alone is worth a total of 15%: a total of 930 million euros for food and beverage catering spending. An amount that, if the shopping centres were closed on Sunday, will move to some other



sector. It is the theory of equality in the market.

Finally, it is interesting to note: "Observing customer characteristics, on Sundays 27% of the flow is composed of families, a share that is continuously growing, or the analysis shows that it is the families who consolidate the "eating out" expenditure at the weekend in these places. From a qualitative point of view, Foodservice Director NPD closes: "Catering is a service, a consumer experience, culture is also food.

And then, it must be said that, as far as the rights of workers are concerned, the chains with the greatest presence in the shopping centres are those that respect the rules of the market the most, maybe then it will be the rules that are not sufficient or correct", but this, Matteo Figura reveals, is another matter. For Ilaria Del Fabbro, marketing and communication manager of Panini Durini (paninidurini.it):

"We have always been in favour of Sunday openings, so much so that from the very first point of sale the format was conceived with a 7/7 service. The strategy has been to differentiate ourselves from our competitors in order to guarantee a reliable and quality service to our customers. The public during the weekend tends to spend the day in the city to enjoy moments of relaxation. The first store was opened in 2011 in Via Durini, a stone's throw from the Duomo of Milan in the fashion and design district. Subsequently, the premises in Via Donegani, Bocconi and Magenta were opened, for a logic of "defence" of the city and of the individual districts". Today Panini Durini has 17 points of sale, the main ones in the city centre, some in the most residential areas and 4 in the shopping centres (2 outside Milan), continues Del Fabbro: "Our target is mainly composed of students and business men/women who during the week need to have their lunch break in a short time but who wish for quality and with a welcoming service. This is also what distinguishes our mood, dictated by young, energetic and welcoming staff; a quality food offer at affordable prices". And the results are there for everyone to see:

"In recent years the turnover continues to grow, we closed 2017 with $\ensuremath{\mathfrak{c}9.5}$ million turnover, and we



aim to 11 million for 2018 (in 2016 it was 7 million). These results are partly due to the new openings, which mean more liquidity: in 2018 alone, we opened 3 new premises. Regarding the numbers at the weekend, the head of marketing and communication excludes people who need to have lunch in 30 minutes; at the weekend instead, the customer has more time: "During the week there is a greater turnover of customers, at the weekend however one has more time, allowing oneself more peace and relaxation. Sunday opening may depend on the location of the stores: in the centre it is certainly a necessary service, in neighbourhoods and residential areas it may be that customers leave during the weekend which gives us more room to reason whether to stay open or not. However, our focus is to satisfy our customers, so providing a reliable service is a must, closing could mean, for our philosophy, to fail the trust that customers give us when they know that we are there. For Silvano Allambra, founder of the Panino Giusto chain, now of the Sapori Italiani Group, which boasts 12 points of sale all in shopping centres: "For us, Sunday represents about 20% of the total turnover, overall the weekend (Saturday+Sunday) represents 40% of the total turnover," in other words only 2 days are worth half of the total:

"Our stores are almost all in Lombardy, then we have one in Biella and one in Ferrara." The group's position on the weekend is quite clear: "We have venues that do even more than 60% at the weekend, like Giropizza in Erbusco (Brescia) and

another Made in Italy." The reason for Allambra is clear and evident: "People during those days go to the cinema, to buy the shirt that during the week they can't buy because they work: if we close on Sundays, someone will have to explain to me how we're going to work and justify the maintenance of the staff." The group has 150 employees, who have a rotation on the weekends: "If the government chooses the path of closure for us entrepreneurs it will be necessary to reduce the number of employees," a clear position: "Already the proposal has created a brake on recruitment. While waiting to know what this government will do, none of us (entrepreneurs) might hire people for an indefinite period of time. Also because - Allambra calculates approximately on the phone - if we lose 20% of turnover the only thing we can do is limit the damage. And the fixed costs in this sector are 2: one is the purchase of ingredients, a component directly proportional to turnover, there will remain for the workforce to be cut: when the Sunday opening was authorized people were hired and, whatever Di Maio says, if the closure passes those same people will be fired. I don't have any customer data, but it's estimated to be thousands. Among other things, from a survey (Ipsos-Corriere della Sera) continues Allambra - 56% of Italians interviewed are against the Sunday closing: we hope that this figure will convince them of the damage to companies and employees." Over the years, the founder of Panino Giusto continues: "I have never had any complaints about working on Sundays, after all it is a bit like the fireman or the nurse refusing to



work. In a modern society, where you live 24 hours a day, it is normal for our sector to remain open: does Mr. Di Maio like to go to a restaurant? There is no longer a family gathered around the table, like in the past: with grandfather and uncles. There are millions of singles and divorcees who go with their friends to the restaurant on Sunday, maybe just to the Panino Giusto." It is the reflection of contemporary society: "There are 4 million service needs on Sundays, perhaps more. Just think of the people who go to the stadium. A problem has arisen which no one asked for. I understand taking care of retired and disabled people, but what was the point of bringing out the problem of people working on Sundays?" continues Allambra: "I live in Milan, I think about the services, the many opportunities that the city offers, but also someone who lives in Chiarella or Sesto, in Rozzano, where do you think they go on Sundays? To the shops, or spending the afternoon at the cinema. The average Italian family like this is happy; they spend little, stay warm in winter and cool in the summer. There are a lot of old people. The real danger is e-commerce," for Mr. Silvano: The latest CCIAA data say that 2/3 of last Christmas gifts were purchased on the Internet, do you know how many shops are closing? If you force a store to close on a Sunday, how many more will close? Especially the small places. If Sunday closes, I too will have to close some stores, I can't fail. I'll keep 10 restaurants. It will be a problem for entrepreneurs, but also

for customers - young, old, families who will no longer find those services (recreational centres, benches to rest on) for free.

Mr. Antonio Giordano of Fattorie Riunite, does not have a chain but a family-run store in the Bonola shopping centre (Mi): "Over the years, our turnover has kept constant levels, but now it is spread over 7 days, customers have become accustomed to Sunday service: there is an answer, there are regulars who come to buy at the weekend because during the week they maybe work. We've been used to working on Sundays for 15 years, and I don't think we can go back

The discourse is political, and modern society also for Giordano: "This is it, after all in the shopping centre today there are other activities: pizzerias, cinemas. There are 3 of us open in our centre on Sunday. Mine is a family business, I have 3 children who work here in turns, employees stay out of Sunday shifts, except at special times of the year such as the Christmas campaign." In the small situation, the owner coincides with the worker:

"The Sunday opening has never weighed on us because there is the reward of gain, after all, even when I had employees if I rewarded them they came running, they were happy." It's a question of economic incentive for the owner of the Fattorie Riunite: "The mistake was to bring the weekend down to the same pay as the weekly hourly pay, the core is that: if I earn well, I do not have a problem of working on Saturday or Sunday.

Especially in times of crisis such as the current one, if someone tells you, "I give you 130% of the salary, as in the past, the workers are once more motivated. At least, my staff, if I tell them, I'll give you 30% more and they'll be happy, and that applies to everyone. Just talking about it, you smile." An example:

"This year I also worked in August, I had 133 bookings with surcharge. We have been in business since 1985, in Bonola since 1995. Today the shopping centre is a "social centre", it has become a sort of lounge in the Gallaratese district, a meeting place for the elderly, the young, there are offices. At the weekend alone, we serve 300 people."

What if you have to close on Sunday? We ask: "It's like closing the cinemas, which are waiting for the biggest flow just at the weekend, and what are you doing, closing them?", the smile this time is ironic: "It's like you decide to close Leroy Marlin, Decathlon. And then - finishes Giordano - it was them who made us always stay open, even at Christmas, and now they want to go backwards? Let's be serious, come on."

BOX

HOW MUCH IS CATERING WORTH IN SHOPPING CENTRES?

6.2 billion euro in the period AT Jun 18 (+718 million euro vs AT Jun 17) 1.4 billion visits in the period AT Jun 18 (+138 million vs AT Jun 17) 15% of total IEO visits

BOX

SUNDAY CATERING IN SHOPPING CENTRES

Sunday catering registered growth trends (double-digit) compared with last year.

203 million SUNDAY VISITS +23.5 million vs AT Jun 17 which represent 14.4% of total catering visits to shopping centres

932 million SUNDAY SHOPPING +92.6 million vs AT Jun17 which represent 14.9% of total catering expenditure in shopping centres

BOX

SUNDAY CONSUMPTION TIMES

The most important time for consumption is the morning which makes up 43% of the total and drives the growth of traffic.

There are increased visits also for lunch and dinner.



SUNDAY VISITS TO THE SHOPPING CENTRE

Change val.ass. (mil) - HB Jun 18 vs

-1 1 Afternoon snack + after

dinner

Dinner + aperitif 5.4

3.8 Lunch

15,5 Breakfast + morning snack

AT PAGE 26 IN THE KITCHEN

What do Italians eat on Sundays?

Sunday lunch in the shopping malls. The Italians want both high quality and the offer of traditional recipes depending on the season.

By Mauro Garofalo

genuine product;

Whether for lunch or dinner, on Sundays Italians prefer the classics. At Panini Durini, customer preferences follow mainly in 3 directions.

Sweets: homemade cakes. An indication of convivial moments and relaxation during the snack break. This is confirmed by a high demand for café products: coffee, cappuccinos, herbal teas; Sandwiches: in particular number 11: Parma ham matured for 24 months, brie and fig jam. This confirms the recognition of the brand in terms of quality sandwiches and not intended as a "quick meal" but as a moment in which to dedicate a good, simple and

Seasonal dishes: these are chosen by many customers, this fact indicates the search for a moment of relaxation during the weekend. Giropizza and the Sapori Italiani group, on the other hand, focus completely on the Made in Italy product and on Italian cuisine "the best in the world" in terms of offer, variety and imagination (when asked, the company was decidedly against the comfortable formats: "fried chicken wings, junk food, all you can eat formulas" ed). In winter there's always lasagne, risotto with parmesan cheese and toasted Parma ham, gnocchi which are made by hand and seasoned with ragù all'Emiliana.

Customer preferences then go to pizzas, with Margherita - San Marzano tomato and "real" mozzarella - which is always the



queen. At the Fattorie Riunite there is home cooking, the son of Mr. Giordano has been the hotelier, the owner and the apprentice since the age of 14 years, in the 70s. Italy has changed, but Italians at the table always prefer the classics: risotto alla milanese, lasagne alla bolognese, pizzoccheri. In summer, fish. In winter, the stews, the pasta with sauce and meatballs, the potatoes.

AT PAGE 28 COVER STORY

We're a great team!

A close-knit team coordinated by Chef Siro, who has been heading the kitchen for 8 years at the La Terrazza restaurant in Via Palestro in Milan, one of the first rooftop restaurants to be built on the roofs of Milan.

By Elena Consonni

Chef Siro's is a life spent in the kitchen. Born in Valtellina (in the Spluga Valley) in 1958 and with a lengthy experience that has led him, for 8 years, to head up the kitchen of La Terrazza in Via Palestro, the restaurant and location for events overlooking the gardens of Porta Venezia on the fourth floor of the Swiss Center in Milan. "My history as a chef is quite long - he explains - it was a different time, and once I finished secondary school I immediately started working in this sector. Several seasons spent in a restaurant in Madesimo, near Chiavenna, were my cooking school where in a few

years I moved from doing the most humble tasks that the chef assigned me, to assisting him in the preparation of local dishes. I then left my homeland and worked in a couple of kitchens in St. Louis. I then moved to restaurants in various Italian locations which allowed me to expand my knowledge in the culinary field."

You've worked in many kitchens in your career. Have you ever had your own restaurant? Yes, with my wife Cristina we ran a restaurant for 5 years, I was in the kitchen and she in the restaurant, but it was too challenging and we did not want to take away too much attention from our daughter. We decided that it was better to continue to work as employees while continuing to be "colleagues", as here in Terrazza Palestro where

You have a very broad experience, most of it spent alongside your wife. Do you think this was a plus from a business point of view?

I am the chef and she is in the

We actually met on the job 30 years ago. At the beginning it was difficult to learn how to handle the normal tension that is generated in a context like ours; over time, working side by side has also strengthened us as a couple. Today we understand each other without a lot of words and, when something goes wrong, we try to resolve it immediately. We are in great harmony both at home and at work. We're a strong couple.

Qualitaly





How would you describe your kitchen using three adjectives?

First of all Mediterranean, then classic with a touch of modernity. My recipes are based on the culinary tradition of Val Chiavenna from which I come, but also that of other Italian regions. I grew up in the kitchen and have always taken my inspiration from family secrets. Over time, my passion for the world of food and my experience have made my cuisine more national and less territorial. Today it is more modern and creative, but with an attentive eye on tradition.

Can you tell us what's on offer at Terrazza Palestro?

The dishes are simple but well prepared and the menu is composed of typical Italian dishes finding its maximum expression in the creation of recipes of our territory offered in a creative way and fresh pasta prepared by hand. The selection of dishes changes according to seasonality and freshness. In this period, for example, I propose among the appetizers the tartare of prawns from Mazara with a minty touch combined with a tasty Caponatina alla Catanese with raisins and pine nuts; among the first courses the ravioli of Wagyu where Italian tradition meets the unique flavour of fine Japanese meat. Strictly homemade, these ravioli are then sautéed with cherry tomatoes and a touch of marjoram that gives it a typical Mediterranean flavour.

When you took charge of the kitchen of "Terrazza Palestro" was there already this setting?

No, there wasn't this kind of cooking. The owner of the location, Davide Tarì and I, opted for an approach perhaps less "sophisticated" but more accessible thinking that it would be the best suited to satisfy a wide

range of customers. Ours is not just a restaurant but a reality with many facets in which the work "à la carte" coexists with a strong presence of banquets related to the organization of events for which the location is well suited.

Managing such a revolution is like facing a generational transition for a company. How did you do that?

We gave ourselves time and acted very cautiously trying to do the right thing at the right time. Today we can say that it was the best way considering that the setting of our kitchen, combined with other commercial and marketing strategies, the attention to service and the organization of events, have fortunately generated a business which is growing constantly.

What are the commitments of your working day?

We offer various services: Terrazza Palestro is perfect for a relaxing lunch break, an aperitif served at the table, or a candlelit dinner in the beautiful summer dehor or in the elegant indoor rooms during the winter season.

How do you manage this complexity?

The basis of any type of work is organization. Over time, we have created a team made up of people of different roles and ages, succeeding in establishing a relationship of collaboration and trust between us. There's always something to rush and improve, but between the office, the restaurant and the kitchen there's a good feeling... we're a great team! The Terrace of Via Palestro is a historical place. Now it is fashionable to have bars or restaurants "on the rooftops"... The Swiss Centre was founded in the 1950s and has been home to a restaurant on the top floor since the 1970s. In the last 15 years the goal of 'La Terrazza' has changed, and

the location has begun to open to a wider audience. At the beginning it was difficult to reach the "Milanese" who was not used to going up to the upper floors for lunch or dinner. Today it is true that rooftops are a trend, for us this is a great advantage, but it is necessary to diversify and renew the range related to food and beverage proposals to stimulate and retain an increasingly demanding customer. And we, in my humble opinion, have succeeded!

BOX

CHESTNUT GNOCCHETTI WITH CASTELMAGNO CHEESE Ingredients for the gnocchi:

400 gr of potatoes
100 gr of white flour
100 g chestnut flour 2 egg yolks
40 gr of Parmesan cheese
Salt, pepper and nutmeg to taste
For the Castelmagno sauce:
300 gr of cream
150 gr of Castelmagno cheese

Boil the potatoes in their skins. Then peel and mash them. Add the egg yolks, flours, Parmesan cheese, nutmeg, salt and pepper and knead until smooth. Flour the worktop, create rolls of about 2 cm in diameter. For the sauce, mix in a pan the cream and Castelmagno cut into cubes until you get a smooth cream. Cook the gnocchi in plenty of salted water and drain as soon as they come to the surface. Saute gently with the Castelmagno cream and serve. Chef Siro's advice: "This is a typical country-style dish. If you don't like the strong and intensive taste of Castelmagno you can replace it with a more delicate cheese such as Bitto or Casera and, if you dare, you can garnish the dish with a juilienne of truffle.

Pairing wines: Barolo or Nebbiolo d'Alba

AT PAGE 28 IN THE PANTRY

The protection of health comes from honesty

The voice of those who work every day to safeguard our health, also through an assured diet, because free from any kind of fraud, it makes itself felt

By Riccardo Sada

"Operation N.A.S." is a television program produced by Hangar for Discovery Italy.

Broadcast on NOVE and dedicated to the operations of the Nuclei Antisofisticazioni e Sanità dell'Arma dei Carabinieri, this television series gives us the right opportunity to explore the theme of food in its specificity and its problems. After listening to the words of the N.A.S. Commander. Captain Dario Praturlon, of Rome, it is clear that the legislation that contrasts the phenomena of offences, in the food sector, over the last 20 years has suffered a strong decriminalization. Most of the sanctions, from criminal to administrative, have been reduced to adhere to European directives that are much less geared to punishing these crimes by choosing to punish them only through administrative proceedings. That is why today, those who commit food fraud are often only subject to the payment of a fine.

I N.A.S. involve different Ministries related to their work, such as other police forces, particularly local, and investigative agencies to share and maximize their work.

Deputy Inspector of Municipal Police in the Municipality of Monte Urano (Fermo), Piero Nuciari, for 37 years has been dealing mainly with commercial and hygienic-annonary controls. This work has allowed him to write several books on commercial and non-commercial matters, published both locally and nationally.

Probably people are not aware of the existence of Food Fraud Squad at the Local Police. Can you explain how and when you operate?

The Food Inspection Police in large cities has an ancient history that dates back even to Roman times. At the time, food (wine, oil, olives, honey and the like, with the exception of wheat) was transported in amphorae and not everyone will know that it was the shape of the amphora that identified the content. The amphorae with which the oil was transported, for example, were the forerunners of the shipping bill. The neck of these amphorae contained the weight of the amphorae, the name of the exporter, the weight of the oil contained, the name of the producer holding and of the owner. The most common scam was to sell food in amphorae with a filled or solid foot. This scam reached such great proportions that the Roman rulers were forced to create a corporation, the 'Measurers', a sort of food police that measured the quantity of amphorae offered for sale in the local markets, pouring their contents into the sample amphorae in their possession. In practice, they protected consumers by being 'metric police', one of the functions now performed by the municipal food police and the metric inspector of the Chamber of Commerce. It should be said that in general it is the large municipalities that have areas of food police with agents specializing in commercial controls and food hygiene. At

most, in small municipalities, trading police checks are carried out, which are much simpler than food law checks.

What is the food law check?

The food law check is a rather complex activity because the person carrying out it needs to know the European, national and local regulations relating to the sector he is controlling. It is necessary to know the commercial regulations (European, national and local), the metric, veterinary, food, hygienic regulations, the techniques of food production (how a butcher's shop, a food store, a bakery, an ice-cream shop, the fish shops, etc. work). and the main scams), the Haccp, the Consolidated Public Safety Act...

What is the common and frequent case that you find during your operations? And what are the most common food frauds?

Over the years I've had several cases of street vendors selling defrosted fish passing it off as fresh. In order to recognise this fraud in the market, there is a technique which was present in veterinary books about 35 to 40 years ago and which has now disappeared: the crystalline lens technique. It is a technique with a 100% success rate. In practice, the fishmonger is asked to dissect one eye of the suspicious fish and extract the crystalline lens. You look at it against the light. If it is completely transparent the fish



Qualitaly



is fresh, if it is opaque it is 2-3 days old, if it is dark it is fish that has been thawed. Once this has been ascertained, we generally call the veterinary service which carries out the standard sampling procedures required by law, which in my case have always confirmed what has been ascertained with the technique described above. Another fraud is that of the irregular balance: you can distort the weighing by 15% by earning the trader substantial annual figures. For example, a food expert who sells sliced meats without fixing the tare or with an irregular balance, calculating an average of 100 daily customers, can earn 7-8000 euros a year without selling anything. A pastry chef even more.

How can we accurately protect the consumer?

In my municipality we carry out regular monthly checks in every business activity. The trader is thus obliged to comply with the rules. The control is not an end in itself, but often the trader is informed about new laws that have come into force that affect him. In practice, he has a professional update at no cost and, at the same time, the incentive to always do things in order.

Are you also trying to protect products that identify the work of our country? In short, what is seriously damaging to the image of a specific Italian product?

Two or three years ago we had to deal with bread and charcoal pizza. This unhealthy food fashion was also gaining ground in Horeca stores. I have to say that I immediately cut it off by

telling the traders the amount of the sanctions they would face. The problem of charcoal used in baking is a serious problem that literally puts the health of consumers at risk. By its nature, charcoal is used in medicine for poisoning, because it hides the toxic substances ingested from the body. A person who eats charcoal bread or pizza, who may be using life-saving drugs, runs the risk that the latter will no longer have an effect on his body because of the charcoal ingested. It's a real danger that everyone ignores. Not to mention the origin of the charcoal. In Italy there is only one factory that cannot cover the needs of our pharmaceutical industries. On the Internet, you can find Chinese wholesalers who candidly declare that their product comes from hydrocarbons. It is up to the reader to draw conclusions.

BOX

BOOKS FOR THE SAKE OF CLARITY

Piero Nuciari has written seven books on the subject to ensure that all the information he knows does not disappear into oblivion. And he points out: "If a municipality wanted to start now to carry out food inspections, without someone able to prepare the agents and a reference text, it would have a very difficult time because some information has not been available on the Internet for years. Among his books, the only one in Italy that deals with the subject in a comprehensive manner is "All the inspections in commercial premises".

BOX

WHO ARE THE N.A.S.?
The Nucleo Antisofisticazioni
e Sanità dell'Arma, has been
operating since 1962 and since
then has grown so much that
today it has 1,096 specialized
units. At European level, it is one
of the few police forces that is
both an inspection body and an
administrative body.
The objective of the activity is the

The objective of the activity is the protection of health.

BOX

THE FOOD INSPECTION POLICE The Municipal Traffic Police has jurisdiction only within the territory of the municipality to which they belong, while the NAS carry out their inspections on a national level.

BOX

AN EXAMPLE NOT TO BE FOLLOWED

Bars/restaurants that keep pastry products without protective cases or pastries filled with custard at room temperature expose their customers to potential diseases, some of which even cause kidney failure (staphylococcal enterotoxin infections, Escherichia Coli O157, etc.). The objective of the activity is the protection of health.

BOX

THE CASE OF CANNAVACCIUOLO COMMERCIAL FRAUD

In the N.A.S. sights. Last year, the Bistrot in Turin, named after chef Antonino Cannavacciuolo, also finished. The restaurant of the famous starred chef was sanctioned for several irregularities: the menus lacked the indication of frozen foods and the ingredients delivered to the kitchen were not traceable. A fine of 1,500 euros, a charge without arrest for his wife, Cinzia Primatesta, and one for the restaurant director Giuseppe Savoia.

Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi - Italian Federation of Public Businesses) came to the aid of the chef. "Holding a professional to account for a supposed missing asterisk is really a bit too much, to do so during the Christmas period also appears instrumented", said Vice President Giancarlo Deidda. "The inspections and penalties for restaurateurs who defraud or unfair are sacrosanct. But Cannavacciuolo's is not an impropriety but only a

formal misunderstanding. We must avoid transforming a correct system of standards into a very rigid cage."

BOX

THE ONLINE COURSE

Current update, the online course of Piero Nuciari allows you to bring the student, "completely devoid of any subject material, from a zero level to an advanced". There are about 10 hours of lesson where Nuciari teaches a knowledge acquired in 39 years of service

Useful websites www.pieronuciari.it www.carabinieri.it/cittadino/tutela/ salute/ www.salute.gov.it

BOX

THE DECALOGUE

Attention to product labels: expiry date, storage method and ingredients, must be reported in descending order within the product.

Check the additives: they are indicated with the specific name and the European abbreviation "E" followed by a number, example, "E471" and must be authorized by the European Union, in the prescribed doses.

If the food is produced abroad: on the label all indications must also be written in Italian.

Attention to the packaging: it must be intact, without swollen parts, dented, and the opening must not leak bubbles or particular gases. Buy chilled, frozen or quick-frozen products last, and put them straight into the cooler bags. For the latter, check that they are displayed in the appropriate refrigerators to

temperatures no higher than -18°. Attention to GMO foods: the indication must be present on the label or in the list of ingredients. Cooked perishable foods. Those to be consumed hot (ready meals, snacks and chickens) should be stored at a temperature between 60°C and 65°C. Foods to be eaten cold (roasts, fresh pasta with filling and the like, must be stored at temperatures not exceeding 10°).

Artisan ice creams must be served with distinct palettes for each taste, with the utmost respect for the hygiene of equipment and personnel. Handle non-prepackaged food with gloves to avoid bacterial contamination.

The health of the customer also depends on the choice and preservation of food.

AT PAGE 48

AT THE TABLE

A unique taste at your fingertips

Practical, easy to match in the kitchen, not only in the classic guise of a sandwich filling, and inimitable in its characteristics. It is the salami, a long history and consolidated tradition of quality, from breeding to the market. An Italian product loved also abroad

By Maddalena Baldini

The Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi (Assica), presented at the beginning exports and the restart of domestic consumption. Translated into figures, we are talking of around 8 billion euros of which, about 1.5 billion, come from the export of Italian meats abroad where, after a period of stalemate due to the crisis and reduced consumption of meat, the domestic sector is showing interesting signs of recovery. Certainly "Made in Italy" also in terms of cured meats says a lot, starting with the strict rules and regulations that the entire supply chain must follow: from the breeding of pigs, to the branding and marketing. Quality and guarantee are the basis of Italian charcuterie, identified as distinctive traits not only "at home" but throughout the world. That's why, in foreign markets, although the prices of Italian food products are a little higher. consumers and catering in general prefer them, thanks to a mix of components that make Italian meats something incomparable in taste and quality, without neglecting the great culture that revolves around the processing. According to the figures for the last 12-18 months, the production of cured meats, including bresaola, has reached 1.200 million tons with an increase of +0,3%. Also purchases - private individuals and restaurants - also gave good results with a +1.3% increase compared to 2015-2016, with cooked and cured ham at the top of the list, followed by mortadella; the significant leap forward of salami, which reached 8%, was also significant, followed by all the other cold cuts.

summer 2018 growth data and

positive results, also in terms of

A CENTURIES-OLD HISTORY

In compliance with the strict disciplinary rules, the processing of pork has been able to translate the best of the ancient traditions of craftsmanship into wideranging industrial activities. To these have been added more controls in terms of environmental respect (green farms), quality assurance (controls on meat processing), health checks (hygiene, the right caloric intake and balance in salting and spicing) and improvements given by technological supports.



Qualitaly

Created to respond to the need to preserve meat, the art of Italian charcuterie mainly includes products prepared by salting and drying, except for cooked products. The different types of Italian territorial products can be grouped into cured aged products and cooked products. The former also include salami whose structure allows a certain flexibility in the preparation of the paste and in the conditions of drying and maturing, with particular differences between the finished products: from the size of the grinding, to the gut in which it will be stuffed.

"Behind the products there is always a beautiful story to tell, from the producer name - says the president of the Hunter Salami Consortium, Lorenzo Beretta - Just think that the Salame Cacciatore is called so because it was the food that was carried in the bag during the hunt. Today it is an excellent Italian sausage".

It is an exclusive product, characterized by a taste and scent unique in their peculiarity. The Consortium, like other protection bodies, has the task of preserving the goodness of the cured meat, all through targeted actions, such as the coordination of member companies, always ensuring the quality of the DOP brand of which the product is awarded, the promotion of Salami Cacciatori throughout the world and a vigilant control of the market.

STEP BY STEP FOR QUALITY

From the rearing of pigs to the distribution of products, all through fundamental stages of processing and control, starting with the animals themselves. "Today, as in the past, the art of butchery requires great experience. -Continue Beretta - The production of Cacciatore Italiano begins with a careful and scrupulous selection of meats, are then minced, mixed and seasoned with spices. The next step is to fill the sausages, tie them up with the typical string and age them for a minimum of 10 days. All of this marks the excellence of the salami, characterized by delicate but enveloping scents, a sweet taste and a beautiful ruby hue when cut". The positive signals coming from the sausage market arouse pride



and satisfaction because the sector works well and derives important economic rewards from it. However, as often happens with quality products made in Italy, such important performances risk generating what is called the phenomenon of Italian Sounding, or counterfeiting or imitation. "More than anything else, we can talk about evocation or usurpation of the name of the protected production - explains the president of the Consortium - In order to combat these imitations, we rely on national and European regulations. As far as Italian legislation is concerned, the Consortia, through their own inspectors, can report illegal cases. On the other hand, should the offence occur on European territory, thanks to the Ex Officio protection, the Mipaaft (Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies and Tourism) informs the control body of the country involved to intervene to punish the offence.

PERFECT TO COMBINE

Cured meats are loved on Italian tables, much in demand and increasingly present in menus, from the most sophisticated to the simplest of good restaurants. Of course, the large-scale distribution channel is the driving force, even if there are more capillary distributions such as the normal trade. In the Ho.Re.Ca. sector. there is still a lot to do because the Cacciatore brings with it all the advantages of the most domestic consumer product, primarily for the small size, about 250 grams, and its immediate and practical consumption. And if the Cacciatore's consumption is a pleasure that is shared especially in the family, the methods and combinations are many. "The classic sandwich stuffed with the

company of a good sparkling wine, remains the tradition - concludes Beretta - It's excellent with all types of bread, even with the sciapo, because the well-balanced taste goes well with other flavours. There are those who enjoy making cheese dishes, or salads with fresh mushrooms and radicchio, or with lentils, olives and tomatoes. Among the most appreciated combinations are also apples and pomegranates".

BOX

THE CIC RANGE

A wide assortment able to satisfy all the requests of the Ho.Re.Ca. channel, from north to south Italy. This is how the CIC selection is presented in terms of cured meats, Italian products of excellence, from bresaola to Parma ham, from central Italy sausages to Calabria soppressata. "After years of decline, sales have started to grow again, not only in Italy but, slowly, there are also positive signs abroad, thanks also to the work of some members. In addition to the wellplaced ham, salami is also conquering a large market area, thanks to the quality that is immediately perceived by the final consumer. Controlled products that follow strict regulations, from the slaughter of meat to processing, so as to offer the best to the restaurant, regardless of whether you are in the north or south of the peninsula and regardless of the season. "Until a few years ago salami was considered a sausage to eat in the coldest months - continues Galati - Today it is no longer so and salami is enjoyed and appreciated in any season. Moreover, its versatility makes it suitable to be eaten both in the appetizers of restaurants and in the fillings and seasonings of pizzas, obviously without losing sight of the timeless sandwich."



AT PAGE 52 FEEL GOOD AT THE TABLE How sweet is the

taste of coffee

Three cups of espresso a day keeps the doctor away? Yes, as long as you do not suffer from any particular problems and do not exceed the dose of 300 milligrams of caffeine per day

By Barbara Panterna*

It is the Italians' favourite drink by Italians, everyone considers it the best way to start the day. It's an excellent energizing tonic to counteract daily difficulties and has become an essential ritual. To better enjoy the aroma it is drunk blackand unsweetened. or enlivened by a soft milk foam in the cappuccino. The most fashionable people take it with ginseng (a modern, highly energizing preparation, but too often with the addition of unhealthy substances such as milk cream or vegetable variants, sugars, chemical flavours. colourings and hydrogenated fats; it is better to choose the one for the mocha based on coffee and real dry extract of ginseng root). For the more nervous, for the hypertensive, the cardiopathic and for those who suffer from insomnia there is the decaffeinated version that can be obtained with various more or less healthy methods. Through the use of solvents (extracting the caffeine is now in disuse), with hot water and activated carbon (it is the most natural/healthy method but at the expense of taste), with carbon dioxide (now the most used in which the beans are treated with the steam of CO2 that extracts the caffeine), however, in all cases, there is always a low

percentage of caffeine equal to 0.1% and therefore, even if it's *coffee decaf*, consumed frequently during the day can be harmful to those prone to it.

Before listing its properties and contraindications, I would like to give you some historical information on its origin. It is obtained by grinding the seeds of some species of small tropical trees belonging to the *Rubiaceae*family. Commercially, the different species are presented as different varieties, the most common being **arabica** and **robusta**.

- **Arabica:** the seeds of this plant have a much lower caffeine content than other species, and it is the oldest. Originally from Ethiopia, Sudan, Kenya and Yemen, the first historical traces of its consumption were in 1459.
- Robusta: it is native to tropical Africa, between Uganda and Guinea; very adaptable, it grows even at altitudes below 700 m, therefore it's easier to cultivate and, consequently, cheaper. Its consumption began later, in the nineteenth century.

In Italy, however, it seems that the advent of coffee had Venice as its leading city, perhaps because of its trade relations with the Near East, since the sixteenth century, but the first shops were opened only in 1645. Today, the world's largest producers are Brazil, Vietnam, Colombia and Indonesia, followed by Mexico, Guatemala, etc.

The quality of coffee depends on the growing environment, the practices used in the culture, the type of processing of the berries and the place of origin. The ideal way to maintain it is to keep it in a tightly closed metal jar.

PROPERTIES

Already towards the end of the 16th century, botanists began to analyse the properties of this drink. The substances contained in it are different but the best known is the caffeine that has different properties, such as stimulant on gastric and bile secretion, (for this reason some say that it has digestive properties) on heart and nervous function, (for this reason it is used by many to combat fatigue), also seems to have a thermogenic effect that can stimulate the use of fat, it is anorexic if drunk often during the day. But in addition to caffeine, coffee contains acids such as tannic and chlorine genes with a potential beneficial effect (antioxidant and anti-inflammatory), which however seems to be insufficient to compensate for the risk arising from its high consumption, in fact it is not suitable for all, its apparent benefits can often turn into negative effects on people prone to particular illnesses, it is in fact not recommended for those suffering from gastric disorders (ulcer, gastritis, gastroesophageal reflux), those suffering from insomnia, flushing and heat (fever), hypertension o in anyone with heart diseases (e.g. arrhythmia/tachycardia). If you drink coffee for weight loss, remember that the lipolytic effect mentioned above is obviously cancelled out if you add sugar or milk, and it seems that an excessive dose can also interfere with the absorption of calcium and iron. So how much coffee should we drink? That's a question my patients often ask me. 300







milligrams of caffeine per day are recommended, espresso provides 60 milligrams (85 moka). For this reason, a limit of 3 cups of espresso/day is set, and during pregnancy it is not recommended. However, we must bear in mind that caffeine is also present in other foods/substances that we ingest daily such as tea, cocoa, mate berries, guarana, cola berries, i.e. substances used to prepare drinks, sweets and slimming supplements and for sportsmen.

*Dr. Barbara Panterna is a medical surgeon with Post-graduate specialisation in human nutrition obtained at the State University of Milan. She is active in food education and geriatrics and a teacher/trainer for the Lombardy region in first aid and microbiology courses. She is the author of several articles of medical/ scientific character and novels available on Amazon books. She recently published though Passi Editore: Stories of Ordinary Gynaecology, distributed in Italy by Bayer Pharmaceutical. She carries out her medical activity in Milan as a private practice.

AT PAGE 54 QI BOOKS

by Maria Elena Dipace

by Ernesto Lombardo
COOKING PASSION
(PASSIONE CUCINA).
SIMPLE, HEALTHY AND TASTY
(SEMPLICE, SANA E DI GUSTO)
www.trentaeditore.it 18,00 euro

The beauty of Italy through the many recipes that make it unique! From this is

where the new book by chef Erny Lombardo was born - technical and gastronomic consultant of Zwlling J.A. Henckels Italia Srl and Ballarini Paolo & Figli S.p.a. (www.zwilling.it) - Cooking Passion. Simple, healthy and tasty. An idea that stems from the desire to bring back to the table all the regional delicacies starting from three basic foods such as bread, pasta and vegetables, with the distinctive traits and taste of each territory.

The book, produced with the invaluable collaboration of the food photographer Laura Adani, brings back to life the delicacies of the Italian tradition through the authenticity of ancient foods that have always been the protagonists: that's when the many types of bread will alternate with the many shapes of pasta, always with the inevitable basket of vegetables, also a symbol of the regions.

by Leon D. Adams
FREE TO DRINK
(LIBERI DI BERE)

www.mondadori.it 16,90 euro

Wine is a drink as old as the world and has a sacred, symbolic and romantic value. It is the fruit of great wisdom but it is at the same time a simple thing, which has to do with conviviality, so it should be enjoyed without conditioning and according to your taste. These are some of the most powerful and innovative messages contained in The Commonsense Book of Wine, a great classic by Leon D. Adams, the leading American wine expert, is presented here for the first time to the Italian public with the title Free to Drink. A book that is more topical than ever, although its first edition dates back to 1958, updated countless times through the years and up to the nineties.

by James Campbell
JAPANESE PATISSERIE:
Exploring the beautiful and
delicious fusion of East meets West
www.guidotommasi.it 25,00 euro

James Campbell's passion for cooking, born and raised in Scotland, dates back to his childhood, when he was a child and was lucky enough to enjoy excellent home cooking and be surrounded by fresh fruit and vegetables from the family gardens. His love and passion for sweets, however, began when he began working in the confectionery sector of the greatest Scottish, London and Australian restaurants, including the Mandarin Oriental Hotel, where interest in Japanese confectionery blossomed. This book represents

a real journey into the excellence of East and Southeast Asia. An ode to Japanese confectionery and its peculiar characteristics: precision, rigour, cleanliness, attention to detail and colour combinations, and even the celebration of the seasonality of the ingredients and the care of execution at every stage, from food preparation to service, sweetened by the gentle and polite nature of this people.





