

DICEMBRE/GENNAIO 2019

Qualitaly

MAGAZINE

IN TAVOLA
Un menù a tutta pasta.
Le proposte di
Alessandro Servida
e degli chef APCI



IN CUCINA
Colle Aluffi. A Rieti
per scoprire i segreti
del banqueting

IN DISPENSA
Olio: l'oro liquido d'Italia

PRIMO PIANO
Maltempo. Milioni
di euro di danni
per le imprese
della ristorazione

IN PROFONDITÀ
Future food: le nuove sfide
del comparto alimentare



Qualitaly



**Cooperativa
Italiana Catering**

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

LIBERTÀ È PARTECIPAZIONE*



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Quality Magazine

Come molti di voi sapranno, non amo parlare di cose personali o, nello specifico, della mia azienda. Questa volta però mi permetterete uno strappo alla regola. Lo scorso 30 ottobre pubblicavo su facebook questo post: “desidero ringraziare tutto lo staff della nostra Azienda. Presenti e puntuali dalle 4 di questa mattina di questo difficile giorno. La situazione si sta stabilizzando grazie al vostro impegno e dedizione. Grazie!”. Questo post non vorrà dire molto per voi, ma significa tanto per me.

La notte tra il 29 e il 30 ottobre, a Novaledo e, più in generale, in tutta la Valsugana, siamo stati ‘vittime’ di una catastrofe naturale, una bomba d’acqua mista a tromba d’aria, che ha creato danni ingenti non solo alla Morelli Catering, ma a tantissime attività presenti nella zona.

Io ero partito da poche ore per gli Stati Uniti, quindi non ho assistito personalmente al disastro, ma sono stato aggiornato costantemente dai miei collaboratori che sono subito accorsi in piena notte in azienda per mettere a riparo la merce e, più in generale, tutto quello che la bomba d’acqua aveva semi distrutto.

Quello che mi ha maggiormente colpito di quella notte, è stato lo spirito di partecipazione di tutte le persone accorse sul luogo del disastro. In quel momento tutti hanno sentito di dover fare qualcosa per ‘salvare’ la PROPRIA Azienda. Ed è sul concetto di ‘squadra’ che voglio insistere in questo mio editoriale che non a caso arriva a cavallo tra la fine di un anno e l’inizio di quello nuovo.

Quello che siamo riusciti a creare TUTTI INSIEME in questi 20 anni di CIC è qualcosa di grandioso. E i numeri lo confermano.

Dalla nostra, abbiamo una gamma di prodotti a marchio che ci rende unici sul mercato. Ma non basta...

Siamo un gruppo di lavoro che deve camminare insieme marciando all’unisono verso un unico obiettivo. Affrontando le battaglie con spirito di APPARTENENZA possiamo fare la vera differenza sul mercato. E, l’esempio di quello che è successo in Valsugana deve essere lo stimolo per lavorare per il bene comune, ovvero la crescita della nostra Cooperativa!

Buon 2019

* Cit. Giorgio Gaber



Quality



*il buon cibo è fatto
per essere condiviso*



Cooperativa
Italiana Catering

COOPERATIVA ITALIANA CATERING

Via Rivoltana, 35 - 20096

Pioltello (MI) - ITALY

Tel. 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com



IL PUNTO



Antonio Di Lorito
Consigliere d'Amministrazione
Cooperativa Italiana Catering

Mamma li turchi



È passato poco più di un anno da quando i dipendenti Melegatti hanno lanciato una campagna di solidarietà sui social (#MelegattiSiamoNoi) per promuovere la vendita di un milione e mezzo di pandori ed evitare la chiusura della fabbrica a poco meno di un mese dal Natale: una mini campagna che aveva avuto grande successo, con tanto di riapertura dello spaccio aziendale, ma che non era bastata a risolvere i problemi interni fra i soci e a evitare il successivo fallimento.

Quasi un anno dopo, l'azienda è stata aggiudicata all'asta, dopo un primo tentativo andato a vuoto, ad un unico investitore, una newco della famiglia che fa capo all'imprenditore vicentino Roberto Spezzapria, ripartendo con un organico di 35 dipendenti a tempo indeterminato e riuscendo così a produrre le specialità Melegatti per il Natale 2018.

E mentre a Verona si festeggia, a Novi Ligure i dipendenti della Pernigotti non conoscono ancora le loro sorti.

Le due notizie hanno calamitato l'attenzione degli italiani con una partecipazione davvero sorprendente.

E questo mi ha molto fatto riflettere su quanto siamo legati ai nostri prodotti tipici. Forse, pochi di noi sapevano che Pernigotti fosse passata nelle mani dei turchi, ma da quando è scoppiato il 'caso' della chiusura della produzione, in molti si sono risvegliati da questo 'finto' letargo reclamando l'italianità del prodotto.

Del resto, noi di CIC questo spirito patriottico lo conosciamo bene. Infatti, è questo il motivo che ci ha spinti, in tempi non sospetti, a realizzare una gamma di prodotti 'tipici' italiani che da sempre fanno da corollario alla nostra cucina.

Intendiamo, quando parlo di 'tipico' non mi riferisco a prodotti regionali che, per ovvi motivi, non abbiamo inserito nel nostro portafoglio, ma a tutti quegli ingredienti che rappresentano la base da cui partono i nostri ristoratori per creare la 'cucina mediterranea'.

E i dati di vendita CIC 2018 – davvero lusinghieri – ci fanno capire che la scelta di proporre una gamma prodotti di alta qualità rigorosamente 'made in Italy' è quella giusta! E noi siamo fieri di potervelo raccontare.

Buon anno!



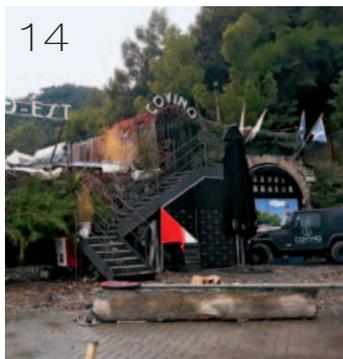

Qualitaly

**DISPONIBILE
TAGLIATA
A JULIENNE
E CUBETTI**



Cooperativa Italiana Catering

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



14



20



30



56



26

Qualitaly

MAGAZINE

n. 108 -

dicembre-gennaio 2019

01 Editoriale

03 Il punto

06 QI NEWS

QI SOCI

10 Maggengo Valtellina. Tradizione locale, offerta globale

12 Unigroup Spa. "Ci piace sorprendere"

PRIMO PIANO

14 Maltempo: ormai non è più un caso. È la norma

IN PROFONDITÀ

20 Il cibo del futuro, ovvero quale futuro per il cibo

FOCUS ON

24 Alla ricerca dell'acqua perduta

IN TAVOLA

26 Alessandro Servida e gli chef Apici per un menù a tutta pasta

IN SALA

30 Filodiffusione 2.0: è l'ora del suono che esalta i sapori

IN VETRINA

34 I prodotti a marchio CIC

35 CIC INFORMA

IN CUCINA

52 Colle Aluffi. I segreti del banqueting svelati dallo chef Carlo Stocco

IN DISPENSA

56 Olio. L'oro liquido d'Italia

QI STAR BENE A TAVOLA

60 Nutrizionista. Pasta: tra falsi miti e cose da sapere

QI LIBRI

62 QI Libri

Alessandro Servida

Quattro italiani su 10 sarebbero disposti a mangiare insetti

Cibo buono e di qualità. È questo binomio che da sempre rappresenta l'Italia a tavola, con la sua inconfondibile cucina ricca di varietà e tradizioni gastronomiche regionali che hanno saputo, e sanno tuttora, conquistare i palati più esigenti dovunque nel mondo. E se pasta e pizza non potranno essere mai davvero sostituiti nella nostra alimentazione, gli italiani cominciano tuttavia a confrontarsi anche con il **novel food**, che porta sulle nostre tavole nuovi alimenti, tra cui **insetti e aracnidi come cavallette, grilli, coleotteri, bruchi e scorpioni**. Gli insetti, ad esempio, sono

alimenti ecosostenibili e ricchi di proteine e sono sempre più considerati come il vero cibo del futuro. Ma se al posto del tradizionale cappone natalizio, e dell'immancabile duo lenticchie-cotechino della notte di San

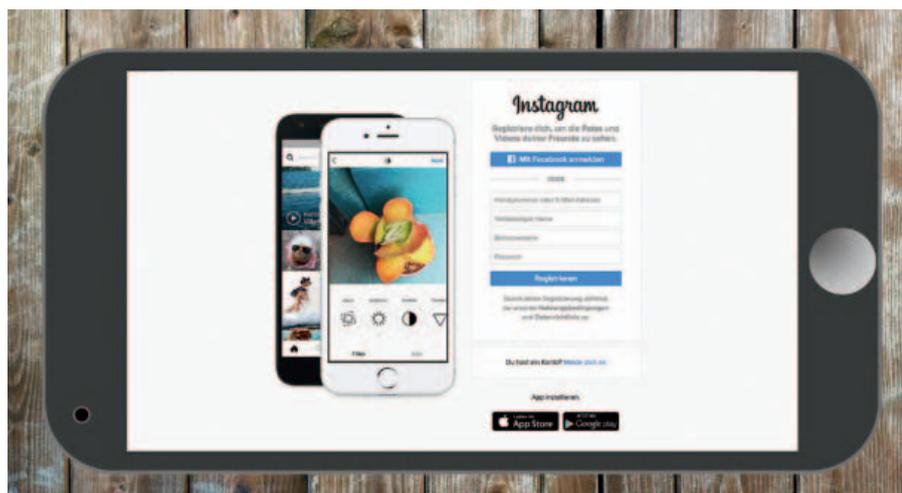
Silvestro, agli italiani fosse stato proposto un menu a base di insetti? **Rentokil Initial** ha commissionato una ricerca a Doxa proprio per indagare il sentimento degli italiani rispetto all'entomofagia. Dall'indagine

è emerso che **oltre il 40% degli italiani ritiene che gli insetti possano essere uno dei cibi del futuro** e sono in particolare i giovani tra i 18 e i 34 anni a dimostrare maggiore apertura (49%) contro il 63% degli over 55 che pensa che gli insetti non saranno mai accettati come alimenti in Italia. Secondo uno studio condotto dalla FAO nel 2013, oltre a essere ecosostenibile grazie alla facile reperibilità della materia prima, un'alimentazione a base di insetti è anche **nutriente** e ricca di proteine, grassi buoni, calcio, ferro e zinco e in generale più salubre rispetto a quella 'tradizionale'.



Il conto al ristorante? A Milano si paga in follower di Instagram

La tecnologia cambia le abitudini. Da qualche settimana in via Lazzaro Papi 6 a Milano, da 'This is not a sushi bar', il conto si paga in follower su Instagram. A seconda della quantità di "seguaci" esibiti sulla piattaforma social, chi consumerà il pasto ai tavoli del piccolo locale in zona Porta Romana potrà ottenere uno o più piatti in omaggio – o addirittura un pasto gratis per gli influencer – presentando in cassa un post con foto dei piatti consumati e hashtag che rimandino al ristorante. L'idea è dei fratelli padovani



Matteo e Tommaso Pittarello: "La finalità è duplice. Da un lato puntiamo a stimolare in maniera innovativa e inclusiva la presenza nel lo-

cale e la partecipazione dei nostri clienti, dato che oltre l'80% della nostra attività è incentrata sulla consegna a domicilio, e dall'altro voglia-

mo rendere questo ristorante unico, a livello nazionale e non solo" spiega Matteo Pittarello, presidente di This is not a sushi bar.

TripAdvisor, ristoranti di lusso in Italia: trionfa Cannavacciuolo

TripAdvisor, il sito di viaggi più grande del mondo, annuncia oggi i vincitori dei premi **Travelers' Choice Restaurants 2018**. Quest'anno i premi riconoscono i **migliori ristoranti in Italia nella categoria lusso 1 e nella nuova categoria fascia media 2**. I vincitori sono stati determinati utilizzando un algoritmo che ha preso in considerazione la quantità e la qualità delle recensioni per i ristoranti in un periodo di 12 mesi. "Milioni di utenti nel mondo si affidano a TripAdvisor per trovare il ristorante adatto a ogni occasione, che si tratti di celebrare un momento speciale o semplicemente di una cena

tra amici", ha commentato **Valentina Quattro**, portavoce di TripAdvisor per l'Italia. "I vincitori sono considerati i migliori nelle loro categorie dai buongustai di tutto il mondo e promettono di regalare esperienze gastronomiche

indimenticabili". **Il lusso... è servito!** – È il Ristorante dello chef **Antonino Cannavacciuolo** all'interno del **Relais Villa Crespi**, a Orta San Giulio, ad aggiudicarsi la prima posizione nella categoria ristoranti di lusso dei Travelers' Choice

Restaurants 2018. "Meraviglioso tripudio", "Un'esperienza da favola", "Un'opera d'arte" sono solo alcuni dei titoli delle recensioni del Ristorante Villa Crespi che per la prima volta raggiunge il top della classifica (l'anno scorso era sesto).



Ristoratori di nuova generazione, esperienze... stellari con Oracle

Una vera esperienza culinaria e sensoriale per essere davvero indimenticabile deve essere accompagnata da un servizio di livello stellare. Lo sanno bene i coniugi **Roux e Ferrari** che si sono affidati a **Oracle** per il loro **Caractère**: ristorante con sede a Notting Hill, uno dei quartieri più alla moda di Londra, che ha aperto lo scorso ottobre proponendo l'incontro tra cucina italiana contemporanea con l'ispirazione culinaria francese. La coppia ha capito che un ottimo servizio è ormai tanto importante quanto un ottimo cibo e oggi il successo di un'attività

di ristorazione si misura anche sulla capacità di interagire e ricevere feedback direttamente dagli ospiti. Per la gestione del Caractère si sono affidati a **Oracle Hospitality Symphony**, la prima piattaforma software di gestione dell'ospitalità basata sul cloud e su dispositivi mobili che fornisce funzionalità point-of-sale (POS) e di back office per supportare un'ampia gamma di attività legate al settore Food & Beverage. Inoltre, lato hardware, il ristorante è stato dotato dei dispositivi della linea Oracle MICROS workstation 6 e Compact Workstation 310. Chef e



imprenditori dei nuovi ristoranti di oggi sono consapevoli della serie di aspetti importanti di cui tener conto per creare e offrire un **menu esclusivo**, qualcosa di speciale per cui i clienti desiderino ritornare. I responsabili dell'attività com-

merciale possono contare sull'affidabilità delle soluzioni Oracle Food and Beverage dedicandosi completamente alla creazione di un menu distintivo, liberando la propria creatività e concentrandosi sugli aspetti culinari.

Origin Italia, nuovo organismo per la tutela dei prodotti Dop e Igp

Nasce **Origin Italia**, nuovo organismo di rappresentanza dei **prodotti Dop e Igp** italiani. L'aggregazione, frutto del percorso intrapreso dall'**Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche (Aicig)**, prevede il coinvolgimento non solo di singole realtà consortili ma anche di associazioni dei consorzi relativi a segmenti di prodotti a denominazione specifici. Il progetto nasce per allinearsi ancora di più alla prospettiva internazionale e per essere in rete con le Indicazioni Geografiche sotto lo stesso ombrello **Origin Europa**, alla cui nasci-

ta le realtà consortili italiane hanno incisivamente contribuito. La rete "Origin", nata nel 2003 con la finalità di riunire i produttori delle Indicazioni geografiche anche di altri continenti, oggi conta nel mondo 560 consorzi. Nel presentare il nuovo soggetto, il presidente di Aicig **Cesare**

Baldrighi spiega che "occorre essere sempre più uniti per aumentare la conoscenza del valore delle denominazioni e allo stesso tempo sensibilizzare i consumatori su temi di stretta attualità sulla tutela dei prodotti". "I Consorzi di Tutela che gestiscono i prodotti Dop, Igp ed Stg – aggiunge

Baldrighi – hanno a più riprese fatto capire di **voler fare sistema**. La svolta verso cui stiamo virando con la trasformazione da Aicig a 'Origin Italia' è rappresentata soprattutto dal fatto che anche le associazioni dei Consorzi di Tutela per le varie categorie merceologiche – con **Afidop** in primis per i formaggi Dop e Isit per i salumi sia Dop che Igp – hanno convenuto sulla necessità di dare origine a una nuova realtà associativa, un nuovo punto di riferimento per aggregare gli organismi dei prodotti definiti nella politica di qualità Ue con le Indicazioni Geografiche".



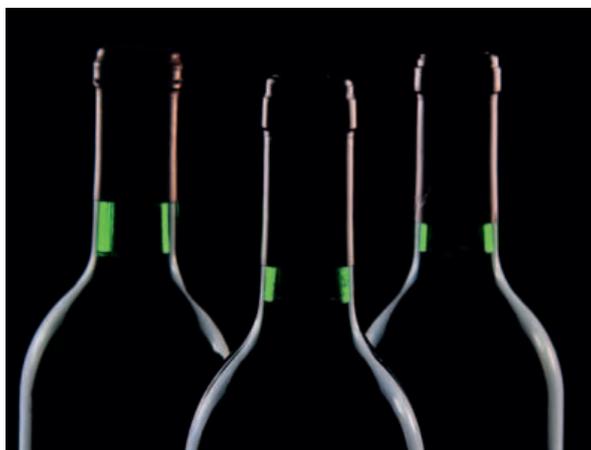
Ue, accordo politico su produzione ed etichettatura degli alcolici

È stato raggiunto a Bruxelles un accordo politico sulle nuove **norme comunitarie per la produzione e l'etichettatura degli alcolici** e per la registrazione e la protezione delle bevande alcoliche registrate come indicazioni geografiche nell'Ue. I negoziatori del Consiglio e del Parlamento europeo, insieme alla Commissione Ue hanno chiuso le trattative iniziate nel 2016. Il commissario europeo all'agricoltura, **Phil Hogan**, si dice fiducioso che il nuovo regolamento "**Spirit Drink**" potrà fornire un quadro legislativo "in grado sia

di soddisfare le esigenze del settore, sia di sostenere la sua continua e sostanziale crescita". Per Hogan, le norme rese

più moderne garantiranno ai consumatori "un'informazione accurata sui metodi utilizzati per produrre le bevande

alcoliche". Tra le novità dell'accordo politico, la **garanzia di un'etichettatura più chiara** sugli alcolici e il fatto che **la loro composizione sarà armonizzata a livello dell'Unione**. Inoltre è prevista la creazione di un **registro** da parte delle autorità di controllo degli Stati membri per garantire ai consumatori prodotti genuini. Infine **saranno meglio protette le bevande alcoliche registrate come indicazioni geografiche** (dal Cognac all'Ouzo), contro l'utilizzo improprio di ingredienti e contro la registrazione di marchi simili.





Qualitaly

La Qualità
è pronta e servita.



LA FRUTTA SCIROPATA

- Macedonia di frutta allo sciroppo
 - Pere a metà allo sciroppo
 - Pesche a metà allo sciroppo



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

Tradizione locale, offerta globale

Sono questi gli ingredienti del successo costruito in quasi mezzo secolo di attività da Maggengo Valtellina, grossista di prodotti alimentari per la Valtellina e l'alto Lago di Como

DI CHIARA BANDINI



Sono passati quasi 50 anni da quando Antonio Gusmeroli decise di seguire la propria passione per la trasformazione del latte e dei suoi derivati rilevando una latteria, dove, oltre alla vendita dei prodotti del territorio valtellinese, si dedicava anche alla stagionatura e distribuzione di formaggi tipici. Un'intuizione felice desti-

nata a segnare la linea di sviluppo di Maggengo Valtellina: nel 2000, con il sostegno della moglie Graziella e quello della seconda generazione, introduce l'attività di grossista proprio nel settore caseario. Aumenta così l'assortimento e si irrobustisce l'attività di stagionatura di formaggi locali e regionali, che vengono distribuiti anche fuori dalla provin-

vincia di Sondrio. Ma non solo. Gusmeroli comincia anche a valutare l'introduzione della mozzarella per le pizzerie e l'assortimento per la ristorazione. Dal pensiero all'azione, poi, il passo è breve. Nel 2006, con l'ingresso nella Cooperativa Italiana Catering, l'azienda inizia a servire il canale Ho.re.ca, al quale è oggi in grado di proporsi come fornitore globale grazie a una gamma completa di prodotti alimentari e non solo. Come spiega il figlio del fondatore, Marco, responsabile in azienda dell'area commerciale, degli acquisti e dell'amministrazione, insieme alla sorella Maria, cui è invece affidata la gestione della contabilità e della fatturazione.

Como. Sul fronte della fornitura, da grossisti di formaggio, ci spingiamo invece fino alla provincia di Milano.

Come si articola l'offerta?

In virtù della nostra storia e della nostra collocazione geografica, ci focalizziamo senz'altro sui prodotti legati al territorio. Nel nostro portafoglio trova perciò spazio un'ampia selezione di formaggi - di cui curiamo anche la stagionatura - dove spiccano Bitto, Casera, Scimudin, Mascherpa e Latteria tradizionale a latte crudo. Un ruolo centrale è poi recitato dai salumi locali a cui si affianca anche l'offerta nazionale. La gamma si completa infine con le farine e i pizzoccheri, piatto simbolo della cucina tradizionale valtellinese.

Quali sono oggi i vostri clienti di riferimento?

Serviamo il canale ho.re.ca della Valtellina e della sponda comasca dell'alto Lago di

Vi occupate anche di vino?

Certamente. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti una ricca cantina, composta



dalle eccellenze della montagna: Sforzato di Valtellina e Valtellina Superiore con le sottozone Sassella, Grumello, Inferno e Valgella, e il Rosso di Valtellina Doc e l'Igt Terrazze Retiche di Sondrio.

Oltre alla produzione locale, su quali altre referenze puntate?

Con i marchi Quality e Tavola Viva, siamo in grado di offrire una vasta gamma di prodotti confezionati, quali riso, olio, aceto, polpa di pomodoro e pelati, salse, spezie, prodotti per pizza. Inoltre, con il brand Mozzarella di Seriate, distribuiamo in esclusiva prodotti di qualità rivolti principalmente alle pizzerie nella provincia di Sondrio e nell'alto lago di

Como e Lecco. Ma tra i nostri partner figurano anche nomi importanti dell'industria alimentare.

Quali sono, in sintesi, i punti di forza di Maggengo Valtellina?

La prima freccia al nostro arco è rappresentata da un equilibrato rapporto tra qualità e prezzo: perseguiamo un giusto compromesso tra i due poli, e la ricetta ha finora dimostrato di piacere. Possiamo inoltre fare leva su un ottimo livello di servizio, assicurato anche grazie all'azione dei nostri 3 rappresentanti in esclusiva, cui è affidato il compito di visitare i clienti con cadenza settimanale o persino bisettimanale. Un impegno rilevante che



garantisce però la soddisfazione di chi si serve da noi. E che, per conseguenza, genera buoni riflessi sulla nostra attività.

Com'è organizzata Maggengo Valtellina? La struttura aziendale, il magazzino, il personale, il servizio di consegna...

La nostra squadra è composta, oltre che da noi della famiglia, da 8 persone che ruotano nelle diverse mansioni necessarie in azienda. Tra queste, rientra anche il servizio di consegna, affidato al solo personale interno, che ha a disposizione una flotta composta da 5 furgoni e 3 furgoncini. Riusciamo così a garantire il recapito degli ordini entro le 24 ore, che si riducono a 12 nel caso della città di Sondrio e zone limitrofe.

Infine, quale bilancio potete tracciare dell'associazione alla Cooperativa Italiana Catering?

Va innanzitutto detto che si tratta di un bilancio positivo. Positiva è infatti la

valutazione dei marchi che ci vengono forniti tramite CIC, come pure il giudizio sulla consulenza erogata dalla squadra commerciale della Cooperativa. Per una realtà di piccole dimensioni come la nostra, l'adesione a CIC costituisce inoltre una efficace occasione per sviluppare conoscenze utili allo scambio di best practice professionali. Scambio che, nella nostra esperienza, si è rivelato – e si rivela – uno strumento prezioso per crescere. In altre parole, l'appartenenza a CIC rappresenta un propellente sia per i numeri del nostro giro d'affari, sia per la qualità del nostro lavoro.



Maggengo Valtellina S.r.l.
Via Rosette, 2/A
23012 Castione Andevenno (SO)
Tel: 0342 567630
Email: info@maggengo.it
Sito web: www.maggengo.it





In piedi partendo da sinistra Emanuele Cappuccio, Key account-Responsabile Beverage; Federico Cappuccio, Direttore Marketing; Cristiano Cappuccio, Capo Area Vendite

Seduti da sinistra Roberto Cappuccio, Direttore Commerciale; Carmelo Cappuccio, Presidente; Andrea Catanzaro, Vice Presidente

“Ci piace sorprendere”

Da Siracusa a Taormina passando per le Isole Eolie. Un territorio vastissimo quello servito da Unigroup Spa che ha in serbo a marzo un evento sensazionale...

DI MARIA ELENA DIPACE

Nata nel 1990 come concessionaria dei più importanti marchi dell'industria agroalimentare italiana per il canale NT, DO e GDO, Unigroup Spa di Siracusa già dal 2002 inizia a maturare l'esigenza di integrare anche il canale HO.RE.CA., settore più vivace e stimolante dal punto di vista commerciale e professionale. E così nel 2004 inizia il processo d'inversione di rotta della società che abbandona sempre più il canale lungo specializzandosi unicamente nel foodservice.

A distanza di 15 anni, oltre una crescita del 400%, il fatturato si inverte totalmente con un rapporto pari al 2% NT contro il 98% HO.RE.CA. “La nostra è una società per azioni – spiega Francesca Tringali, Responsabile Commerciale –. La governance è costituita da tre soci e il management dell'azienda è affidato a uno di loro che traccia da sempre la strategia aziendale.

Il vostro punto di forza è la qualità del servizio.

Come si traduce questo in pratica?

Nell'essere partner e non

semplici fornitori. Quello offerto da Unigroup è un servizio personalizzato che, con cura e professionalità, garantisce a ciascun cliente un servizio quotidiano di consulenza per la scelta dell'assortimento della propria attività e la possibilità di ordinare anche in piccole quantità. Abbiamo ideato un sistema di trasporto dei prodotti innovativo che ci permette una copertura capillare del territorio (da Siracusa a Taormina, attraversando le province di Ragusa, Catania, Messina fino alle isole Eolie), e la disponibilità

di consegna H24 in caso di una necessità tempestiva del cliente.

Avete un assortimento che va ben oltre il food...

Se vogliamo essere un partner affidabile per il cliente e, soprattutto, esclusivo all'interno della sua attività, dobbiamo avere un assortimento tale da non metterlo in difficoltà, obbligandolo a cercare l'occorrente altrove.

Il beverage e il non food pertanto non possono che essere parte integrante del nostro assortimento e quindi della nostra attenzione.

A marzo prossimo avete organizzato un grande evento. Come mai questa scelta? E come si svolgerà l'evento?

Si tratta di un open day, della durata di tre giorni, dal 18 al 20 marzo 2019. Era un desiderio che maturavamo da anni, ma vedevamo inconciliabile accogliere i nostri clienti presso la nostra sede e, contestualmente, offrire la possibilità di provare i nostri prodotti già finiti e pronti all'uso. Da qui l'idea di portare i clienti presso una delle strutture più prestigiose di Siracusa, una location super lusso con una superficie idonea ad accogliere l'evento. La location è quella del Grand Hotel Minareto Deluxe, che essendo ancora chiuso in quel periodo dell'anno, sarà a nostro esclusivo uso (anche le sue cento camere offerte ai clienti provenienti dalle province più distanti). Una delle cose più belle secondo noi è che a questo evento potranno partecipare oltre ai nostri clienti Horeca, tutti coloro i quali **non**

sono nostri clienti, e questo è un messaggio importante che vogliamo diffondere e sottolineare. Nel tempo ci è capitato di sentirci dire da nuovi clienti che non ci avevano mai voluti contattare perché pensavano che non consegnassimo fino al loro paesino sperduto. Solo così potranno conoscere la qualità del nostro servizio e l'eccellenza dei nostri prodotti.

Avrete oltre 70 espositori...

Lo scopo dell'open day è proprio di creare una vetrina di tutti i nostri prodotti, e per farlo nel migliore dei modi dovevamo necessariamente coinvolgere i nostri fornitori, specialmente tutti coloro la cui produzione va spiegata, raccontata e soprattutto assaggiata, perché lo scopo dell'evento è proprio quello di degustare per poter apprezzare. Ma non mancheranno anche espositori del non food, per la mise en place, la linea finger food, la linea per le SPA, e in particolar modo espositori del beverage per



il mondo della notte, le cantine più prestigiose, e tanto altro. Stiamo ricreando un percorso fieristico con stand e padiglioni dedicati per ciascun settore.

Tra gli ospiti, anche 12 importanti chef.

Cosa faranno?

Coinvolgere gli chef più prestigiosi è un modo per dare un valore in più alle

produzioni enogastronomiche del nostro territorio, ma anche a tante eccellenze italiane. Si alterneranno in una staffetta di show cooking con lo scopo di intrattenere e stupire i clienti con le loro ricette in tutte le loro declinazioni. E a proposito di catalizzare l'attenzione di tutti, per tutti i tre giorni della manifestazione avremo un testimonial d'eccezione, uno dei personaggi più amati dal pubblico italiano, lo Chef Alessandro Borghese. Sarà gratificante ed emozionante per i nostri clienti potergli stringere la mano o perché no farsi un selfie. Vi aspettiamo!

unigroup s.p.a.
competenze
alimentari

Unigroup Spa
Contrada Spalla, 1
96100 Siracusa SR
Tel. 0931 763411
info@unigroupspa.com

 **CON LA PARTECIPAZIONE DELLO CHEF ALESSANDRO BORGHESE**

UNI DAY EXPO

FOOD AND BEVERAGE

GRAND HOTEL MINARETO
SEASIDE LUXURY RESORT
18 -19- 20 MARZO 2019
SIRACUSA (SR)


EVENTO ORGANIZZATO DA
unigroup s.p.a.
competenze
alimentari

EVENTO RISERVATO SOLAMENTE AI POSSESSORI DI PARTITA IVA E AD OPERATORI DEL SETTORE **HO.RE.CA**
PER INFO E PRENOTAZIONI: 0931-763411 WWW.UNIGROUPSPA.COM INFO@UNIGROUPSPA.COM



Maltempo: ormai non è più un caso. È la norma

*Articolo e interviste realizzati a fine novembre 2018

I cambiamenti climatici hanno portato un aumento di eventi estremi in Italia: la ristorazione soffre, per danni alle strutture e perdita di fatturato. Che fare? Programmare, comunicare, dialogare con le istituzioni

DI ANNA MUZIO

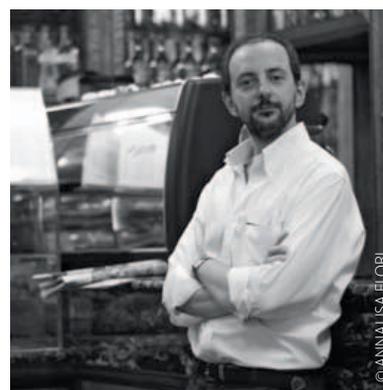
Tombe d'aria (38 a novembre, +138% sullo stesso periodo dell'anno scorso), bombe d'acqua, nubifragi, frane ma anche allagamenti, blackout, strade e collegamenti interrotti.

Le notizie di questo autunno – il 2018 si avvia a essere registrato come l'anno più caldo da due secoli – sembrano un bollettino di guerra. Hanno impressionato i 14 milioni di alberi abbattuti in Trentino, Veneto e Friuli (ci vorrà almeno un secolo per tornare alla normalità); la perla del turismo di lusso, Portofino, isolata per un mese e i 200 yacht distrutti (in parte anche gettati sul lungomare) a Rapallo dalla “madre di tutte le ma-

reggiate” in una Liguria già provata dal crollo del ponte Morandi a Genova quest'estate. Ma anche il Sud Italia ha pagato duramente pegno, dalla Puglia alla Sicilia, con vittime e danni ingenti alle colture. In situazioni del genere anche la ricettività, e la ristorazione, non possono che soffrire. Doppiamente: a causa dei danni subiti direttamente alle strutture, ma anche per i mancati introiti a causa dei clienti non pervenuti.

LIGURIA: “SITUAZIONE PESANTE MA SIAMO ABITUATI ALLE SFIDE”

Dal Veneto alla Sicilia, il mese di ottobre in particolare ha messo gran parte d'Italia in ginocchio, a causa



Alessandro Cavo, Presidente di Fipe Liguria

di una serie di eventi meteorologici estremi che hanno determinato gravi conseguenze per la popolazione, l'ambiente e il territorio.

Emblematico il caso della Liguria. “La situazione è pesante e arriva dopo i disagi causati dal crollo del ponte Mo-



I danni allo Stabilimento balneare Vittoria Beach di Arma di Taggia

randi a Genova. Ho visto una capacità di reazione immediata ma dobbiamo fare tutto velocemente perché più si aspetta più si paga: sono stati calcolati ad oggi 400 milioni di euro di danni alle imprese per la mancanza del ponte – dice **Alessandro Cavo**, Presidente di Fipe Liguria –. Abbiamo bisogno di velocità e di costruire una Liguria più bella di prima, con i suoi locali storici, come il Covo di Nord Est di Santa Margherita, spazzato via dalla mareggiata. Ma noi liguri siamo stati forgiati dalle difficoltà e ce la faremo”.

C'è poi un altro problema, più costante: “Gli allerta per il meteo sono fondamentali e permettono alla popolazione, ma anche agli operatori, di attuare misure preventive come posizionare barriere antiacqua. Pe-

rò, in una regione anziana come la Liguria portano a un drastico calo di presenze nei ristoranti, spesso costretti a chiudere. La gente resta in casa. Per questo chiediamo vengano stabiliti dei sistemi di compensazione durante le allerta con la sospensione di alcuni tipi di tassazione, come la tassa rifiuti e quella di occupazione del suolo”.

VENETO: TRA TERRA E MARE... GUARDANDO ALL'ESTATE

“Per fortuna la stagione era chiusa quest'anno quando il maltempo ha cominciato a fare i suoi disastri. I fiumi in piena hanno portato tronchi e alberi che abbiamo dovuto rimuovere dalle spiagge: solo per gli interventi urgenti la spesa è stata di 10 milioni di euro – spiega **Angelo Faloppa**,



© WALTER DE CASSAN



Comune o Regione per ottenere rimborsi

Le situazioni sono molto variegata a seconda della regione, ma in caso di dubbio il primo referente al quale chiedere risarcimento dei danni subiti è il proprio Comune, che fa un censimento dei danni per determinare i fabbisogni, dopo che la Protezione Civile ha dichiarato lo stato di calamità naturale. Oltre a fondi propri, raccoglie gli stanziamenti di Regione e Governo. In Liguria è stata la Regione a mandare un modulo con una prima richiesta di danni (corredata da fotografie). In altri casi le associazioni di categoria si occupano di raccogliere le situazioni di disagio degli associati. I tempi del risarcimento però sono ancora incerti.



Foto scattate dal presidente di Federalberghi (Belluno), nella zona di Livinallongo del Col di Lana, tra le più fortemente colpite dall'evento del 29 ottobre.



presidente Confcommercio di Jesolo e San Donà – Ormai il maltempo è la norma: il problema invece è che non si riesce a uscire dall'emergenza e fare una programmazione seria con interventi strutturali – come i pennelli a mare lungo la parte di costa non ancora attrezzata, che evitano l'erosione delle spiagge dovuta alle mareggiate, e la pulizia costante dell'alveo dei fiumi”.

Situazione ancora più pesante in montagna, con l'aggravante della stagione sciistica alle porte: “Abbiamo avuto blackout per giorni e zone isolate, senza elettricità, acqua, gas e collegamenti telefonici con le strade danneggiate – dice **Luca Dal Poz**, direttore Confcommercio Belluno – La cosa meravigliosa è che siamo pronti. Abbiamo fatto salti mortali con una sinergia devo dire perfetta tra pubblico, privato e volontari. Aspettiamo la neve: piste e impianti sportivi sono agibili, ma la difficoltà maggiore riguarda il danno ambientale. Stiamo già pensando all'estate, sarà necessario rendere fruibili i boschi e le passeggiate”.

Un altro grosso problema riguarda l'isolamento telefonico e di internet di alcuni rifugi in alta montagna: “Ormai se non sei collegato non existi: se sei isolato non puoi nemmeno ricevere prenotazioni”. Un problema in zone

I problemi maggiori

- Collegamenti telefonici/internet: “ormai se non sei collegato non existi: alcuni rifugi di montagna si sono trovati isolati e non possono nemmeno ricevere prenotazioni”.
- Approvvigionamento e costi materie prime: raccolti distrutti hanno portato a un forte aumento dei prezzi anche dei prodotti locali.
- Collegamenti stradali: si sta lavorando per liberare tutti gli accessi.
- Gas, elettricità, acquedotti: danni ingenti alle strutture hanno isolato alcune zone dai servizi essenziali.
- Allagamenti: seminterrati e cantine sono stati danneggiati e alcune parti delle strutture non hanno potuto riaprire.
- Danno di immagine: un evento avverso in bassa stagione passa relativamente inosservato, ma se succede nel periodo delle prenotazioni porta invariabilmente a cancellazioni. È necessario reagire con campagne di marketing e sensibilizzazione.
- Lavori fuori dall'uscio: ruspe e cantieri in zona o, peggio, in prossimità del locale allontanano i clienti.
- Anche le allerte maltempo fanno danni: la gente non esce di casa per questioni di sicurezza. E il ristorante resta vuoto, o chiude.



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



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





Le richieste delle associazioni di categoria

- Interventi strutturali programmati, non d'emergenza. Manutenzione di fiumi (argini e pulizia dell'alveo) per evitare o limitare esondazioni e trasporto a valle di materiali che provocano danni e inquinamento in pianura e lungo la costa.
- Interventi strutturali per riparare il litorale da mareggiate e perdita di spiaggia.
- Esenzioni fiscali nei giorni di allerta che obbligano alla chiusura su tasse come rifiuti e occupazione suolo.
- Esenzioni fiscali e proroga pagamento mutui alle banche.

che già soffrono il digital divide. Quanto alla ristorazione, per il blackout elettrico molti hanno dovuto buttare le scorte che avevano in dispensa. “Abbiamo chiesto minor burocrazia possibile per la richiesta di danni”.

SOFFRE L'AGRICOLTURA E ANCHE LA RISTORAZIONE

“In Sicilia i problemi sono arrivati a fine stagione, anche se pure quest'estate abbiamo sofferto per piogge e bombe d'acqua nel ragusano – dice **Maurizio Tasca**, vicepresidente Fipe Sicilia – ma i danni più ingenti sono stati subiti dall'agricoltura. Di conseguenza ci sono state difficoltà di reperibilità della materia prima e i prezzi degli ortaggi sono anche triplicati: un problema per la ristorazione”. Poi c'è l'abusivismo, come hanno dimostrato i tragici fatti della villetta di Casteldaccia. “Andrebbero verificate caso per caso, sul posto, le situazioni che richiedono un rimborso dei danni. Infine, ci sono gli interventi strutturali da fare”.

COMUNICARE CON I CLIENTI

Il danno di immagine derivante da situazioni di emergenza e foto di un territorio devastato sui media è evidente. Dopo l'emergenza, è importante comunicare con i clienti, facendo loro sapere che la situazione è stata risolta e le porte aperte ad accoglierli. “Abbiamo tutti una mailing list di clienti, anche perché ormai molte prenotazioni avvengono via web”. Una “moral suasion” che si può fare anche tramite social.

Anche le istituzioni devono fare la loro parte. “Non sono preoccupato – dice Cavo – so che il presidente della regione [Liguria] Toti ha in mente un piano più che adeguato per il rilancio in vista della prossima estate. Una prova si è già avuta con il Pasta Pesto Day che ha raccolto fondi in tutto il mondo”. Iniziative importanti che, probabilmente si renderanno sempre più necessarie.

Tra chi è stato direttamente colpito c'è anche **Piero Basso**, titolare dello Stabilimento balneare Vittoria Beach di Arma di Taggia, che ci racconta la sua vicenda tra una ruspa e un controllo dei danni: “La notte tra il 29 e il 30 ottobre abbiamo avuto una mareggiata fuori dal normale, con onde di sei-sette metri. Ha superato le protezioni e ha distrutto tutto: sala e cucina del ristorante erano invase di acqua e sabbia, tanto che i vigili del fuoco non hanno potuto intervenire con le idrovore. Le ruspe hanno appena finito, ora stiamo lavorando per ripristinare il ristorante per il Natale. E per rimettere in sesto lo stabilimento balneare in vista della prossima estate”. Perché se da un lato il riscaldamento provoca disastri, dall'altro allunga la stagione. “A fine ottobre avevamo i francesi che venivano in spiaggia, ora stiamo approntando un solarium per i clienti che vorranno godersi il sole anche d'inverno”. Una magra consolazione, o la conferma che comunque i tempi sono cambiati e bisognerà attuare delle strategie. La lezione dunque è questa: il cambiamento climatico c'è, e va gestito.





Quality

Cooperativa Italiana Catering

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



Il cibo del futuro, ovvero quale futuro per il cibo

Fornire alimenti a una popolazione in crescita con la necessità di aumentare la produzione cercando al contempo di evitare gli sprechi. Queste le nuove sfide che ci attendono nel comparto food

DI MAURO GAROFALO

Mentre tutti ci preoccupiamo per i cambiamenti climatici - piogge intense, alberi abbattuti, olio e vino in pericolo per il troppo caldo - gli esperti ci dicono che il futuro è un'opportunità, anche quello del food. Cosa e come mangeremo? Hamburger vegetali e la "birra che fa bene" a base di Kernza, pianta coltivata per il foraggio, ritorno della filosofia dei nostri nonni, che non buttavano via niente. Prima però dovremo imparare alcune parole-chiave, e scegliere meglio: ambiente, chilometro zero, riduzione degli sprechi, qualità, no alla plastica, farmer market, food design. Impatto ambientale, spreco, efficienza. Anche se la vera svolta, al solito, è che saremo sempre di più, noi.

AGRICOLTURA DI PRECISIONE E QUALITÀ

Per Nicola Lacetera, direttore del dipartimento di Scienze Agrarie e Forestali Università degli Studi di La Tuscia di Viterbo, «la sfida del futuro sarà fornire alimenti a una popolazione in crescita, con la ne-

cessità di aumentare la produzione, cercando al contempo di evitare gli sprechi. Avremo problematiche di rilievo per carne, latte e uova, derivate nei confronti delle quali è in aumento la fascia di popolazione mondiale con maggiore possibilità di accesso a fonti di origine animale, considerate "nobili" per le qualità della proteina». Un discorso di quantità cui si lega una disponibilità non illimitata di alimenti, terra e acqua: «ma si possono ottenere produzioni maggiori, o uguali, con la zootecnia e l'agricoltura di precisione», un'area legata alla tecnica e alla ricerca che consente, per esempio, di erogare acqua o sostanze di natura chimica per il processo produttivo, fertilizzanti e diserbanti e antiparassitari in quantità minime, sistemi che consentano di comprendere i fabbisogni delle piante. «L'utilizzo di questi sistemi consentirà di ridurre l'uso di sostanze chimiche, ma anche di acqua: con sistemi tecnologici che rilevano il grado di idrometria, in base al tasso di umidità del terreno, e decidono quanto irrigare». Poi aggiunge Lacetera: «Penso al miglioramento ge-

netico delle piante e degli animali allevati, alla capacità di convertire le risorse utilizzate in parti della pianta o dell'animale». Questo per quanto attiene gli aspetti quantitativi. Poi, continua l'esperto: «Da anni si parla di qualità dei prodotti alimentari. Fino al dopoguerra, 40-50 anni fa, era "buono" ciò che non faceva male, si dava risalto al requisito minimo igienico-sanitario immediato». In sintesi si pensava a riempire lo stomaco. «Con il miglioramento economico - dice il docente di zootecnia - il concetto si è allargato, esiste una *qualità organolettica* dei cibi, l'area dei sensi. Poi una *qualità chimica*, l'interesse per la composizione degli alimenti (cosa c'è dentro quello che mangio), la *qualità nutrizionale* e la necessità di sapere se un alimento sia più o meno idoneo per categoria di consumatori: sostanze intolleranti, allergologiche, prodotti per la terza età, l'infanzia». Un ultimo aspetto è la *qualità tecnologica* che sarà sempre più importante per gli alimenti di domani: «un latte destinato a diventare formaggio dovrà avere qualità specifiche. Le carni dovranno diven-

tare conservate. Le uova industriali, gli ovo-prodotti utilizzati nell'industria dolciaria, o nella produzione di pasta all'uovo, richiederanno alcuni connotati tecnologici, come la pigmentazione del tuorlo».

L'ultima frontiera del food starà tutta in 3 parametri legati alla percezione del prodotto da parte del consumatore, per Lacetera: «sempre più si sceglieranno prodotti con 1) *valore ambientale*: quale il costo ambientale nel produrre un asparago, una mela, il latte, un salame? Se quel processo produttivo è stato attento al consumo delle risorse, o se ha immesso sostanze inquinanti, pericolose, nel terreno. La fascia di popolazione attenta alla tematica ambientale è in crescita, ed è disposta a riconoscere un prezzo maggiore; 2) *benessere animale* ovvero come l'animale che ha reso disponibile il prodotto è stato trattato. Ad esempio, la netta preferenza delle uova di galline allevate a terra a fronte di caratteristiche intrinseche uguali; 3) consumatori che riconoscono valore aggiunto a un prodotto se il processo ha utilizzato lavoro di categorie svantaggiate (detenuti, migranti) l'*agricoltura sociale*». Infine, «un ruolo importante l'avranno la comunicazione e le certificazioni (il bio)».

Italiani e cibo, oggi

53% cucina a cena tutti i giorni ma vorrebbe poter avere più tempo

solo **1** italiano su **3** cucina a pranzo

75% possiede ricette "di famiglia" o piatti tradizionali tramandati

per il **98%** degli intervistati il cibo è un'esperienza

37 sono i minuti al giorno che gli italiani utilizzano per cucinare in casa

30 minuti è il tempo medio per consumare i pasti

l'**83,5%** degli intervistati riconosce ai ristoranti valore di salvaguardia dell'identità culturale e alimentare

il **46,1%** è disposto a pagare un prezzo del 10% superiore alla media per acquistare un prodotto sicuro e di buona qualità

il **71,8%** degli italiani durante la scelta del piatto si informa sulla qualità e la provenienza dei prodotti

sprechi: solo il **18,8%** chiede di portare a casa il cibo e le bevande ordinati e non consumati

nelle scelte di acquisto il **53,9%** sceglie prodotti biologici, a chilometro zero e rispettosi dell'ambiente

il **66,4%** si riunisce durante i giorni festivi con parenti e amici per pranzare o cenare

FONTE: DATI FPE - GLI ITALIANI E IL CIBO



CHILOMETRO ZERO, FARMER MARKET: SIAMO TUTTI AGRICOLTORI!

Per Rolando Manfredini, Capo Area Sicurezza Alimentare e Produttiva Coldiretti, «la questione va inquadrata dal punto di vista generale: l'Europa è il primo produttore mondiale di cibo ma anche il primo importatore mondiale. Questo la dice lunga sulla nostra epoca di cibo globalizzato: in tutto il mondo il cibo viene scambiato, mediamente per arrivare sulle nostre tavole percorre 2.000 km, anche l'Italia è soggetta a un sistema di importazione forte». Ma stiamo parlando di che tipo di cibo? «Quando copre lunghe distanze è per

IN PROFONDITÀ

l'80% trasformato, manipolato; solo il 20% è cibo fresco: queste dinamiche hanno condizionato gli ultimi 20 anni, e in paesi con una sicurezza alimentare molto diversa dalla nostra. Le regole dell'Europa e dell'Italia sono di salvaguardia della sicurezza alimentare. Lo stesso non si può dire di prodotti agricoli provenienti dal resto del mondo. Qui da noi il sistema è controllato, il cibo non è solo merce, ci permette la vita, rappresenta la nostra storia, è tradizione: pensiamo solo al parmigiano, che ha 1.000 anni!».

SOLUZIONI PER IL FUTURO

Per Manfredini sono, letteralmente, a portata di mano: «Gli operatori si dovrebbero rivolgere a un prodotto che fa poco viaggio, il *km zero* è un modo di dire, il viaggio del cibo deve essere il più corto possibile, ciò è garanzia di freschezza, di qualità ma questo implica anche meno rifiuti, meno distanze da percorrere dunque meno smog e meno traffico, poi non vengono utilizzati additivi di conservazione, è un cibo naturale. Il nostro

La sfida col futuro la vincerà chi sarà in grado di adottare la lotta allo spreco

è un modello di agricoltura che si rifà alla filiera corta, a produzione locale, al sistema di ottenimento che garantisce sicurezza e qualità»
Cambiamenti climatici: «L'Agricoltura è un comparto esposto, siamo all'aria aperta, negli ultimi anni sono cambiate molte cose – c'è stato un periodo di siccità nel 2017, quest'anno abbiamo avuto eventi estremi e trombe d'aria, abbassamenti e innalzamenti repentini di temperature – ma l'agricoltura è abituata ai mutamenti, si sta spostando in areali più vocati: prima il pomodoro si poteva coltivare solo al Sud adesso anche

in Emilia; l'ulivo ora c'è anche sulle pendici delle Alpi; l'aumento di circa un grado del tenore alcolico dei vini significa aumento della parte zuccherina ma si può lavorare sulla qualità: il punto è avere produzioni tipiche, della zona».

Dobbiamo diventare, tutti, un po' più agricoltori: «Siamo la prima nazione al mondo per *farmer market*, in Italia ci sono circa 1.000 mercati, alcuni anche coperti. Grazie alla nostra *Campagna Amica* si rivolgono a noi circa 600 ristoranti, abbiamo 2.500 agriturismi che forniscono alloggio e vitto con il sistema *AgriChef*». Una se-





rie di accorgimenti che per Coldiretti significano «immediata tracciabilità». Aggiunge Manfredini, «a oggi 1/3 del cibo sul mercato è irrintracciabile, mentre l'agricoltore lo vedi, è lì». I vantaggi per Coldiretti saranno evidenti: «l'utilizzo di un prodotto agricolo non trasformato significa fare un tipo di cucina immediata, sfruttando una fonte inesauribile: il sole – fotosintesi per le piante, zootecnia, energia – l'ecosistema agricolo è in equilibrio, nonostante si usino trattori e concimi, il settore primario è un agro-ecosistema, in cui le risorse sono riproducibili, le colture agrarie fissano la CO₂ fanno parte del ciclo vitale». Stesso discorso per gli allevamenti, «che sono intensivi negli Usa» mentre nell'UE parliamo di produzione sostenibile: «i bovini su una superficie possono essere un certo numero al massimo».

SOSTENIBILITÀ E NUOVE FRONTIERE DEL FOOD

Racconta Vincent Spaccapeli, giornalista storyteller, CEO di *HotelVolver* (*hotelvolver.com*), co-ideatore con Spazi Inclusi (*spazi-inclusi.it*) dell'*E-ATour*, format sulla sostenibilità del comparto turistico-alberghiero: «C'è una doppia tendenza da tenere in considerazione per chi si occupa di ristorazione: la prima sono i trend sociali, le abitudini dei viaggiatori, la moda e il design, l'esperienzialità del cibo come leva di marketing, le nuove frontiere del turismo *veg*». Inoltre l'accessibilità: «in Europa abbiamo 127 milioni di disabili, non solo fisici (carrozzella, ipovedenti, non udenti)

ma *disabili alimentari* con allergie – viviamo per il 95% in luoghi chiusi, negli ultimi 30 anni abbiamo subito il junk food: – occorre pensare a menù adatti, aree e cucine separate per garantire “cibi personalizzati”. Il marketing si sta orientando verso il one-to-one: il piacere di avere un viaggio e soggiorno basati sulle esigenze precise della persona». La seconda tendenza per l'*EATour thinker* «sono gli aspetti legati alle risorse e la loro gestione: penso alla proibizione delle plastiche in hotel, alle opportunità dell'economia circolare, valori che il comparto turistico deve comunicare». I nuovi modelli di business, per Spaccapeli «dovranno riunire agricoltura ed estetica, soluzioni nuove: il cibo sarà la prima barriera sanitaria con cui dovremo affrontare l'aumento demografico. In economia possiamo fare tante previsioni credibili ma i 9 miliardi e mezzo che raggiungeremo nel 2050 si dovranno lavare e nutrire; oggi in India 44 persone al minuto escono

dalla povertà: è un bene, ma sono persone che avranno diritto all'accesso all'acqua, al nutrimento e al viaggio, i luoghi di tutto il mondo dovranno prepararsi ad accogliere questi nuovi clienti con cibo a sufficienza».

Come fare? Un esempio, le *farm verticali*: «La Cina ha a disposizione torri di 6-8 metri, della superficie di un acro, che generano fino a 350 volte la produzione di un campo, consumando l'1% di acqua».

La sfida col futuro la vincerà «chi sarà in grado di adottare la lotta allo spreco: siamo soffocati da 2 mila miliardi di tonnellate l'anno, è 1/3 del cibo mondiale. Dovremo adottare nuove tecnologie che minimizzino l'uso delle risorse e massimizzino il consumo migliore».

In Italia abbiamo alcuni esempi virtuosi: «Il *Banco Alimentare*, Raffaello Panariello di Marriott Hotel. A Dubai, una farm produce ortaggi freschi che vengono distribuiti a bordo degli aerei della Qatar Airlines».





Alla ricerca dell'acqua perduta

Nuovi prodotti e nuove richieste da parte dei consumatori che l'industria sta cercando di soddisfare. Ma dobbiamo fare i conti con le scorte d'acqua

DI MAURO GAROFALO

E sistono nuove richieste del food: avocado, soia, avena, quinoa, che però generano problemi per l'ecosistema. Per Vincent Spaccapeli di *EATour* «l'acqua, nel prossimo futuro, sarà uno dei grandi problemi che dovremo essere in grado di risolvere. La disponibilità, secondo i dati NU, calerà del 30%: avremo falde sempre più inquinate, nell'area del Mediterraneo caleranno le precipitazioni e, per converso, avremo alte concentrazioni di pioggia in periodi brevi. Inoltre, abbiamo una catena alimentare che si è sporcata con le microplastiche che contaminano il pesce, il miele, perfino il sale». Emissioni e fertilizzanti inquinano la Terra, la ciclicità del comparto agricolo, l'accordo di Parigi è ancora sulla carta. Dobbiamo impegnarci di più, fare pressione sui governi, per Spaccapeli: «Essere vegetariano significa mangiare meno carne, aumentare i livelli di salute, ma produrre più vegetali significa saper gestire meglio l'acqua, redistribuirla», nella sola area del Mediterraneo il *climate change* sta già portando disagi e mutamenti nella coltivazio-

ne. «Prima non si poteva pensare di ottenere alcuni prodotti, nel futuro potremo avere nuove piantagioni ma dovremo sempre avere a mente che va cercato un equilibrio tra uomo e Natura, è giunto il tempo di pensare

agli effetti negativi delle nostre scelte. Dobbiamo ricominciare a pensare a lungo termine, e perché no, fare corsi di educazione al turismo sostenibile», una goccia nell'oceano genera cambiamento.

Un mondo di gocce

Ogni italiano consuma in media 245 litri di acqua al giorno. Aprendo il rubinetto, l'acqua sgorga abbondante, come se non dovesse finire mai, dandoci l'impressione che ci sia acqua per tutti. Purtroppo, non è così. Perché, contemporaneamente, nel mondo, ci sono 700 milioni di persone che non hanno facile accesso all'acqua potabile, circa la metà di questi vive in Africa, in paesi come Nigeria, Etiopia, Tanzania, Repubblica democratica del Congo, Kenya, Sudan, Mozambico e, soprattutto, in Sud Africa, con conseguenze devastanti anche dal punto di vista sanitario. Ecco perché Legambiente ha raccolto la sfida rilanciandola ai

giovani e ai meno giovani con la campagna nazionale *Un mondo di gocce*, realizzata con il sostegno di Fondazione con il Sud, per sensibilizzare rispetto al tema del risparmio idrico e aumentare la consapevolezza dell'acqua come bene prezioso, da trattare con cura e non sprecare. A partire dallo scorso ottobre, la campagna è entrata in tutte le scuole di ordine e grado con seminari, giochi, sperimentazioni e concorsi per fare toccare con mano ai ragazzi il valore dell'acqua, il senso del "mondo fatto di gocce", mettendoli di fronte a un argomento più complesso di quanto si immagini, per renderli consapevoli degli effetti delle loro azioni e del loro stile di vita sulle sorti del pianeta.

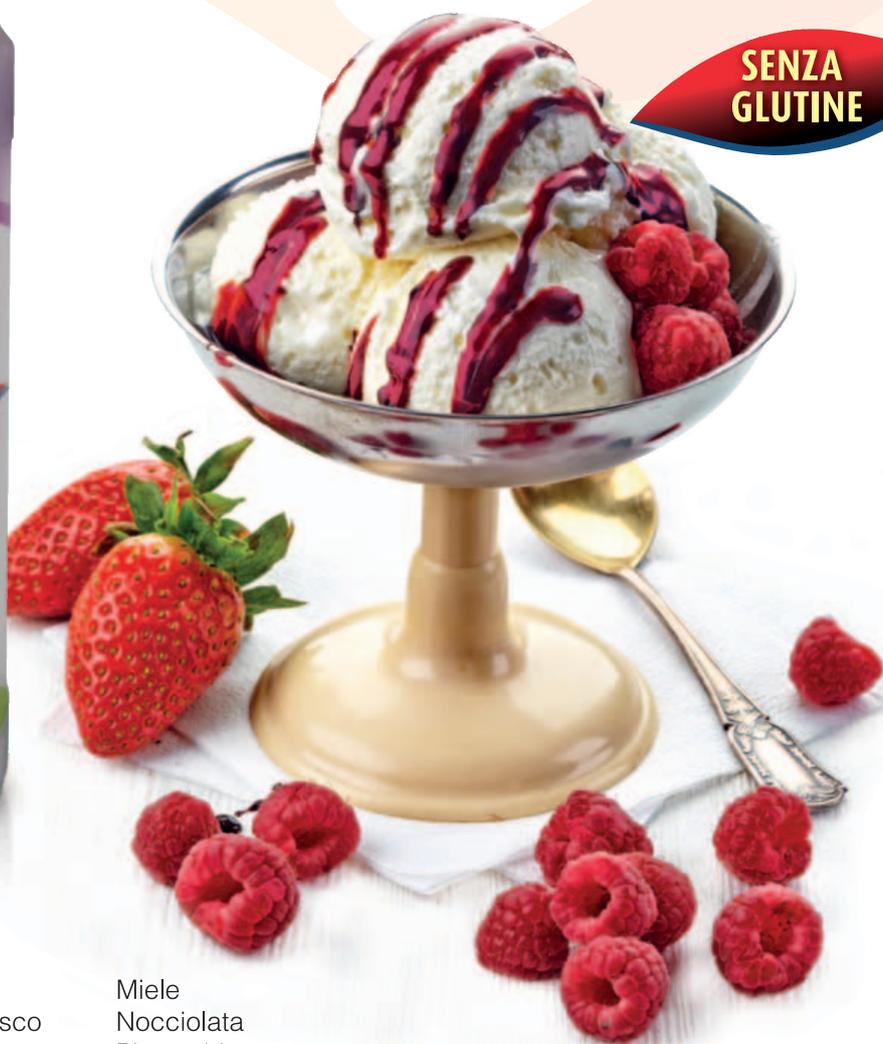


Qualitaly

Nuova veste, qualità garantita.



**SENZA
GLUTINE**



**UNA LINEA COMPLETA
DI 12 MAGICHE REFERENZE:**

Amarena
Caffè
Caramello
Cioccolato

Fragola
Frutti di Bosco
Kiwi
Lampone

Miele
Nocciolata
Pistacchio
Sciroppo d'acero

Bottiglia da 1 Litro
6 bottiglie per cartone



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



Emanuele Scarello, "Strichetti"

Un menù a tutta pasta!

Non solo primi piatti: la pasta nelle sue mille forme si presta anche per le altre portate

DI ELENA CONSONNI

Tagliatella o orecchietta, raviolo o tortello, gnocco o lasagna... si potrebbe continuare per ore ad elencare le varietà di pasta che esistono in Italia. Ogni regione ha le sue tradizioni, i suoi ripieni, i suoi condimenti, i suoi formati... Un peccato relegare tutta questa ricchezza a una sola portata del menù, per quanto nobile. Perché allora non provare a reinventare la pasta fresca, uscendo dagli schemi del primo piatto e proporla anche per altre portate, come l'antipasto o il dessert? Magari prendendo spunto dai suggerimenti di qualche collega che non ha avuto paura di sperimentare.

Ci hanno provato Emanuele Scarello, due stelle Michelin del Ristorante "Agli Amici" (Udine) e Alessandro Servida, "Alta Pasticceria" (Milano) – nonché membro dell'Accademia



Emanuele Scarello compone il piatto

Maestri Pasticceri Italiani – che non hanno avuto paura di mettersi in gioco in occasione della recente edizione veronese del Mastershow "La Pasta senza uguali", format alla seconda stagione nato dalla collaborazione di APCI, Associazione

Professionale Cuochi Italiani, con Surgital.

Scarello propone per l'aperitivo una rivisitazione della classicissima "aglio, olio e peperoncino" usando gli strichetti, pasta tradizionale che si ottiene pinzando a metà un ritaglio di sfoglia. Tradizionalmente questa pasta si otteneva dagli avanzi rimasti dopo aver realizzato altri formati. Per questo ogni pezzo era diverso dagli altri. Per aprire lo stomaco e prepararlo alle portate principali Scarello suggerisce un piatto dai sapori piccanti, dove però il peperoncino e l'aglio vengono amalgamati con ricotta di latteria. Su ogni ciuffetto di questa crema viene posizionato uno strichetto, mentre il piatto è decorato da gocce di salsa di aglio orsino e germogli di prezzemolo. "È uno starter fresco – afferma Scarello – perfetto per iniziare una cena in maniera diversa. Quando si realizza un piatto prima di tutto è importante che sia buono, poi che sia bello da vedere e infine che sia facile da rea-

lizzare. L'importante è che il tempo di cottura della pasta venga rispettato scrupolosamente”.

Anche la pasta ripiena si presta per un consumo da inizio pasto, persino l'intramontabile tortellino, presenza fissa sulle tavole natalizie di buona parte d'Italia e rigorosamente servito in brodo. Prendendo spunto dalla ricetta più classica, Scarello ha ideato il "Tortellino quasi in brodo" da servire al cucchiaio e da mangiare in un boccone, in apertura di pasto. Il brodo è sostituito da un gel agrodolce realizzato con acqua, gelatina vegetale, zucchero, sale, aceto di sambuco che viene posto sul fondo del cucchiaio, su cui si collocano tre tortellini cotti in acqua salata e guarniti con lamelle di carota. "Anche in questo caso – spiega Scarello – il gusto agrodolce prepara il palato ad accogliere le altre portate. Questo piatto si presta anche a buffet o banchetti, dove gli ospiti possono essere serviti in piedi, passando con un vassoio”.

Dall'apertura del pasto alla chiusura, con il dessert, in cui si è cimentato Alessandro Servida. "Ho abbinato la pasta fresca ripiena – spiega il pasticciere – ad alcune delle mie creme classiche come la cheesecake al lime,

quella al passion fruit e una crema leggera al cioccolato”.

Un buon dolce è essenziale per chiudere in bellezza il pasto perché è l'ultimo sapore che si ricorda. "Se si vuole provare ad osare e proporre un dessert a base di pasta fresca bisogna stimolare la curiosità di chi mangia. Si può giocare, per esempio, sull'accostamento freddo/caldo, tra la pasta e la crema che la accompagna”.

Non ci sono però "regole" predefinite da seguire. A proposito dello spessore della sfoglia, per esempio, Servida ritiene non ci sia una tipologia preferibile, ma dipende dall'utilizzo che si vorrà fare della pasta. Sui ripieni, però, si sbilancia in qualche suggerimento. «Sono più indicate – afferma – quelle tipologie di ripieni che si possono ben sposare con il mondo del dolce. Penso a ingredienti come la ricotta, la frutta secca, gli agrumi».

Sugli abbinamenti, via libera alla fantasia e nella cottura massima libertà. "Partiamo dal presupposto – afferma – che utilizzando la pasta non si crea un vero e proprio dessert, è più che altro un gioco, una provocazione. Quindi l'unico limite negli abbinamenti è dato dalla fantasia e dal senso del gusto. Per

questo la pasta può essere cotta in tutti i modi, dipende sempre da come si è "pensato" il dolce. Stessa cosa per l'acqua di cottura, salata o no: anche qui dipende da cosa si realizza. Personalmente mi piace l'idea di usare acqua salata, così da creare contrasti tra il dolce delle creme e il salato della pasta”.

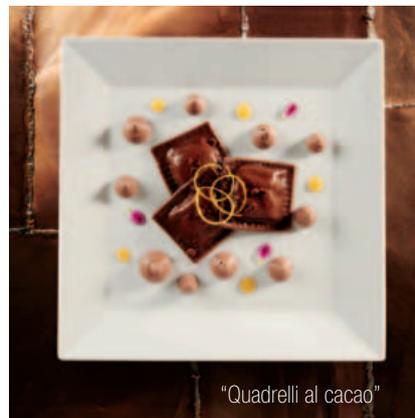
UN PIATTO "DA STRADA"

Non solo patate fritte, hot dog e olive all'ascolana, nello street food è protagonista anche la pasta. «Lo Street Food – afferma Fabio Lorenzoni, Coordinatore del Team Chef De Gusto Surgital – non è solo una tendenza ma è da millenni una modalità di condivisione del proprio cibo. Ne sono un esempio i Bartolacci, in dialetto "I Bartlaz", a cui in Romagna vengono dedicate vere e proprie sagre; in una sfoglia realizzata con farina e acqua viene racchiuso lo squacquerone, il lattughino e la piadina romagnola tostata. I tortellini bolognesi, ma anche i cappelletti romagnoli ripieni con formaggio fritti che diventano una valida alternativa anche da servire nei locali come aperitivo o entrée. I passatelli romagnoli, i ravioli del Plin Piemontesi, un pacchero ripie-



Alessandro Servida. Alta Pasticceria

Classe 1974, Alessandro Servida ha fatto della propria passione un mestiere, seguendo le orme del padre, Giancarlo, suo primo maestro, e rilevando la Pasticceria Alex di Pantigliate (guidata da lui e dalla moglie Donatella), ora anche in Viale Piave 9, a Milano. Maestro Ampi, Accademia Maestri Pasticceri Italiani, Servida ha al suo attivo diverse collaborazioni con i media, tra cui la partecipazione nel cast del programma Rai Due, Detto Fatto. È inoltre autore e conduttore del programma Pastry Garage, in onda su La 5. I suoi dolci si distinguono per il sapiente uso delle materie prime e per le linee pulite e moderne.



"Quadrelli al cacao"

IN TAVOLA

no e pastellato, o anche i fiocchi al formaggio e pere o mela e cannella si prestano benissimo a questa modalità di servizio. Non c'è limite alla tipologia dei ripieni: di carne, verdure o formaggi, sono tutti decisamente appropriati. Inoltre, si può diversificare con l'accompagnamento di salse particolari o nella versione dolce: i tagliolini possono trasformarsi in un croccante nido di pasta fresca al cui interno inserire creme dolci, frutta fresca... realizzando un ottimo dessert da passeggio. Il mio suggerimento è quello di utilizzare formati di pasta piccoli che sono più facilmente gestibili e adatti alle modalità di cottura maggiormente utilizzate per lo street food”.

Anche queste ultime sono molto soggettive e personalizzabili, a seconda del risultato che si vuole ottenere. “Si può adottare – commenta Lorenzoni – la frittura. In questo caso suggerisco, se possibile, di scottare in acqua bollente salata per alcuni minuti la pasta: il risultato finale sarà più friabile e fragrante. Per comodità e velocità di servizio si può ovviare utilizzando la pasta semplicemente decongelata. La pasta è ottima anche piastrata e possono essere utilizzate anche tecniche innovative come il



Fabio Lorenzoni ai fornelli

“vasocottura” che offre possibilità di preparazione precedente, ottima conservazione a temperature di refrigerazione (+2°/+4°) e rigenerazione rapida e veloce in microonde. Il vaso di vetro trasparente fra l'altro rende ben visibile la preparazione all'interno e ne mantiene i profumi e aromi».

A proposito di presentazione, il mercato offre varie soluzioni. «Si possono utilizzare – afferma Lorenzoni – con-

tenitori classici come coni di carta tinta unita o stampata; box di cartone alimentare pratici per il trasporto o piccoli vassoi in materiale riciclato e riciclabile. Anche i contesti in cui possono essere servite le paste concepite con questa modalità sono fra i più svariati: finger food, aperitivo, in accompagnamento a degustazioni di salumi e formaggi, come contorno e/o merende per bambini”.



Emanuele Scarello

E se fosse surgelata?

Bene, anzi meglio, almeno stando allo chef Emanuele Scarello. “Noi, Agli Amici, privilegiamo da sempre le paste fresche fatte in casa e nel mio ristorante ho la possibilità di prepararle quotidianamente, ma la cucina – afferma – oggi come oggi deve essere sincerità, se saluto il mio ultimo cliente alla 1.30 la notte, alle 4 del mattino non posso essere al mercato a fare la spesa. E poi perché deve essere tutto fatto espresso a tutti i costi? Piuttosto che realizzato in fretta e male, meglio surgelato, ma fatto bene.

E non dimentichiamo il fattore costo. Quanto costa preparare a mano 20 tortellini in un'ora? E magari il risultato non è nemmeno lo stesso. Si dà per scontato che tutti sappiano fare tutto, ma preparare la pasta fresca non è impresa facile. Siamo sicuri che tutti i cuochi la sappiano fare? Nelle scuole alberghiere viene insegnato?”.

Meglio allora scegliere un prodotto surgelato, che garantisca quella qualità costante che un avventore si aspetta quando entra in un ristorante, specie se di buon livello e, al contempo, controllare adeguatamente il costo/porzione. “L'importante – conclude Scarello – è scegliere un buon prodotto”.



Qualitaly *Tavola Viva*

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



Cooperativa
Italiana Catering

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

www.coopitcatering.com



Filodiffusione 2.0: è l'ora del suono che esalta i sapori

Alcuni ricercatori americani hanno dimostrato che a seconda del genere musicale che ascoltiamo, il gusto del cibo cambia in maniera importante.

Un fatto che potrebbe avere ripercussioni anche a livello commerciale.

E si inizia a parlare di sound branding

DI RICCARDO SADA

Uno studio del Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing dello IULM di Milano, **Vincenzo Russo**, direttore scientifico del Master in Food and Wine Communication organizzato con Gambero Rosso, ha fatto luce su cosa ancora si può fare in merito alla comunicazione legata all'enogastronomia e la valorizzazione delle eccellenze del territorio. Capire i comportamenti che inducono il consumatore a scegliere un determinato prodotto e le applicazioni di mercato, oggi è fondamentale. Il Neuromarketing si offre come disciplina capace di proporre alle società di ricerca sui consumatori strategie e metodi utili ed efficaci per misurare l'emo-

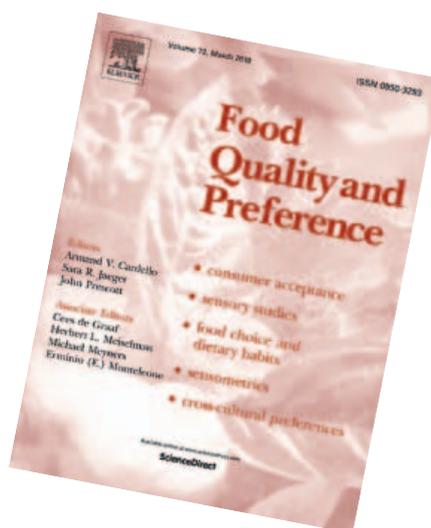
zione che caratterizza qualsiasi atto di consumo e ogni forma di fascinazione per spot pubblicitari, siti web, packaging di prodotti o immagini di brand.

Per il Neuromarketing, **il giusto ambiente sonoro può migliorare notevolmente l'esperienza** della vendita: numerose imprese investono sempre di più nella musica 'in store'. Quella che troppo spesso si sottovaluta è, invece, l'importanza del sound branding, ossia la possibilità di associare al proprio prodotto e alla propria identità visiva, gustativa e olfattiva anche un elemento sonoro che sia facilmente riconoscibile, di immediata memorizzazione e in grado di rimandare direttamente e quasi implicitamente al brand/pro-

dotta. In un mercato, quello dell'attenzione verso potenziali clienti e stakeholder, sempre più affollato e competitivo, per arrivare ai propri destinatari un'azienda ha bisogno di mettere in atto strategie diverse, ad alto impatto. Qualche volta questo significa, appunto, trovare un marchio sonoro che la rappresenti al meglio. Si può andare comunque oltre il binomio perfetto musica e cibo. Come? Evidenziando i suoni, che hanno il potere di intervenire sul gusto. A decretare questo è una ricerca realizzata da studiosi statunitensi dell'**Arkansas University**, che ha messo in evidenza il fondamentale legame tra ciò che ascoltiamo e il sapore che percepiamo, arrivando a scoprire che i suoni hanno il potere

Per perdere peso

In uno studio pubblicato sulla rivista *Food Quality and Preference*, Ryan S. Elder della Brigham Young University di Provo (Usa) e Gina Mohr, della Colorado State University di Fort Collins (Usa) spiegano che “il suono emesso dagli alimenti durante la masticazione influenza la quantità di cibo che viene consumata. Più risulta intenso, meno se ne ingerisce”. È l'effetto “crunch” a sostenerlo.



L'Arkansas University

di alterare la percezione del gusto. Nessuno avrebbe immaginato che i suoni acuti vanno ad aumentare l'acidità percepita degli alimenti; che per esaltare il gusto dolce occorre invece mettere un sottofondo musicale rotondo; che un gusto troppo amaro è comportato dall'ascolto di un tono basso. Suoni diversi inviano segnali differenti destinati al cervello che indicano quali papille gustative “attivare” maggiormente. Il legame tra musica e cibo potrebbe avere ripercussioni anche a livello commerciale, spingendo i produttori di alimenti a provare novità in fatto di confezionamento al momento fuori da ogni immaginazione.

Oggi si potrebbe includere nel packaging anche la musica da abbinare al cibo, magari sotto forma di suggerimento o vero e proprio suono: basterebbe un QR code.

Curare l'atmosfera sonora è d'obbl-

go. Tra i generi musicali spicca il jazz, non un preciso genere bensì un contenitore di suoni che accoglie i più grandi talenti della musica moderna da tutto il mondo. Senza contare la geolocalizzazione del cibo, che molte volte su un territorio incontra una realtà culturale spesso radicata e precisa come il folk: infatti, i piatti

tipici di un paese hanno più gusto se accompagnati dalla musica del posto. Lo ha scoperto un illustre professore di psicologia sperimentale, **Charles Spence**, che ha una cattedra all'Università di Oxford. Spence chiama tutto questo “condimento sonoro”. Grazie a nuove tecnologie, come l'audio Multi-Room di Sony, i ristoratori, e non solo, hanno gli strumenti utili per trasformare un pasto in una esperienza multisensoriale: in qualunque stanza ci troviamo, possiamo abbinare il pranzo o la cena alla musica giusta per esaltare la percezione dei sapori. Spence aggiunge: “i gusti si percepiscono con i sensi, non con la bocca. È il cervello che prepara la bocca all'esperienza del sapore. L'ambiente che ci circonda ha un effetto significativo sull'esperienza culinaria, ma la musica è in grado di preparare il palato a nuovi gusti, influenzare e modificare la percezione dei sapori, e rendere più intensa l'esperienza gustativa. Quindi anche



Charles Spence, professore di psicologia sperimentale all'Università di Oxford

IN SALA



I dispositivi wireless audio Multi-Room di Sony

piccoli cambiamenti ambientali possono realmente accrescere il piacere del cibo”.

Le sensazioni che proviamo con gli alimenti. Il croccante, il fragrante o il cremoso: tutto ha un suono. I soft drink, soprattutto, generano suoni assoluti, identificativi, precisi e associativi. La probabilità che esista una melodia assoluta da ascoltare durante i pasti non sembra esistere, si tratta più probabilmente di una componente soggettiva legata a ogni persona, questo è più che certo. Prendiamo la birra, la musica che ascoltiamo può influenzare il suo sapore e renderla più buona. Un'altra ricerca, pubblicata sulla rivista *Frontiers in Psychology*, condotta da un team di studiosi belgi, olandesi e britannici capitanati da



Felipe Reinoso Carvalho, dell'Università Vrije di Amsterdam afferma che “lo studio era nato per valutare l'influenza sull'acquisto di una nuova birra belga non solo attraverso il packaging ma anche tramite la musica della campagna pubblicitaria. All'esperimento hanno preso parte 231 volontari, che hanno assaggiato

la stessa birra in tre modi diversi. La prima volta i volontari hanno dovuto bere la bionda da una bottiglia senza etichetta, la seconda volta l'hanno assaggiata sorseggiando una bottiglia con l'etichetta, infine hanno bevuto la birra con l'etichetta e con in sottofondo una canzone”. Risultati oggettivi hanno mostra-



Felipe Reinoso Carvalho e il team di studiosi

Anche in Italia si fa ricerca

Dopo il Georgia Institute of Technology e il Microsoft Research, sono l'Università di Verona e lo IUAV di Venezia, nell'ambito del progetto CLOSED (Closing the Loop of Sound Evaluation and Design), che si occupano di cibo e dell'ambiente in cui viene preparato o consumato e relativi suoni. Per saperne di più: <http://soundbible.com/tags-food.html>

to che la bevanda era apparsa più buona quando le persone l'avevano bevuta ascoltando la musica, ma soprattutto quando conoscevano la band autrice del brano.

Ciò significa che la birra sembra molto più buona quando la sorseggiamo ascoltando la musica che ci piace di più.

“Intendiamo proseguire con le nostre ricerche per capire come i suoni modulino la percezione dei sapori di alimenti e bibite – ha spiegato Carvalho, convinto che su questo tema ci sia ancora molto da scoprire – vogliamo anche individuare come i suoni possano influire sui nostri processi decisionali, per vedere ad esempio se diversi suoni spingano le persone a consumare alimenti più salutari”.

Non solo birra: la musica influenza anche i formaggi. La Pausini, i Led Zeppelin e anche Fedez, quindi pop, rock o hip-hop, possono influenzare la stagionatura del formaggio Emmentaler. L'esperimento è stato condotto da alcuni ricercatori e studenti dell'Alta scuola d'arte di Berna (HKB), in collaborazione con il veterinario di Burgdorf (BE) e il produttore di formaggi Beat Wampfler.



4 punti da seguire

Chef e ristoratori capaci di contestualizzare l'offerta con un mood musicale e sonoro studiato ad hoc, cura degli allestimenti per ogni singolo evento: ecco ciò che serve. Abbiamo intervistato **Damiano Nicolodi** dell'Hexen Klub Canazei e Presidente dei Giovani Albergatori Val Di Fassa, **Roberto Buffagni**, del Matis Bologna, Peter Pan Riccione, Villa Delle Rose Misano Adriatico, **Riccardo Checchin**, di Storia Padova, King's Jesolo e Aperyshow, e **Gabon** di Marecrudo. E sono emersi questi punti.



PUNTARE ALL'ESPERIENZA E AL LATO EMOZIONALE

L'importante, anche per giustificare il conto, è l'esperienza, il ricordo che si lascia a fine pasto. Per massimizzare questi aspetti fondamentale è l'impiego dei cinque sensi: vista, gusto, olfatto, tatto e ovviamente... udito.

VALORIZZARE IL MENÙ SELEZIONANDO I SUONI

Dal gorgoglio della caffettiera allo scricchiolio delle patatine o del bacon fritto, passando dallo “stoc” dell'apertura del coperchio del barattolo di sugo pronto al “sobbollito” di un brodo o un ragù. Tutti questi sono suoni ‘emozionali’ capaci di fidelizzare il cliente.



L'IMPIEGO DI ESPERTI ANALIZZANDO COSTI E BENEFICI

Il suono a supporto della ristorazione e non una ristorazione a supporto del suono. Per ottenere questo risultato è bene rivolgersi a esperti, magari provenienti da università, o profondi conoscitori di musica e cibo. Non è una spesa a sé: è un investimento.



QUALCHE ESEMPIO PRATICO

Il jazz migliora il gusto del cioccolato.

La drum & bass peggiora il gusto del caramello.

I suoni acuti esaltano l'acidità, i suoni più arrotondati la dolcezza, i toni profondi l'amaro.



OLIO: ALLA SCOPERTA DELL'EXTRAVERGINE

Sappiamo per certo che l'olio extravergine d'oliva è il migliore. Questo perché ha un minor grado di acidità rispetto agli altri oli d'oliva. Si parla di extravergine perché è assolutamente vietato che ad esso vengano mescolati oli o miscele di oli di altra origine. L'olio extravergine d'oliva si differenzia da quello di oliva in quanto è estratto dalla semplice spremitura delle olive con una acidità massima dell'1%. L'olio d'oliva, invece, è ricavato da una miscela di olio raffinato e di olio vergine con un'acidità massima dell'1,5%. Le note di amaro e di piccante più o meno intense che caratterizzano un olio extravergine di oliva sono dovute alla presenza di preziosissimi componenti antiossidanti chiamati 'polifenoli' dotati di diverse proprietà salutistiche. Purtroppo, la presenza



dei polifenoli è assolutamente incompresa: spesso, infatti, i consumatori scambiano per difetti i grandissimi pregi come l'amaro e il piccante. L'amaro viene generalmente associato alla sgradevolezza di un medicinale e il piccante viene inteso come l'acidità dell'olio (un pregiudizio da sfatare): niente di più sbagliato! Nella gamma CIC è possibile trovare

due eccellenti oli extravergini di oliva, uno a marchio Qualitaly, l'altro Tavola Viva. Si tratta di due prodotti diversi: Olio EVO Qualitaly è un olio 100% italiano, Olio EVO Tavola Viva è un olio origine comunitaria, altrettanto buono e garantito per il settore della ristorazione. Entrambi sono disponibili in vari formati: da quello da mettere in tavola (0.25/0.5) a quello più adatto per le cucine.

CON QUALE OLIO CONVIENE FRIGGERE?

La frittura è il procedimento di preparazione degli alimenti che mette più a dura prova la stabilità dell'olio: se riscaldato ad alte temperature, può andare incontro a una ossidazione da cui si formano alcune sostanze nocive. Una temperatura troppo elevata o un uso prolungato dello stesso olio possono rendere più

marcati gli effetti di queste reazioni. Quanto all'olio da scegliere, non ce n'è uno migliore in assoluto. Ci sono alcune regole da rispettare, però. Un olio è più resistente se contiene una quota maggiore di acidi grassi monoinsaturi. L'extravergine di oliva, non essendo raffinato e quindi dotato di una scorta di acidi grassi

liberi superiore, ha una quota di sostanze che lo rendono pregiato, ma che ad alte temperature vengono degradate, assieme all'aroma, che tende a svanire. Ecco perché, se non a basse temperature o in presenza di una bassa acidità, il suo utilizzo nelle frittiture non è consigliato. Meglio scegliere un olio di semi di girasole alto oleico, o di palma, o di arachide, o un mix di oli specifici per frittura, che hanno un punto di fumo adeguato (che rappresenta la temperatura a cui scaldando un certo olio si comincerà a produrre fumo in modo continuo). E anche in questo caso CIC ha una gamma prodotti giusta per voi a marchio Qualitaly: a partire da Friggimix (formato da 5 l in pet e latta da 25 l), un mix di olio di palma e olio di girasole alto oleico perfetto per qualsiasi tipo di frittura a cui si è affiancato da poco l'Olio di Girasole Alto Oleico, un prodotto raffinato proposto nella pratica tanica da 10 litri molto comodo per la ristorazione.





Cooperativa Italiana Catering

NEWS DALLE AZIENDE

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*



Cirio Alta Cucina, novità per la ristorazione

Ecco il Doppio Concentrato da pelati di Puglia

Dai pelati coltivati nelle aree vocate della Puglia alle cucine di chef e pizzaioli professionisti, per servire al cliente piatti all'insegna del pomodoro made in Italy. È il **Doppio Concentrato da Pelati Cirio Alta Cucina**, nuova referenza che allarga la gamma Food Service del brand premium del pomodoro italiano, pronta a fare il suo esordio sul mercato per fornire ai professionisti della ristorazione un prodotto versatile e di alta qualità. Raccolti al punto giusto di maturazione, selezionati e lavorati con cura da Cirio (che ha proprio in Puglia una delle sue aree produt-

tive di riferimento per la gamma Alta Cucina), i pomodori pelati rendono il Doppio Concentrato il prodotto ideale da utilizzare in cucina per esaltare ogni pietanza, donandole sempre un tocco di colore unico ed un sapore doppiamente distintivo, dal classico ragù fino alle ricette più innovative. Pratico e versatile, il Doppio Concentrato da Pelati è quindi un grande alleato per i professionisti della ristorazione grazie al suo inconfondibile gusto intenso di pomodoro, alla texture consistente e corposa, alla resa impeccabile e alla cottura ottimale.

Disponibile in confezione da 1 kg (880 g

peso netto) con apertura **easy open**, facile e sicura, il Doppio Concentrato da Pelati Cirio Alta Cucina offre la qualità di un ingrediente essenziale nella cucina professionale, sia tradizionale che moderna, semplificando e valorizzando il lavoro quotidiano degli chef nella loro creatività e voglia di innovare, per soddisfare al meglio la clientela.

Cirio Alta Cucina è inoltre l'unica linea di pomodoro scelta dalla Federazione Italiana Cuochi, che le ha assegnato il riconoscimento "Approvato dalla FIC".

www.cirioaltacucina.it



Gruppo Castelli: tradizione, qualità e servizio



Una grande esperienza nel settore caseario fa del Gruppo Castelli una importante realtà che garantisce prodotti unici

L'azienda, con sede a Reggio Emilia e fondata nel 1892, con oltre 500 milioni di ricavi è leader nel settore della produzione e distribuzione dei grandi formaggi DOP italiani. Nel 2014 il Gruppo Castelli acquisisce Alival e North Coast. Alival, fondata nel 1982 e con sede a Ponte Buggianese in provincia di Pistoia, è uno dei leader nel settore dei formaggi a pasta filata mentre North Coast, nata nel 1992 e sita a Pruszków, vicino Varsavia, è una realtà specializzata nella distribuzione di prodotti alimentari di alta qualità. La sede centrale controlla una vasta rete di sussidiarie in Francia, Regno Unito, Germania, Scandinavia e

Russia. L'azienda opera con impianti di produzione e centri di stagionatura e confezionamento in Italia, Ungheria, Polonia e USA.

La gamma

I formaggi prodotti sono unici nel loro genere e rappresentano il meglio della qualità e dell'eccellenza nell'ambito lattiero caseario italiano. Ed è questo il motivo per cui Cic ha scelto proprio il Gruppo Castelli per realizzare il formaggio a pasta dura stagionato Tavola Viva. Si tratta di un prodotto nato dall'esperienza di Castelli, maturato e confezionato in Italia e invecchiato per molto tempo. Gustoso con la classica consistenza

stagionata questo formaggio è ideale nella preparazione di piatti tradizionali e anche per quelli più creativi. Le sue caratteristiche lo rendono adatto per i vegetariani.

Attraverso una filosofia aziendale che tende continuamente ai maggiori standard qualitativi per realizzare e offrire il miglior prodotto del settore, il Gruppo Castelli garantisce quindi un prodotto che porta con sé un forte e radicato rapporto con il territorio, dove vengono lavorate materie prime di assoluto livello e genuinità che si trasformano poi in pregiati formaggi a denominazione di origine.

www.castelligroup.com



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

La qualità e la sicurezza alimentare delle proprie produzioni sono due obiettivi da sempre perseguiti dalla Lorenzi S.p.A. Allo scopo, il nostro Sistema di Gestione Qualità possiede le seguenti certificazioni rilasciate dall'Ente SGS Italia S.p.A.: Conformità alla norma ISO 9001 / UNI EN ISO 9001 - Ed. 2008 (Certificato n° IT98/0120 - Prima emissione: 22/06/1998, ultima emissione: 02/09/2009); Conformità alla norma ISO 22000:2005 (Certificato n° IT09/0735 - Prima emissione: 01/09/2009). Ad ulteriore dimostrazione di attenzione nei confronti del consumatore finale, la Lorenzi S.p.A. possiede anche i seguenti riconoscimenti: Iscrizione delle proprie produzioni alimentari all'interno del "Prontuario degli Alimenti" rilasciato annualmente dall'Associazione Italiana Celiachia e concessione dell'uso del marchio Spiga Barrata per certificare l'assenza di glutine dai nostri salumi; Iscrizione nell'elenco degli operatori biologici all'interno del registro della Regione Lombardia. Con tutte queste tutele, potete essere certi che la Lorenzi S.p.A. non solo cerca di ottimizzare la qualità delle proprie produzioni alimentari, ma le rende sistematicamente sicure attraverso il rispetto di tutta la normativa di settore ed un'applicazione rigorosa dell'analisi del rischio secondo i principi dell'H.A.C.C.P.



Prosciutto cotto Gran delicato

i cotti per i palati più esigenti



Prosciutto cotto Trionfo



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

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



LORENZI S.p.A.

Via Papa Giovanni XXIII, 11 24040 Comun Nuovo (BG)
www.salumilorenzi.it



Zarpellon. Numeri da capogiro

Con un fatturato di oltre 200 milioni di euro e una movimentazione annuale di oltre 35 milioni di kg di burro e formaggi Zarpellon rappresenta una della realtà più importanti del settore caseario in Italia

Nel 1935 Giuseppe Zarpellon fonda l'omonima società divenuta nel tempo una Spa.

Da sempre la filosofia dell'azienda è quella di operare ponendo particolare attenzione alla qualità, alle esigenze dei clienti e all'innovazione dei processi produttivi.

Oltre alla sede commerciale ed amministrativa di Romano d'Ezzelino (VI), l'azienda vanta 2 siti produttivi: il caseificio di Camisano Vicentino (VI), dove vengono lavorati quotidianamente 150.000 litri di latte con una produzione annua di circa 90.000 forme di Grana Padano, e la sede di Busseto (PR) con un volume giornaliero di 25.000 litri di latte e

una produzione annua di circa 20.000 forme di Parmigiano Reggiano.

Dalle lavorazioni di questi formaggi derivano poi gli oltre 3.000.000 kg di burro prodotti lavorando la panna di affioramento.

Oltre ad esser un'azienda produttrice, Zarpellon spa è da sempre una delle maggiori importatrici di prodotti caseari da tutta Europa, a questo aspetto se ne deve aggiungere un altro non meno importante: il confezionamento e la grattugia.

Da più di 20 anni conta su impianti all'avanguardia dal punto di vista strutturale, tecnico ed igienico-sanitario e opera su una superficie di 5.000 metri quadri.

Da marzo 2013 è stata attivata anche la nuova sala confezione presso il caseificio di Busseto (PR) che permette di lavorare il Parmigiano Reggiano nella zona di produzione, come previsto dai regolamenti.

Sempre nell'ambito della ricerca e sviluppo, negli ultimi 2 anni è stato investito in maniera importante su nuovi macchinari per le sale confezioni di Romano d'Ezzelino e Busseto ed è stata avviata la nuova linea di taglio e confezionamento della mozzarella julienne e cubettata che ora sviluppa una produzione media mensile di circa 160 tonnellate. Inoltre, è stato acquistato un nuovo macchinario per la produzione e il confezionamento di scaglie e grattugiati di parmigiano reggiano a Busseto e a breve verrà attivata la nuova linea termoformatrice presso lo stabilimento di Romano d'Ezzelino.

Nel corso dello scorso anno presso il caseificio di Camisano Vicentino è stato poi inaugurato il nuovo magazzino di stagionatura del grana padano, struttura dalla capienza di 120.000 forme dotata delle più moderne strumentazioni per la movimentazione automatizzata delle forme, il controllo della temperatura e dell'umidità, ed è stato ampliato il magazzino di movimentazione merci presso la sede di Romano d'Ezzelino aumentando del 25% lo spazio disponibile per lo stoccaggio dei prodotti.

Per far fronte alla continua crescita dei volumi di lavoro sono in fase di sviluppo nuovi progetti per l'ampliamento delle sedi di Camisano Vicentino e Busseto e legati all'acquisto di nuove linee di confezionamento per il magazzino di Romano d'Ezzelino.

L'aziendale infine è certificata HACCP per quanto riguarda la qualità del prodotto, ed è in possesso delle qualifiche FSSC22000 e BRC per i 3 stabilimenti di Camisano, Busseto e Romano d'Ezzelino; il tutto certificato dall'ente CSQA di Thiene (VI).

www.zarpellon.it



1969•2019

di Vita

50°

Da 50 anni con i professionisti della ristorazione

Molteplicità di formati, ricette e soluzioni tecniche originali, flessibilità e prontezza di risposta del management hanno fatto di Di Vita uno dei co-packer più affidabili nel panorama internazionale



Nel 1969 un piccolo gruppo di operatori del settore agricolo fortemente radicati nel territorio piemontese creò l'azienda Di Vita.

Nacque così una splendida realtà nel panorama dell'industria conserviera, già da allora con una spiccata vocazione alla qualità, unita ad una particolare attenzione all'evoluzione del gusto.

Oggi, 50 anni dopo, Di Vita propone un gamma di oltre 250 referenze, con una particolare attenzione alla tradizione più che mai apprezzata

ora sia sul mercato interno sia in quelli esteri, con un'ampiezza e una profondità tali da soddisfare sia la clientela HO.RE.CA. sia le richieste del mercato al dettaglio.

Di Vita produce oltre il 60% del proprio fabbisogno di energia elettrica attraverso fonti alternative rinnovabili.

I processi produttivi sono certificati secondo i più alti standard di qualità.

Un sofisticato sistema informatizzato risponde a quanto richiesto sia dalle normative vigenti che dalla clientela, assicurando un'efficace

processo di codifica dei prodotti finiti e di tracciabilità delle materie prime.

Di Vita mette a disposizione dei propri clienti una specifica expertise nella produzione e nella gestione di Private Label, studiando nuove ricette, mix e soluzioni "custom-made".

Partner di insegne leader della GDO e di importanti "food brand", Di Vita cresce con i propri clienti ed è pronta a soddisfare le esigenze più sofisticate.

www.divita.it





Un'azienda in movimento

Dalla prima colazione al mondo della mixology.

Ecco i tanti segmenti coperti da General Fruit nel mercato del fuoricasa

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

General Fruit si è sviluppata allargando la gamma offerta, dal succo di limone ai prodotti a base frutta entrando nel comparto dei fuori casa, in particolare nell'hotellerie.

Un altro aspetto importante è quello della Private Label che vede General Fruit produttore e fornitore di importanti marche: una su tutte Calippo della Unilever.

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

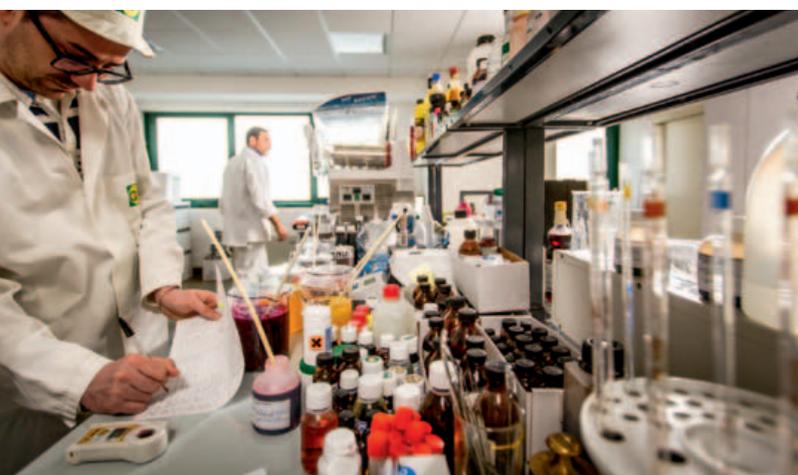
General Fruit per i suoi approvvigionamenti privilegia le materie prime di origine italiana. Per gli approvvigionamenti internazionali, ha adottato un codice etico che orienta le sue scelte, inoltre si attiene rigorosamente alle certificazioni: IFS, BRC, CSQA, BIOAGRICERT.

Le referenze con cui General Fruit approccia il settore alimentare e del beverage sono molteplici.

Gli aspetti più rilevanti della strategia di sviluppo dell'azienda sono: le acquisizioni, la creazione di aziende dedicate e non ultimo, l'esclusivo rapporto distributivo con brand di alta visibilità come Del Monte.

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

www.generalfruit.com





Gli specialisti del pulito



La gamma di detergenti della linea Utility Professionale

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

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

Sulle etichette di tutti i prodotti è stato realizzato un restyling grafico in modo da facilitare l'utilizzatore finale nel riconoscimento del prodotto e capire nell'immediato il corretto campo di applicazione.

Utility Piastre è un prodotto formulato per rimuovere e dissolvere grassi animali, sporco carbonizzato e residui proteici. Forma una densa schiuma aggrappante in grado di asportare anche lo sporco carbonizzato più resistente. È idoneo per forni, piastre di cottura, grill, piani di lavoro, attrezzature, cappe inox, pavimenti e pareti.

Utility Mani è un sapone liquido lavamani dermatologicamente testato, indicato per lavaggi frequenti e adatto per uffici, comunità ed alberghi. Lascia le mani morbide e piacevolmente profumate ed è indicato per l'igiene quotidiana di tutti i tipi di pelle.

www.bettari.it





Una pizza vincente

Dallo specialista delle farine nasce la nuova linea di Pizze alla Pala Molino Spadoni



LA RICETTA

PIZZA ALLA PALA MARGHERITA: 100% biga con pasta madre, lievitazione naturale, stesa e condita a mano, pomodoro 100% italiano, mozzarella senza lattosio e con caglio vegetale prodotta nell'azienda Officine Gastro-nomiche Spadoni, di proprietà della Società.

Dall'esperienza e dalla selezione delle sue farine, Molino Spadoni ha ideato e realizzato una gamma completa di prodotti surgelati con il lancio della linea Pizza alla Pala di basi per pizza già pronte ad alto contenuto di servizio. Controllo integrato e verticale della filiera produttiva – dal grano al punto vendita – processi produttivi ancora artigianali sono i valori fondanti dell'azienda che uniti alla ricerca della materia prima mi-

gliore rendono i prodotti "come fatti in casa". La gamma Pizza alla Pala è completa e specifica per ogni esigenza:

- base per pizza e focaccia alla pala bianca;
- base per pizza e focaccia alla pala ai cereali;
- base per pizza e focaccia alla pala con farina tipo 2.

Gli ingredienti? Solo 2, acqua e farina, e una lievitazione naturale che rendono il prodotto croccante all'esterno lasciando il cuore morbido.

Un'azienda certificata

La qualità e la sicurezza dei prodotti Molino Spadoni sono certificati UNI EN ISO 9001:2008 e CCPB, per assicurare, a chi ci sceglie questo marchio, trasparenza e fiducia con l'unico obiettivo di garantire il massimo risultato senza mai dimenticare l'importanza dei riti del passato, il legame con il territorio e la voglia genuina di preparare qualcosa di buono e naturale. Oggi con più di 120 dipendenti, una rete esterna di agenti commerciali e 403 distributori, Molino Spadoni non limita le proprie vendite al solo mercato italiano, di cui detiene il 51,1% di quota di mercato nella categoria farine speciali, ma esporta una percentuale significativa della propria produzione in 30 Paesi esteri, principalmente in Gran Bretagna, Spagna, Francia, Germania, Olanda e Belgio. Il successo che i prodotti Molino Spadoni stanno ottenendo anche fuori dai confini nazionali, ha portato negli ultimi anni all'apertura di nuovi mercati che vanno dai Paesi dell'Est fino al Giappone e Stati Uniti.

www.molinospadoni.it





Qualitaly



La vera natura della Bresaola



Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)

Tel 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com



LEVANTE

FRANTOIANI DAL 1902

Nuova immagine, qualità di sempre

Levante rinnova la sua immagine conservando inalterata la sua lunga storia di qualità

NLa natura insegna a vivere il cambiamento senza perdere la propria essenza. Allo stesso modo, l'azienda Levante mutando la sua pelle, rimane sempre fedele a se stessa, con la sua bellezza, i suoi moti impetuosi e la sua capacità di sorprendere, seguendo il suo corso, il suo modo di essere. Quello di Levante è un percorso di rinnovamento, che arriva in modo naturale seguendo il divenire del tempo e sviluppando una certa resilienza, ovvero quella capacità di accogliere una situazione nuova come un'occasione per attuare un cambiamento. Concetti come movimento ed energia, che assumono un significato importante in natura, prendono forma in un atto di muta-

mento, proprio come un cambio di pelle. L'approdo di tale evoluzione è stata la creazione di una nuova immagine, basata su uno studio e un brand concept, senza mai contraddire l'identità dell'azienda anzi rispecchiandone il carattere, la personalità e i valori che la contraddistinguono da sempre. L'atto di rinnovare la propria veste grafica comunica la volontà di restare al passo con i tempi in uno scenario di evoluzione. Nel pieno rispetto dell'antica tradizione dei



suoi mastri oleari, avvalendosi delle più recenti tecnologie e circondati da uliveti secolari, i frantoi di Levante, sono oggi forniti di impianti moderni in grado di assicurare procedimenti che garantiscono standard qualitativi elevati in una consapevole sintesi tra tradizione e modernità.

www.oliobiolevante.it



COLTIVAZIONE

Scegliamo con cura le nostre olive, coltivate nel rispetto della natura e raccolte in accordo alle antiche tradizioni



LAVORAZIONE

Combiniamo tecniche tradizionali con moderne tecnologie in un sistema produttivo di altissima qualità



CONFEZIONAMENTO

Garantiamo il passaggio diretto dalle fasi produttive alle linee di confezionamento, assicurando una corretta conservazione dell'olio



DISTRIBUZIONE

Contribuiamo alla diffusione della cultura dell'olio d'eccellenza esportando i nostri prodotti in tutto il mondo





NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



Un servizio unico, come voi

Il contratto di noleggio è rigorosamente scritto insieme al cliente:
insieme vengono esaminate nel dettaglio le sue esigenze e, sulla base di queste, suggeriamo le soluzioni più adatte.

S.V. srl: Sede Operativa - Via Simioli, 72/A - 10098 Rivoli (TO) • Sede Legale - Via Garibaldi, 39 - 64028 Silvi (TE)
Tel: +39 011 9588365 • info@svnoleggio.it • www.svnoleggio.it



La qualità premia

Rosso Gargano insignita come azienda dell'anno dal Rotary

Una giornata di festa, un modo per conoscere più da vicino una delle aziende più produttive della Puglia che, a conclusione dell'anno di lavoro, ha fatto registrare un aumento di fatturato di quasi il 10% con una produzione che ha raggiunto quest'anno oltre 900.000 quintali di pomodoro. Nello stabilimento della zona Asi di Foggia, dove viene lavorato il prodotto "Rosso Gargano", il Rotary Club ha consegnato il Premio "Spiga d'oro" all'azienda foggiana che trasforma pomodoro, portando in giro per il mondo il cuore della Puglia che produce a chilometro zero. "Siamo onorati di aver scelto quest'azienda per il ventennale del premio, anche perché abbiamo riscontrato come la cura del prodotto dalla fase del raccolto fino alla fase del conservificio mantenga degli standard elevatissimi di qualità, arrivando in un paio d'ore dal terreno alla linea di

trasformazione", ha commentato il presidente del Rotary Club Foggia Francesco Corvelli. A ritirare il premio, durante la cerimonia organizzata presso lo stabilimento, è stato il Presidente di Conserve Alimentari Futuragri, dott. Domenico Demaio, che ha espresso riconoscenza al Rotary, ringraziando poi soci e dipendenti.

"Fa sempre piacere ricevere un premio. Per questo rivolgo un ringraziamento particolare al Rotary di Foggia, che da vent'anni premia le aziende del territorio. Questo ci servirà da stimolo per il futuro. Il ringraziamento più grande devo indirizzarlo a tutti i dipendenti dell'azienda che, con grande entusiasmo, lavorano per portare sulle tavole di tutto il mondo un prodotto 100% made in Puglia. Vorrei condividere questo prestigioso riconoscimento con tutti i soci dell'azienda: le famiglie De Matteo, Linsalata, Zerillo e con il vice presidente Giu-

seppe Sarao'. Con loro abbiamo iniziato qualche anno fa un percorso impegnativo, affrontando tanti ostacoli tutti superati riscontrando grande soddisfazione. Oggi raccogliamo i risultati dei nostri sforzi, una spinta positiva e propositiva per andare avanti e per continuare a crescere, per creare sviluppo e occupazione". Rosso Gargano continua ad estendere il suo mercato a livello nazionale ed internazionale, puntando sulla qualità del prodotto e sulla sua origine. "Siamo contenti che i legislatori si siano resi conto, finalmente, della necessità che le aziende indichino sulle etichette tutte le informazioni utili al consumatore, affinché possano conoscere dove viene coltivato e lavorato il prodotto", continua Domenico Demaio che poi aggiunge "il nostro è made in Puglia dal primo giorno".

www.rossogargano.com



INSIEME,
**A PARTIRE
DA TE.**





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



SALSO CARNI 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

LOMBARDIA



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

CAMPANIA



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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

LIGURIA



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



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



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



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



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



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

EMILIA ROMAGNA



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

LAZIO



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



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



RAISONIS 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

I NOSTRI MARCHI



La qualità, ogni giorno ovunque.

PIEMONTE



GLOBALPESCA S.P.A.
28883 Gravelona 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



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



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



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



Diamo il benvenuto ai sogni



C'è un luogo nella regione storica della Sabina dove festeggiare giorni speciali, eventi da ricordare, in una location che è un dono da offrire agli occhi, così come al palato della gente

DI MARIA ELENA DIPACE

La struttura di Colle Aluffi sorge al centro della piana reatina con ampi campi di grano sospesi fra la terra e il cielo. Il grano sembra colmare tutti i punti vuoti e fa da cornice perfetta con tutto il resto del paesaggio.

Inizialmente la location veniva affittata con servizio di ristorazione svolto da catering esterni.

Col passare del tempo e, soprattutto, con la nuova gestione, tutto è passato sotto la cura di Carlo Stocco, chef e manager, che ha trasformato Colle Aluffi in una struttura capace di offrire un servizio banqueting ed eventi a 360°.

Che tipo di cucina avete scelto?

Offriamo una cucina che io chiamo 'sempli-cata', ovvero un'offerta che tiene conto del fatto che tutte le ricette vanno realizzate con tre movimenti nell'impiattamento e cioè: salsa – companatico – croccantezza.

Questo, al fine di servire nel minor tempo possibile tutti gli ospiti con un prodotto finale perfetto e, soprattutto, impiattando tutte le ricette e non servendo al vassoio, come avviene in molti ristoranti specializzati in banchetti.

Il lavoro viene svolto in équipe con

un metodo specifico: EDUCAZIONE-SORRISO-IMPEGNO.

Parliamo delle 5 qualità che devono esprimere i vostri piatti...

Non è un concetto complesso anzi, al contrario, è semplicissimo.

Per me in ristorazione si devono



Carlo Stocco, chef e manager di Colle Aluffi



seguire 5 regole: provenienza degli alimenti, riconoscibilità, semplicità, qualità organolettiche, sapore.

Avete diverse sale. Possono lavorare contemporaneamente?

Nel casale abbiamo tre sale che hanno un'entrata per conto proprio. Questo ci permette, durante gli eventi multipli, che ogni banchetto abbia una collocazione ben definita.

Nel piano superiore c'è la pagoda, uno spazio di 250 mq – che è la sala più capiente – dotata di due ampi terrazzi e una visuale a 360° sulla piana reatina. Abbiamo anche una sala più piccola di 50 mq che all'occorrenza utilizziamo come ambiente riservato a banchetti privati.

L'ultima si trova proprio di fronte alla zona laghetto, ed è una sala di circa 80 mq che utilizziamo per feste fashion, compleanni... con aperitivo bordo lago e il servizio bar sulla palafitta.

Come si gestisce la cucina in questo caso?

La cucina lavora per ranghi con due chef, oltre me, che si occupano di antipasti primi e secondi e, per finire, ci riserviamo della collaborazione



di altre figure per dolci e frutta.

Com'è organizzata la cucina di un ristorante specializzata in banqueting rispetto al personale? Quante figure servono?

Serve prima di tutto lo chef 'dirigente' che, oltre a occuparsi di primi e secondi, coadiuva tutto il resto del personale per l'organizzazione della cucina. Oltre a me, ci sono quindi altre tre figure, ovvero chi si occupa nello specifico di realizzare i dolci e due che svolgono il lavoro di buffet antipasti e impiattamento.

Bisogna tenere in considerazione che ogni piatto va 'finito' di fronte alla sala da pranzo e, quindi, le tre figure che svolgono i tre movimenti dell'impiattamento (salsa-companatico e croccantezza) devono operare nell'office di fronte ai camerieri che, disposti con ranghi da tre unità, portano i piatti in ogni singolo tavolo. Qualora in uno dei tavoli ci fosse una richiesta di variazione o un'allergia, gli stessi chef di sporzionamento devono essere pronti a mettere a disposizione dei camerieri simultaneamente anche un piatto

FAGOTTO RIPIENO DI RICOTTA, SALMONE E POMODORO DATTERINO SU RAGÙ DI GAMBERI

La crepes viene fatta con uova, farina e zafferano. Il ripieno, con ricotta di mucca dell'azienda Clar di Rieti, dadolata di pomodoro datterino e salmone affumicato. La salsa invece con gamberi a pezzetti e pomodoro fresco frullato con prezzemolo e buccia di limone. La guarnizione, con prezzemolo frullato con olio di carboncella.

Procedimento per impiattare:

Mettere prima il ragù di gamberi, poi il fagotto e infine il frullato di prezzemolo ed olio.

Risultato: salsa-companatico e croccantezza!



alternativo. Sembra complesso, ma in realtà – se gestito bene – è più semplice che a dirsi.

Facciamo un passo indietro. Ci racconti la sua esperienza in cucina. Partiamo dalla formazione...

La mia formazione scolastica è stata diversa rispetto al percorso lavorativo. Dopo le superiori ho studiato scienze dell'alimentazione e, contemporaneamente, ho fatto stagioni ovunque per acquisire nozioni e esperienza in cucina.

Ho lavorato nel punto ristoro di una palestra dove preparavo cocktail energetici (quando si conosceva poco il mondo dell'alimentazione macrobiotica), dopodiché ho aperto il mio 'Gallo D'oro' che, all'inizio, era un bar che offriva anche aperitivi e cornetti caldi la notte, poi ho affiancato il servizio di catering con il 'Gallo d'oro Service'; ed è

proprio lì che nasce il mio attuale mondo fatto di eventi, banchetti e show cooking.

Com'è approdato a Colle Aluffi?

Dopo anni di catering ed eventi di ogni tipo, ho deciso di lavorare solo in una location, per cui ho accolto al volo la proposta di Colle Aluffi, che è un locale eclettico sotto ogni punto di vista che mi permette di svolgere il mio lavoro di chef, wedding planner, oltre che di manager. Il proprietario della location all'inizio si appoggiava a catering esterni che spesso non erano all'altezza... insomma, mancava un po' di anima e quindi non tutti restavano soddisfatti.

Le piace lavorare sui grandi numeri?

Deve essere per forza così quando si sceglie questa tipologia di lavoro.

È possibile avere lo stesso livello di qualità che è in grado di offrire un ristorante tradizionale che lavora su numeri molto più bassi?

Assolutamente sì. Ecco perché l'idea della cucina semplificata: permette un servizio che contempla le cinque caratteristiche di cui si parlava prima mantenendo un livello sempre molto alto.

Il messaggio che deve arrivare ai commensali è di una cucina che non sperimenta ricette estreme anche se accattivanti, ma che giunge al cuore dell'ospite facendogli riconoscere ogni alimento che degusterà.

Come si lavora sugli approvvigionamenti?

Avendo eventi già prefissati, diventa più semplice anche ordinare il quantitativo esatto delle derrate, operazione questa che facciamo settimanalmente.

Come scegliete i fornitori? Qual è il vantaggio di avere un interlocutore come Gelo Mare, socio CIC?

Abbiamo fornitori locali che scegliamo per valore e conoscenza personale e soprattutto per le ricette che vogliamo realizzare.

Avere un partner come Gelo Mare significa poter contare su prodotti di vario tipo (dal pomodoro ai legumi e ai salumi) per i quali abbiamo una forte garanzia di qualità.



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



L'oro liquido d'Italia

Da nord a sud della Penisola, la produzione dell'extravergine d'oliva porta con sé storia, tradizione e qualità. Un mosaico di piccoli e grandi produttori che rendono l'olio un dono prezioso per la tavola e per la salute, un'eccellenza che spesso deve combattere con le avversità climatiche

DI MADDALENA BALDINI

Riconosciuto a pieno diritto come uno dei prodotti più preziosi del made in Italy, l'olio extravergine d'oliva rappresenta una fonte di ricchezza a 360°, capace di garantire qualità, legame con il territorio, salute e per ultimo – non certo per importanza – anche una storia, in primis allacciata alla sua origine e provenienza. I dati Doxa dell'estate 2018 parlano chiaro: il 53% delle persone intervistate vuole olio extravergine di oliva italiano poiché, la certezza di avere un prodotto finito, nato da olive coltivate e raccolte

nel Belpaese è sinonimo di qualità. A questi numeri se ne aggiunge un altro rilevante: l'85% dei consumatori usa l'extravergine perché, stando a un altro 36% degli interessati, è quello migliore da utilizzare, non solo nella cucina di casa ma anche nei ristoranti dove, per la maggior parte dei casi, se ne riconoscono le proprietà di gusto e salute nelle preparazioni e nei piatti. Dall'acquirente della Gdo al ristorante che seleziona e sceglie a quale olio extravergine d'oliva 'affidarsi', l'origine, la provenienza e la lavorazione italiana delle olive restano i parametri basilari di preferenza.

A questi segue il rapporto qualità/prezzo (in crescita rispetto ai decenni precedenti), c'è maggior consapevolezza di quanto sia importante avere un olio 'fatto bene' e la disponibilità a pagarlo un po' di più.

ELEGANZA CERTIFICATA DELLA RIVIERA LIGURE

“Il punto di forza del nostro oro italiano è dato anche dalla volontà comune di olivicoltori, molitori e imbottiglieri che lavorano con l'obiettivo di un prodotto finale eccellente, controllato e tracciato su tutta la filiera – dichiara Carlo Siffredi,

presidente del Consorzio di Tutela dell'Olio Extravergine di Oliva Dop Riviera Ligure -. Oltre alla dolcezza, all'eleganza e alla versatilità, alla sicurezza nei controlli del nostro olio, aggiungiamo anche le verifiche a campione nei punti vendita, azioni che danno ulteriori certezze".

Quello ligure è un 'piccolo e grande' sistema ecologico olivicolo, supportato dalla varietà delle cultivar: oltre alla conosciuta Taggiasca, si trovano la Arnasca, la Colombaia, la Liccione, la Merlina, la Negrea, giusto per citarne alcune, tutte tipologie in grado di arricchire il già ricco ventaglio aromatico della Dop.

Come si posiziona l'Extravergine della Riviera Ligure nel mercato e nel canale della ristorazione?

"Esportiamo in tutto il mondo - continua il presidente - sempre nel rispetto dei nostri numeri. Stiamo sostenendo anche la ristorazione, partendo dalle basi, con corsi mirati verso i giovani chef e verso il personale di sala. Saper scegliere la qualità è fondamentale per una ristorazione di successo e duratura".

Olio: i nostri marchi

"Tutti i nostri soci, tra le principali referenze, hanno l'olio - precisa **Giorgio Frigo**, buyer CIC - venduto sia in Italia che all'estero. Dobbiamo sottolineare un elemento importante, ossia la presenza di due linee di prodotto all'interno della Cooperativa Italiana Catering: Tavola Viva e Quality, e proprio con quest'ultimo etichettiamo un prodotto 100% italiano che, nella maggior parte



Giorgio Frigo, buyer CIC

dei casi, va alla ristorazione e viene preso in mano dal consumatore finale". Un segmento di livello al quale si affianca l'altra linea, ben inserita e di successo, fatta con un mix di oli comunitari, vale a dire con un insieme di olive che, a seconda dell'annata, possono arrivare da Spagna, Grecia e dalla stessa Italia, comunque, solo da Paesi della Comunità Europea.

"I prodotti italiani sono ricercatissimi. In questo caso specifico, trattandosi di olio ci sono molte richieste che arrivano anche dalla ristorazione americana: molti chef (non solo quelli con origine tricolore) si sono resi conto del potenziale dell'extravergine e di come possa fare la differenza in cucina, non tanto nell'utilizzo 'vivo', soprattutto per una questione di costi, ma adoperato per condire una ricetta o per completare un piatto... di sicuro il sapore ne guadagna. Nonostante i prezzi - specifica Frigo - siano ancora importanti, visto che 1 litro di olio comunitario costa sui 3 euro, mentre quello 100% italiano il doppio, la cultura su questo prodotto è cresciuta notevolmente, identificandolo come alimento fondamentale per la tavola della ristorazione. Certo, ogni aspetto deve essere messo a confronto anche con le singole tradizioni regionali e con le variegate cucine internazionali".





UN ASSAGGIO DAL TACCO D'ITALIA

Un'altra zona d'eccellenza, vocata da millenni per la coltivazione dell'ulivo e la produzione dell'olio, spesso alla ribalta dei media per problemi di carattere ambientale e politico è la Puglia. Si fa portavoce il presidente dell'Associazione Buonaterra Movimento Turismo dell'Olio Puglia, Donato Taurino, attivo nella zona del Salento. "Abbiamo avuto difficoltà con il clima in questo 2018, tra periodi di lunga siccità alternati a periodi umidi, che hanno provocato problemi fungini alle piante. Qui in Puglia gli agricoltori hanno una forza speciale, data dall'ottimismo e dalla passione, anche nel settore della produzione dell'olio". Determinazione e costanza a prescindere dalle difficoltà climatiche, della nota xylella e della Tap, tutto volto alla produzione di un extravergine che possa sempre tenere alto il mercato e la fama pugliese come regione capofila di questo 'oro liquido'. "Spesso, il nostro punto di forza è la filiera corta, ossia coltivazione, raccolta, molitura e vendita, il tutto nell'arco di pochi chilometri o, addirittura, nelle stesse aziende – continua Taurino – Questo sistema che si trasforma in garanzia di controllo, piace molto non solo al privato che viene in azienda, passa al frantoio e poi compra, ma anche al canale della ristorazione che si rifornisce in modo diretto e si affida a distributori e fornitori; ovviamente, considerando le dimensioni aziendali e i quantitativi prodotti". Aromi intensi, tonalità che spaziano dall'oro sino al verde scuro, con quell'inimitabile e gradevole pizzicore che rende

l'extravergine pugliese avvolgente e adatto in cucina. Merito delle molte cultivar disseminate su tutto il territorio (da nord a sud della Puglia se ne contano circa 60), ognuna con un intrinseco patrimonio organolettico. "Abbiamo la Cellina di Nardò e la Ogliarola Salentina, autoctone del Salento – conclude Taurino – verso Bari troviamo la Cima di Melfi, la Cima di Bitonto e la Coratina, per giungere nel foggiano con la Peranzana".

LA DOLCEZZA DEL GARDA

"Si parla del pregiato olio del Garda già dal Medioevo, inteso come bene prezioso, usato anche come merce di scambio – racconta Laura Turri, presidente del Consorzio di Tutela Garda Dop –. La nostra zona di produzione è un'area vocata per l'ulivo, microclima ideale, terreni adatti, terrazzamenti, cultivar perfettamente inseriti geograficamente e storicamente... insomma, una fetta d'Italia dall'eccellente produzione". La Dop è giunta più di 20 anni fa, nel 1997 per la precisione, e la dicitura Garda Dop può essere inserita in etichetta dai soli produttori della filiera che hanno rispettato il disciplinare di produzione e il relativo piano dei controlli, tutti attivi tra le province di Verona, Brescia, Trento e Mantova.

Zona di produzione e zona di turismo, anche straniero: come si danno supporto questi due elementi a livello commerciale?

"Il turismo gardesano ammonta a 14 milioni di presenze annue – continua Laura Turri – una cifra importante che permette ai produttori di olio Garda

Dop di far conoscere il prodotto anche fuori dai confini italiani, non solo ai tedeschi ma anche a inglesi, austriaci, danesi, svizzeri, americani, russi e cinesi. Questo ci sta aiutando molto anche sul canale della ristorazione, nonostante la strada da fare sia ancora tanta. A volte, sedendosi a pranzo o a cena, si fa ancora l'errore di avere un solo extravergine per tutti i piatti... un paradosso! È un po' come se ci fosse un solo vino da scegliere in carta".

Come si può supplire questa mancanza?

"Bisogna prima di tutto abbattere il 'pregiudizio' del costo – spiega la Turri – Un olio extravergine, come quello Dop del Garda ha un suo costo, proprio come le altre eccellenze italiane. Questo deve essere chiaro anche alla ristorazione: con la qualità si serviranno piatti dai sapori unici, dalla pizza sino all'alta cucina. Il nostro olio si caratterizza per un leggero e tipico retrogusto di mandorla, per il bel colore che va dal verde al giallo e per il sapore fruttato".

DAL CLIMA ALLA TAVOLA

"Quest'anno, per noi del Garda, è stato unico ed eccezionale – chiude Laura Turri – ma, nei precedenti, abbiamo sofferto parecchio proprio a causa delle avversità del tempo. Per il 2018 abbiamo ottenuto il permesso per una produzione temporanea di 7.500 kg di olive per ettaro, superiore di 1.500 kg rispetto alla regola dei 6.000 kg per ettaro in vigore per il disciplinare dell'olio Garda Dop. Un ottimo risultato in quantità conservando integra la qualità".

Piacere quotidiano. Garantito.



Qualitaly

FUNGHI

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

RAGÙ

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

Le CREME

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



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



Pasta: tra falsi miti e cose da sapere

Consumata nei giusti momenti della giornata e scelta con una percentuale di glutine più bassa non sempre la pasta è da bandire dalle nostre tavole. Anzi...

DI BARBARA PANTERNA*

La pasta è un alimento a base di farina di diversa tipologia/estrazione tipico delle varie cucine regionali d'Italia. Storicamente ha origini molto antiche, già conosciuta nell'8000 a.C. quando l'uomo inizia la coltivazione dei cereali, ma è frutto di due culture differenti e indipendenti: quella **italiana**, diffusasi gradualmente in tutto l'Occidente e in ambiti mediterranei e quella **cinese**, diffusasi in Estremo Oriente. Ma è nel Medioevo che nascono le prime botteghe per la lavorazione della pasta.

Rappresenta sicuramente uno degli alimenti preferiti da noi italiani, tanto che all'estero veniamo definiti "mangia spaghetti". La possiamo trovare di diverse foggie come ad esempio i rigatoni, i bucatini e le penne che rappresentano le prime

paste forate nate nel centro-sud Italia, oppure ripiena sotto forma di tortelli, ravioli e agnolotti maggiormente diffusi nel centro-nord Italia. La fantasia culinaria intrinseca del nostro popolo ha permesso di cucinarla in mille modi diversi, con sughi particolari che l'hanno resa celebre in tutto il mondo ("bolognese", "carbonara", "amatriciana"), oppure di trasformarla in cannelloni ripieni o lasagne; in qualunque modo la si prepari, la pasta in tavola riesce sempre a gratificare il nostro palato, tanto che molte persone la consumano tutti i giorni, sia a pranzo che a cena, anche perché è un piatto pratico da preparare.

Ovviamente, come per tutte le cose, gli eccessi sono sempre deleteri ma la pasta non va nemmeno demonizzata come invece è accaduto in questi ultimi anni (vedi il dilagare di

diete iperproteiche dove la pasta, in tutte le sue forme e tipologie, viene bandita dalle tavole).

Personalmente credo sia giusto assumerla durante la settimana, meglio non tutti i giorni e mai in giorni consecutivi; da evitare alla sera se non si pratica sport o se si deve perdere peso in quanto è un alimento ricco di zuccheri. Per tale motivo consiglio di utilizzarla in un piatto unico, abbinata magari a pesce e verdure e condita sempre con olio extravergine di oliva (es: linguine allo scoglio, con salmone e zucchine, con gamberi e carciofi, con pesto, spada e pomodorini) per ridurre l'indice glicemico e assumerla sempre dopo aver consumato un piatto di verdure crude come rucola, valeriana, sedano, finocchi ad esempio, in quanto il loro elevato contenuto di fibre ci fornisce subito un senso di sazietà

che ci farà ridurre di conseguenza la porzione di pasta.

Personalmente consiglio quelle a basso o medio indice glicemico come quella di farina integrale, orzo o farro o meglio ancora di quinoa, caratterizzata da un elevato contenuto proteico rispetto alla pasta tradizionale – circa 15 g/100 g di prodotto –, ferro e altri oligoelementi, o di grano saraceno (anch'essa con un discreto contenuto proteico e ricca di potassio e magnesio con circa 320 kcal); essendo queste ultime naturalmente prive di glutine (proteina presente in alcuni cereali difficile da metabolizzare dal nostro organismo) sono da preferire quando si ha un colon irritabile o si hanno intolleranze e disturbi gastroenterici come gonfiore addominale, meteorismo ecc.

Meglio consumarla a pranzo se si conduce una vita abbastanza sedentaria, in modo che gli zuccheri in essa contenuti verranno utilizzati dal nostro organismo durante la

giornata lavorativa; solo negli sportivi o in coloro che svolgono attività impegnative con orari particolari la consiglio per cena: in questo caso sempre meglio sceglierla a basso indice glicemico, non superando certe dosi (ovviamente vengono calcolate in base al peso corporeo e al genere di attività fisica e lavorativa svolta) e magari senza glutine in quanto sarà più digeribile da parte dell'organismo. Eviterei quelle di solo mais (con circa 357 kcal, l'89% di carboidrati e scarso contenuto proteico) o di solo riso (contenente zuccheri complessi – amido – in grande quantità e più calorica (364 kcal con l'83% circa di carboidrati e scarso contenuto proteico), collose e con meno tendenza a mantenere la cottura. Sempre meglio sceglierle mixate ad altri cereali e pseudo-cereali es: mais, riso e quinoa o riso, amaranto e quinoa ecc.

Dal punto di vista nutrizionale, la pasta è in generale un alimento



*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.

ad alta densità energetica: circa 350 Kcal/100 g di prodotto. La pasta secca tradizionale contiene un'irrisoria quantità di lipidi, una modesta quantità di proteine (rappresentate da peptidi di medio valore biologico tra cui il glutine responsabile di gravi disturbi gastroenterici in soggetti predisposti) e quasi l'87% di carboidrati. La quantità di fibre (benefiche per la nostra salute) è trascurabile se parliamo di pasta raffinata, raggiunge invece livelli soddisfacenti se optiamo per quella integrale biologica.

Varianti: oltre a quella di farina di grano tenero e di semola di grano duro (le più utilizzate anche perché sono le meno costose), oggi si possono trovare in commercio numerose versioni di pasta come quella di orzo, farro, riso, mais, grano saraceno, quinoa, castagne. Possiamo trovare la **pasta secca** creata solo con acqua, semola di grano duro, o **all'uovo** (secca o fresca) con semola e uova di gallina intere, **pasta fresca** con gli stessi ingredienti di quella secca, si differenzia solo per l'umidità, l'acidità e la durata. Quella secca può durare anche un anno, quella fresca va consumata entro 5 gg dalla data di produzione indicata sulla confezione.



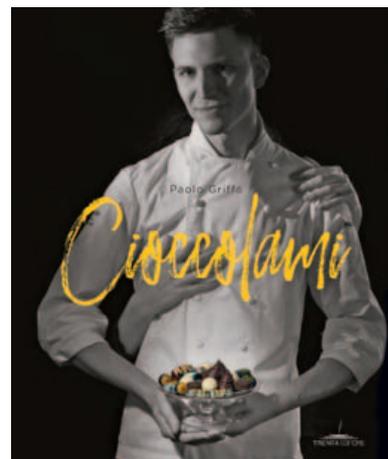
di Paolo Griffa

CIOCCOLAMI. CIOCCOLATINI PER SEDURRE

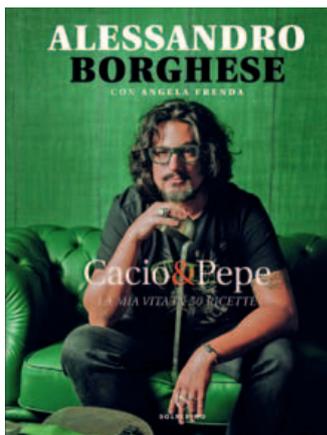
www.trentaeditore.it 20,00 euro

Cioccolami. Cioccolatini per sedurre, il libro che porta la firma di Paolo Griffa, brillante executive chef del ristorante Petit Royal, Grand Hotel Royal & Golf di Courmayeur (Aosta). Il libro, che vanta la Prefazione di Andrea Paladini, founder di Gianantonio Paladini, brand di lusso di lingerie, è suddiviso in sei sezioni (tatto, gusto, olfatto, vista, udito ed... estasi), ognuno dei quali riporta una specifica tipologia di

cioccolatini. Non manca una breve sezione nella quale Paolo Griffa regala qualche suggerimento per la preparazione di alcune basi. La seduzione è la parola d'ordine di ogni pagina, declinata attraverso deliziosi cioccolatini dalle forme e dagli ingredienti afrodisiaci, resi ancor più passionali dagli scatti del fotografo Paolo Picciotto, nei quali si intravedono lingerie, ritratti provocanti e tessuti preziosi. E... se l'amore si fa anche a tavola, perché non iniziare proprio dal lato



dolce, facendosi avvolgere da un abbraccio ardente dato dal Cibo degli Dei?



di Alessandro Borghese, Angela Frenda

CACIO & PEPE. LA MIA VITA IN 50 RICETTE

www.solferinolibri.it 20,00 euro

Chi è davvero Alessandro Borghese? Una persona che si diverte ancora a cucinare, come quando aveva sedici anni, nonostante tutti i problemi. Sembra questo il segreto del suo successo. «Impossibile derubricarlo a semplice libro di ricette, anche se di ricette ce ne sono tante;

si rischierebbe di riporlo in cucina, e di ritrovarsi sporche di farina o unte d'olio le decine di pagine in cui Borghese racconta la sua storia». Un grande cuoco, personaggio televisivo e imprenditore rivoluzionario, certo. Ma esiste anche un altro lato, più intimo e nascosto, raccontato per la prima volta ad Angela Frenda, food editor del Corriere della Sera. Un ritratto inedito dall'infanzia a oggi. Senza dimenticare le 50 ricette. Quelle che gli hanno cambiato la vita.

di Aa.Vv.

GENTE CHE ESSICCA

GCE (Camisano Vicentino) 16,00 euro

Cos'è un essiccatore? A cosa serve? Che valore aggiunge alla tua cucina? Lo userai o finirà in cantina? A questi e a molti altri interrogativi risponde "Gente che essicca", il nuovo libro che racconta una tecnica millenaria attraverso 75 ricette e tanti aneddoti, curiosità, domande e dubbi cui è bene rispondere prima di addentrarsi in questo affascinante universo. Colori sgargianti, texture originali, consistenze impreviste, profumi e sapori concentrati si impastano alle

moderne esigenze di rispetto per salute, economia e pianeta: riciclo creativo, km 0, cucina bio, risparmio energetico e origine controllata. Tutto a partire da un soffio d'aria. "Gente che essicca" nasce dalla collaborazione tra migliaia di iscritti all'omonimo gruppo Facebook, miniera di informazioni sul mondo dell'essiccazione. Sapevi che con un essiccatore puoi realizzare i coloranti naturali? E il dado granulare? E poi meringhe, pizzette gluten free, snack per gli amici a quattro zampe, barrette energetiche per sportivi e omogeneizzati per i più piccini. Con il contributo dello chef Paolo Dalicandro, che aggiunge all'elenco



canditura, fermentazione e altri incredibili trucchi del mestiere.



Quality

*Scatole pizza in pura cellulosa
Qualità tutta italiana*



Cooperativa
Italiana Catering

I Partner CIC





Il Partner CIO



Tavola
Viva



EXTRA-VERGINE EXTRA-LARGE

TUTTA LA QUALITA' DELL'OLIO EXTRA VERGINE
DI OLIVA A PORTATA DI MANO

Il Pet da 5 Litri è il formato ideale per chi vuole avere sempre
una scorta di Olio nella propria dispensa.





Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley **MAGAZINE**

AT PAGE 1**Freedom is participation**

As many of you will know, I do not like to talk about personal things or, specifically, about my company. This time, however, you will allow me to break the rule. On 30 October I posted on Facebook this post: "I would like to thank all the staff of our Company. Present and punctual from 4:00 this morning of this difficult day. The situation is stabilizing thanks to your commitment and dedication. Thank you!". This post will not mean much to you, but it means so much to me. The night between 29 and 30 October, in Novaledo and, more generally, throughout Valsugana, we were "victims" of a natural catastrophe, torrential rain and a whirlwind, which created immense damage, not only to Morelli Catering, but to many activities in the area.

I had left a few hours earlier or the United States, so I did not personally witness the disaster, but I was constantly updated by my staff who immediately came to the company in the middle of the night to protect the goods and, more generally, everything that the torrential rain had half-destroyed.

What struck me most about that night was the spirit of participation of all

the people who came to the scene of the disaster. At that moment everyone felt that they had to do something to "save" THEIR company. And it is on the concept of "team" that I want to insist on in this editorial of mine and that it is no coincidence that it comes between the end of a year and the beginning of the new one. What we've ALL been able to create something great in these 20 years of CIC. And the numbers confirm that. For us, we have a range of branded products that makes us unique on the market. But it's not enough... We are a working group that must walk together marching in unison towards a single goal. By facing battles with a spirit of MEMBERSHIP, we can make a real difference on the market. And, the example of what happened in Valsugana must be the stimulus to work for the common good, that is, the growth of our Cooperative! Happy 2019

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 3**Made in Italy never fails**

It's been just over a year since Melegatti employees launched a social media solidarity campaign (#MelegattiSiamoNoi) to promote the sale of one and a half million pandoro

cakes and avoid the closure of the factory just under a month before Christmas: a mini campaign that was very successful, with the reopening of the company's shop, but that was not enough to solve internal problems between the shareholders and to avoid subsequent bankruptcy. Almost a year later, the company was auctioned, after an unsuccessful initial attempt, to a single investor, a newco of the family that is headed by entrepreneur Roberto Spezzapria, starting off with a permanent staff of 35 employees and succeeding in producing the Melegatti specialities for Christmas 2018. But while in Verona is celebrating, in Novi Ligure the employees of Pernigotti do not yet know their fate. The two pieces of news has attracted the attention of Italians with a truly surprising interest. And this has made me think about how much we relate to our typical products. Perhaps few of us knew that Pernigotti had passed into Turkish hands, but since the "case" of the closure of production broke out, many have awakened from this "fake" lethargy claiming the Italian-ness of the product. After all, we at CIC know this patriotic spirit well. In fact, this is the reason that pushed us, in less suspicious times, to create a range of "typical" Italian products that have always been the corollary to our kitchen. When I talk about "typical" I do not mean regional



products that, for obvious reasons, we have not included in our portfolio, but of all those ingredients that represent the basis from which our restaurateurs create the “Mediterranean cuisine”. And the CIC 2018 sales data – which is really flattering – helps us understand that the choice to offer a range of high-quality, strictly “Made in Italy” products is the right one! And we’re proud to tell you. Happy New Year!

By Antonio Di Lorito
Member of the Board of Directors
Cooperativa Italiana Catering

AT PAGE 6
Qi News

Four out of 10 Italians would be willing to eat insects

Good quality food. It is this combination that has always represented Italy at the table, with its unmistakable cuisine rich in variety and regional gastronomic traditions that have known, and still know, how to conquer the most demanding palates anywhere in the world. And if pasta and pizza can never really be replaced in our food, the Italians however have begun to face **novel food**, which brings new food to our tables, among which **insects and arachnids such as grasshoppers, crickets, beetles, caterpillars and scorpions**. Insects, for example, are environmentally friendly and protein-rich foods and are increasingly regarded as the real food of the future. But what if instead of the traditional Christmas capon, and the inevitable duo of pork sausage and lentils for New Year’s Eve, Italians had been offered a menu based on insects? **Rentokil Initial**, commissioned Doxa to investigate the feelings of Italians regarding entomophagy. The survey showed that **more than 40% of Italians believe that insects can be one of the foods of the future** and it is in particular young people between 18 and 34 who show greater openness (49%) against 63% of over 55 who think that insects will never be accepted as food in Italy. According to a study conducted by FAO in 2013, as well as being environmentally sustainable thanks to the easy availability of ingredients, insect-based foodstuffs are also **nutritious** and rich in proteins, good fats, calcium, iron

and zinc and generally healthier than those “traditional” ones.

The restaurant bill? In Milan you pay in Instagram followers. Technology changes habits. For a few weeks in via Lazzaro Papi 6 in Milan, from “This is not a sushi bar”, the bill is paid in followers on Instagram. Depending on the amount of “followers” displayed on the social platform, those who eat the meal at the tables of the small restaurant in the Porta Romana area can get one or more dishes for free – or even a meal free for influencers – presenting a post at the cashier with photos of the dishes consumed and hashtags that refer to the restaurant. The idea is that of the brothers Matteo and Tommaso Pittarello, from Padua: “The purpose is twofold. On the one hand we aim to stimulate in an innovative and inclusive way the presence in the premises and the participation of our customers, as more than 80% of our business is focused on home delivery, and on the other hand we want to make this restaurant unique, and not only nationally,” explains Matteo Pittarello, president of This is not a sushi bar.

Origin Italia, new body for the protection of PDO and PGI products

Origin Italia is born, a new body representing Italian **PDO and PGI products**. The aggregation, the result of the path undertaken by the

Italian Association of Geographic Indication Consortiums (Aicig), requires the involvement not only of individual consortiums but also of associations of the consortia relating to specific product segments. The project was created to align itself even more with the international perspective and to be networked with Geographical Indications under the same umbrella of **Origin Europa**, at the birth of which Italian consortiums have made an incisive contribution. The “Origin” network, established in 2003 with the aim of bringing together producers of geographical indications also from other continents, today has 560 consortia worldwide. In presenting the new subject, the president of Aicig, **Cesare Baldrighi**, explains that “it is necessary to be ever more united to increase the knowledge of the value of denominations and at the same time raise awareness of the consumers on strictly topical issues on product protection.” “The Protection Consortia that manage PDO, IGP and STG products – adds Baldrighi – have repeatedly made it clear that **they want to create a system**. The turning point towards which we are moving with the transformation from Aicig to “Origin Italia” is mainly represented by the fact that the associations of the Protection Consortia for the various product categories – with **Afidop** primarily for PDO and **Isit** cheeses, both PDO and IGP for cured meats – they agreed on the need to give rise to a new association, a new point of reference to aggregate the bodies of the products defined in the EU quality policy with Geographical Indications”.



EU, political agreement on alcohol production and labelling

Political agreement was reached in Brussels on new **community rules for the production and labelling of spirits** and for the registration and protection of alcoholic beverages registered as geographical indications in the EU. The negotiators of the Council and the European Parliament, together with the EU Commission, closed the negotiations which started in 2016. European Commissioner for Agriculture, **Phil Hogan**, is confident that the new “**Spirit Drink**” regulation will provide a legislative framework “able to meet the needs of the sector and to support its continuous and substantial growth”. For Hogan, the state-of-the-art standards will provide consumers with “accurate information on the methods used to produce alcoholic beverages”. Among the features of the political agreement, the **guarantee of clearer labelling of alcohol** and the fact that **their composition will be harmonised at Union level**. In addition, a **register** will be created by the supervisory authorities of the Member States to guarantee consumers genuine products. Finally, **alcoholic beverages registered as geographical indications** (from Cognac to Ouzo) will be better protected against improper use of ingredients and against the registration of similar trademarks.

AT PAGE 10
Qi Partners

Local tradition, global range

These are the ingredients of the success built in almost half a century of activity by Maggengo Valtellina, wholesaler of food products for Valtellina and upper Lake Como

By Chiara Bandini

Almost 50 years have passed since Antonio Gusmeroli decided to follow his passion for the processing of milk and its derivatives by taking over a dairy, where, in addition to the sale of products of the territory of Valtellina, it was also dedicated to the maturation



and distribution of typical cheeses. A happy intuition destined to mark the line of development of Maggengo Valtellina: in 2000, with the support of his wife Graziella and that of the second generation, he introduced his activity of wholesaler in the dairy sector. This increases the assortment and strengthens the seasoning activity of local and regional cheeses, which are also distributed outside the province of Sondrio. But not only. Gusmeroli also began to evaluate the introduction of mozzarella for pizzerias and the range for catering. From thought to action, thereafter, it was a short hop. In 2006, with the entry into Cooperativa Italiana Catering, the company began to serve the HO.RE.CA channel, to which it was able to offer itself as a global supplier thanks to a full range of not just food products. As explained by the founder's son, Marco, the company manager of the commercial, purchasing and administration area, together with his sister Maria, who is responsible for the management of accounting and of the billing.

Who are your main customers today?

We serve the HO.RE.CA channel of Valtellina and the Como shore of Lake Como. On the supply side, to cheese wholesalers, we go to the province of Milan.

How is the range structured?

Due to our history and geographical location, we absolutely focus on products related to the territory. In our portfolio there is therefore a wide selection of cheeses – of which we also care for the maturation – where Bitto, Casera, Scimudin,

Mascherpa and traditional dairy with raw milk stand out. A central role is then played by local cured meats, which are also complemented by the national offering. Finally, the range is completed with flours and pizzoccheri, a symbol of traditional Valtellina cuisine.

Do you also supply wine?

Absolutely. We offer our customers a full cellar, composed of the excellence of the mountains: Sforzato di Valtellina and Valtellina Superiore with the sub-areas Sassella, Grumello, Inferno and Valgella, and the Rosso di Valtellina Doc and the Igt Terrazze Retiche di Sondrio.

In addition to local production, on which other products do you focus?

With the brands Qualitaly and Tavola Viva, we are able to offer a wide range of packaged products, such as rice, oil, vinegar, chopped and peeled tomato, sauces, spices, pizza products. In addition, with the brand Mozzarella di Seriate, we distribute exclusively quality products aimed mainly at pizzerias in the province of Sondrio and in the upper Lake of Como and Lecco. But our partners also include important names in the food industry.

What are, in summary, the strengths of Maggengo Valtellina?

The first string to our bow is represented by a balanced relationship between quality and price: we pursue a fair compromise between the two poles, and this method has so far proved delightful. We can also count on an excellent level of service, assured also thanks to the action of our 3 exclusive representatives, who are entrusted with the task of visiting customers on a weekly basis



or even twice a week. A significant commitment that guarantees the satisfaction of those we serve. And that, consequently, generates a good reflection on our business.

How is Maggengo Valtellina organized? The company structure, the warehouse, the staff, the delivery service...

Our team is composed, besides us family members, of 8 people who rotate in the different tasks necessary within the company. Among these, including also the delivery service, entrusted to the internal staff, which has at their disposal a fleet of 5 trucks and 3 vans. We are thus able to guarantee delivery of orders within 24 hours, which are reduced to 12 in the case of the city of Sondrio and neighbouring areas.

Finally, what balance can you draw from the association to Cooperativa Italiana Catering?

First of all, it must be said that this is a positive outcome. Positive is in fact the evaluation of the brands that are provided to us through CIC, as well as the opinion on the advice provided by the commercial team of the Cooperative. For a small situation like ours, membership of CIC is also an effective opportunity to develop knowledge useful for the exchange of professional best practices. Exchange that, in our experience, has proved – and has been revealed as – a valuable tool for growth. In other words, CIC membership is a propellant both for the our turnover figures and for the quality of our work.

AT PAGE 12
Qi Partners

We like to surprise

From Syracuse to Taormina through to the Aeolian Islands. A vast territory served by Unigroup Spa that has a sensational event in store in March ...

By Maria Elena Dipace

Founded in 1990 as a dealer of the most important Italian agri-food industry brands for the normal trade, organised distribution and major retail channel, Unigroup Spa in Siracusa has already begun to develop the need to integrate the HO.RE.CA. channel, the industry is livelier and more stimulating from a commercial and professional point of view. And so in 2004 the process of reversal of the course of the company began,



which increasingly abandoned the long channel, specializing only in foodservice.

After 15 years, more than 400% growth, the turnover is fully reversed with a ratio of 2% NT 98% HO.RE.CA. “Ours is a limited company,” – explains Francesca Tringali, Sales Manager – Governance consists of three members and the management of the company is entrusted to one of them who always monitors the company’s strategy.

Your strong point is the quality of service. How does this translate in practice?

Being partners and not just suppliers. The service offered by Unigroup is a personalized one that, with care and professionalism, guarantees to each customer a daily consultancy service for the choice of the assortment of their business and the possibility to order even in small quantities. We have designed an innovative product transport system that allows us to cover the territory (from Siracusa to Taormina, crossing the provinces of Ragusa, Catania, Messina to the islands Aeolian), and the availability of a 24-hour delivery in case of a client’s urgent requirements.

You have a range that goes beyond food...

If we want to be a reliable partner for the customer and, above all, exclusive within his business, we must have an assortment that does not put him in difficulty, forcing him to look elsewhere for his needs. Beverage and non-food therefore can only be an integral part of our assortment and therefore our focus.

Next March you have organized a big event. Why this choice? And how will the event be hosted?

It is an open day, lasting three days, from 18 to 20 March 2019. It was a desire that we have had for years, but we see it as incompatible to welcome our customers at our headquarters and, at the same time, offer the opportunity to try our products finished and ready for the use. Hence the idea of bringing customers to one of the most prestigious premises in Syracuse, a super luxury location with an area suitable for hosting the event. The location is that of the Grand Hotel Minareto Deluxe, which, as it’s still closed at that time of the year, will be for our exclusive use (even offering its one-hundred rooms to customers from the most distant provinces). One of the most beautiful things in our opinion is that not only our HO.RE.CA. customers will be able to attend this event, all those who are not our customers are invited, and this is an important message that we want to spread and emphasize. Over time, we have been told by new customers that they never wanted to contact us because they thought we were not delivering to their remote village. Only in this way will they know the quality of our service and the excellence of our products.

You will have over 70 exhibitors...

The purpose of the open day is to create a showcase of all our products, and to do so in the best way we had to involve our suppliers, especially all those whose production must be explained, told and above all tasted, because the purpose of the event is precisely to taste in order to appreciate. But there will also be non-food exhibitors, for the mise en place, the finger food, the corporate line, and especially beverage exhibitors for the nightlife, the most prestigious cellars,

and so much more. We are recreating a exhibition route with stands and pavilions dedicated to each sector.

Among the guests, also 12 important chefs. What will they do?

Involving the most prestigious chefs is a way to give an extra value to the food and wine production of our territory, but also to many Italian excellences. They will alternate in a show cooking relay with the aim of entertaining and impressing customers with their recipes in all their variations. And speaking of grabbing everyone's attention, for all three days of the event we will have an exceptional presence, one of the most loved characters of the Italian public, Chef Alessandro Borghese. It will be rewarding and exciting for our customers to be able to shake hands or maybe take a selfie. We look forward to seeing you!

**AT PAGE 14
THE BOTTOM LINE**

Bad weather: it is now the norm

Climate change has led to an increase in extreme events in Italy: catering suffers, for damage to premises and loss of turnover. What can be done? Programming, communicating, discussion with institutions.

By Anna Muzio

Whirlwinds (38 in November, up 138 percent on the same period last year) cloudbursts, torrential rain, landslides but also flooding, blackouts, disrupted roads and connections.

The news of this autumn – 2018 is starting to be recorded as the hottest year for two centuries – reads like a war bulletin. 14 million trees were felled in Trentino, Veneto and Friuli (it will take at least a century to return to normal), the pearl of luxury tourism, Portofino, isolated for a month and 200 yachts destroyed (some thrown onto the seafront) in Rapallo by the “mother of all storms” in a Liguria already tried by the collapse of the Morandi bridge in Genoa this summer. But also Southern Italy has paid a high price, from Puglia to Sicily, with victims and huge damage to crops. In such situations also hospitality, and catering, can only suffer. Doubly: due to damage suffered directly to the facilities, but also due to lost revenue due to absent clientele.

LIGURIA: “IT’S A SERIOUS SITUATION BUT WE ARE ACCUSTOMED TO THE CHALLENGES.”

From Veneto to Sicily, the month of October in particular brought much of Italy to its knees, due to a series of extreme weather events that caused serious consequences for the population, the environment and the territory.

The case of Liguria is symbolic. “The situation is heavy and comes after the inconvenience caused by the collapse of the Morandi bridge in Genoa. I have seen a capacity for immediate reaction but we have to do everything quickly because the longer you wait the more you pay: EUR 400 million in damage to businesses has been calculated to date due to absence of the bridge – says **Alessandro Cavo**, President of Fipe Liguria. We need

speed and build a more beautiful Liguria than before, with its historic places, such as the Covo di Nord Est of Santa Margherita, swept away by the storm. But we in Liguria have been forged by difficulties and we will make it.”

There is also another, more constant problem: “Weather alerts are fundamental and allow the population, but also operators, to implement preventive measures such as placing water barriers. However, in a region with an older population like Liguria these alerts lead to a drastic drop in attendance in restaurants often forced to close. People stay at home. For this reason, we ask that compensation systems are established during the alerts with the suspension of some types of taxation, such as the waste tax and that of land occupation.”

VENETO: BETWEEN LAND AND SEA... LOOKING TOWARDS THE SUMMER

“Fortunately, it happened in close season this year but the rivers in flood brought logs and trees that we had to remove and clean the beaches: just the urgent operations cost 10 million euros – explains **Angelo Faloppa**, president of Confcommercio, Jesolo and San Donà. Bad weather is the norm: the problem is that you can't get out of the emergency and make a serious programming with structural interventions – like breakwaters at sea along the coast not yet equipped to avoid erosion of the beaches due to the storm-winds and the constant cleaning of the riverbed.”

An even more serious situation in the mountains, with the aggravation of the ski season around the corner: “We had blackouts for days and isolated areas, without electricity, water, gas and telephone connections with damaged roads – says **Luca Dal Poz**, director Confcommercio Belluno. The wonderful thing is, we're ready. We have jumped through hoops with a perfect synergy between public, private and volunteers. We wait for the snow: slopes and sports facilities are accessible, but the greatest difficulty is environmental damage. We are already thinking about summer, it will be necessary to make the woods and walks accessible”.

Another big problem that concerns the telephone and internet isolation of some mountain shelters: “if you are not connected you do not exist: if you are isolated you cannot even receive



reservations". A problem in areas that already suffer the *digital divide*. As for catering, for the electricity blackout many had to throw out the supplies they had in the pantry. "We asked for as little bureaucracy as possible for the claim for damages."

BOTH AGRICULTURE AND CATERING SUFFER

"In Sicily the problems arrived at the end of the season, although this summer we suffered from rains and cloudbursts in Ragusa – says **Maurizio Tasca**, vice president Fipe Sicilia -, but the biggest damage has been suffered by agriculture. As a result, there were difficulties in the availability of ingredients and the prices of vegetables have also tripled: a problem for catering." Then there is the problem of squatting, as demonstrated by the tragic facts of the house of Casteldaccia. "Situations requiring a refund of damages should be verified on a case-by-case basis. Finally, there are structural interventions to be done."

COMMUNICATING WITH CUSTOMERS

The image damage from emergencies and photos of a devastated territory in the media is evident. After the emergency, it is important to



communicate with customers. By letting them know that the situation has been resolved and the doors are open to welcome them. "We all have a mailing list of customers, also because many bookings are made via the web." A "moral suasion" that can also be done through social media.

Institutions must also play their part. "I am not worried – says Cavo – I know that the president of the region [Liguria] Toti has in mind a more than adequate plan for the relaunch ahead of next summer. A test has already been made with Pasta Pesto Day, which has raised funds all over the world." Important initiatives that will probably become increasingly necessary.

Among those who have been directly affected is **Piero Basso**, owner of the bathing establishment Vittoria Beach in Arma di Taggia, who tells us his story between a bulldozer and a damage control: "The night between 29 and the October 30 we had an extraordinary storm, with waves of six to seven meters. It overcame the protection and destroyed everything: the dining room and kitchen of the restaurant were flooded with water and sand, so much so that the fire department could not intervene with the water pump. The bulldozers have just finished. Now we're working on restoring the restaurant for Christmas. And to put the establishment back to shape with a view to next summer." Because, on the one hand, warming causes disasters, on the other, it extends the season. "At the end of October, we had French people coming to the beach, now we are preparing a solarium for customers who want to enjoy the sun even in winter." A small consolation, or the confirmation that times have changed and strategies will have to be implemented. So, the lesson is this: climate change is here, and it needs to be managed.

BOX THE MUNICIPAL COUNCIL OR REGION TO GET REFUNDS

The situations are very varied depending on the region, but in case of doubt the first contact to claim compensation for the damage suffered is one's own municipal council, which makes an assessment of damages to determine needs, after the Civil Protection has declared the state of natural disaster. In addition to its own funds, it collects the funds from the

Region and Government.

In Liguria the Region sent a form with a first request for damages (accompanied by photographs). In other cases, trade associations take care of gathering the inconvenient situations of its members. However, the timing of compensation is still uncertain.

BOX

THE REQUESTS OF THE TRADE ASSOCIATIONS:

- planned structural interventions, non-emergency. Maintenance of rivers (embankments and riverbed cleaning) to prevent or limit flooding and downstream transport of materials that cause damage and pollution in the plains and along the coast
- structural interventions to repair the coast from storms and beach loss
- tax exemptions on alert days requiring closure on taxes such as waste and land occupation.
- tax exemptions and extension of mortgage payments to banks

AT PAGE 20 IN DEPTH

The food of the future, or rather what is the future of food

Providing food for a growing population with the need to increase production while trying to avoid waste. These are the new challenges that await us in the food sector

By Mauro Garofalo

While we are all concerned about climate change – heavy rains, felled trees, oil and wine in danger from too much heat – experts tell us that the future is an opportunity, even for food. What and how will we eat? Vegetable burgers and the "beer that is good for you" based on the *Kernza* plant grown for fodder, a return to the philosophy of our grandparents, who did not throw anything away. But first we will have to learn some key words, and choose better: environment, local produce, waste reduction, quality, no to plastic, farmers markets, food design. Environmental impact, waste, efficiency. Although the real turning point, as always, will more and more be down to us.



AGRICULTURE OF PRECISION AND QUALITY

For Nicola Lacetera, director of the Department of Agricultural and Forestry Sciences University of La Tuscia in Viterbo: “The challenge of the future will be to provide food to a growing population, with the need to increase production while trying to avoid waste. We will have major problems with meat, milk and eggs, with regard to how the world population group is increasing with greater access to sources of animal origin, considered “noble” for the qualities of the protein”. A talk of quantity linked to a non-unlimited availability of food, land and water: “but you can achieve greater or equal production with animal husbandry and precision agriculture”, an area linked to the technique and research that allows, for example, to supply water or chemical substances for the production process, fertilizers and herbicides and pesticides in minimum quantities, systems that allow us to understand the needs of plants: “the use of these systems will reduce the use of chemicals, but also of water: with technological systems that detect the degree of hydrometry, based on the moisture content of the soil and decide how much to irrigate”, then adds Lacetera: “I think about the genetic improvement of plants and bred animals, the ability to convert the resources used in parts of the plant or animal”. This is as far as the quantitative aspects are concerned. Then, the expert continues: “For years we have been talking about the quality of food products. Until the

post-war period, over 50 years ago, it was considered “good” that which did not make one ill, emphasized the immediate minimum hygienic and sanitary requirement”, with only one thought to fill the stomach: “With economic improvement – says the teacher of animal husbandry – the concept has widened, there is an *organoleptic quality* of food, the area of the senses. Then a chemical quality, interest in food composition (what’s inside what I eat), nutritional quality and the need to know if a food is more or less suitable for category of food. consumers: intolerant substances, allergic substances, products for the elderly, children”. One final aspect is the technological quality that will be increasingly important for tomorrow’s food: “Milk destined to become cheese must have specific qualities. Meat will have to become preserved. Industrial eggs, the egg products used in the confectionery industry, or in the production of egg pasta, will require some technological features, such as the pigmentation of the yolk.” The last frontier of food will all be in 3 parameters related to the perception of the product by the consumer, for Lacetera: “More and more we will choose products with 1) environmental value: what’s the environmental cost in producing an asparagus, an apple, milk, a salami? If that production process has been attentive to the consumption of resources, or if it has put dangerous pollutants into the soil. The population group attentive to environmental issues is growing, and is willing to accept a higher price; 2) animal welfare or how the animal that

made the product available has been treated, example: the clear preference of the free-range eggs against the same inherent characteristics; 3) consumers who recognize added value to a product if the process used work of disadvantaged groups (prisoners, migrants) social agriculture”. Finally: “Communication and certifications (bio) will have an important role.”

LOCAL PRODUCE, FARMERS MARKETS: WE ARE ALL FARMERS!

For Rolando Manfredini, Head of Food and Production Safety Area Coldiretti: “The issue must be looked at from a general point of view, Europe is the world’s leading producer of food but also the world’s largest importer, this says a lot about our era of globalized food: food is exchanged all over the world, on average to arrive on our tables it covers 2000 km, even Italy is subject to a substantial import system.” But which type of food are we talking about? “When covering long distances it is 80% transformed, handled, only 20% is fresh food: these dynamics have affected the last 20 years, and in countries with a food security very different from ours. European and Italian rules are to safeguard food safety. The same cannot be said of agricultural products from the rest of the world. Here the system is controlled, food is not only a commodity, it allows us to live, it represents our history, it is tradition: think of Parmesan cheese, which is 1000 years old!” Solutions for the future. For Manfredini they are, literally, at hand: “Operators should turn to a product that doesn’t have to travel far, local produce is a saying, the journey of food must be as short as possible, this is a guarantee of freshness and quality but this also implies less waste, less distances to travel therefore less smog and less traffic, then no preservative additives are used, it is a natural food. Ours is a model of agriculture that refers to the short supply chain, to local production, to the system of production which guarantees safety and quality.” Climate change: “Agriculture is an exposed sector, we are in the open air, in recent years many things have changed – there was a drought period in 2017, this year we have had extreme events and whirlwinds, lowering and sudden rises of temperatures – but agriculture is accustomed to the changes, it is moving in more suitable

ranges: before the tomato could be grown only in the South but now also in Emilia; the olive tree is now also on the slopes of the Alps; the increase of about one degree in the alcohol content of the wines means an increase in the sugar but you can work on quality: the point is to have typical produce from the area.”

We must all become a little more agricultural: “We are the first country in the world for farmers’ markets, in Italy there are about 1,000 markets, some even covered, and thanks to our Amica Campaign about 600 restaurants turn to us, we have 2,500 farmhouses that provide accommodation and food with the Agrichef system.” A series of measures that for Coldiretti mean: “immediate traceability,” adds Manfredini, “today 1/3 of the food on the market is untraceable, while the farmer sees it, he’s there.” The advantages for Coldiretti will be obvious: “the use of an unprocessed agricultural product means an immediate type of cooking, exploiting an inexhaustible source: the sun – photosynthesis for plants, livestock, energy – the agricultural ecosystem is in balance, despite the use of tractors and fertilizers, the primary sector is an agro-ecosystem, where resources are reproducible, agricultural crops hold CO2 are part of the life cycle.” The same goes for livestock farms: “which are intensive in the US” while in the EU we talk about sustainable production: “only so many cattle within a certain area.”

SUSTAINABILITY AND NEW FRONTIERS OF FOOD

Vincent Spaccapeli, journalist storyteller, CEO of HotelVolver (hotelvolver.com), co-creator with Spaces Included (spazi-inclusi.it) of EATour, format on the sustainability of the tourist-hotel sector: “There is

a double trend to take into account for those who deal with catering, the first are social trends: travellers habits, fashion and design, the experience of food as a lever of marketing, the new frontiers of veg tourism”, also accessibility: “in Europe we have 127 million disabled people, not only physically (wheelchairs, visually impaired, deaf) but food disabled with allergies – we live 95% within closed places, in the last 30 years we have accepted junk food – we need to think about suitable menus, separate areas and kitchens to ensure “personalized food”, marketing is gearing towards one-to-one: the pleasure of having a trip and stay based on the precise needs of the person.” The second trend for EATour thinker: “These are the aspects related to resources and their management: I think of the banning of plastics in hotels, the opportunities of the circular economy, values that the sector tourist must communicate.” The new business models, in Spaccapeli’s opinion: “will have to bring together agriculture and aesthetics, new solutions: food will be the first health barrier with which we will face demographic growth, in the economy we can make so many credible predictions but the 9 and a half billion that we will reach in 2050 will have to wash and feed; today in India 44 people per minute come out of poverty, that’s good, but they are people who will be entitled to access water, food and travel, places around the world will have to prepare to welcome these new customers with enough food.” How can it be done? For example, the *vertical farms*: “China has 6-8 meter towers, with a one-acre surface, which generate up to 350 times the production of a field, consuming 1% of the water.” The winner of the challenge with the future will be:

“those who will be able to adopt the fight against waste, we are suffocated by 2 thousand billion tons a year, it is 1/3 of the world’s food: we will have to adopt new technologies that minimize resource use and maximize the best consumption. In Italy we have some virtuous examples: “The *Food Bank*, Raffaello Panariello of Marriott Hotel. In Dubai, a farm produces fresh vegetables that are distributed on board Qatar Airlines aircraft.””

BOX

ITALIANS AND FOOD, TODAY

- 53% cook dinner every day but would like to have more time
- only 1 Italian out of 3 cooks lunch
- 75% possess “family” recipes or traditional dishes handed down
- 98% of respondents regard food as an *experience*
- 37 minutes a day Italians’ cooking time at home
- 30 minutes is the average time to eat meals
- 83.5% of respondents recognise the value of the restaurant to safeguard the cultural and nutritional identity
- 46.1% are willing to pay a price of 10% above average to buy a trusted and high quality product
- 71.8% of Italians during the choice of the dish inform themselves about the quality and origin of the products
- waste: only 18.8% ask to take home the food and drinks ordered but not consumed
- 53.9% choose locally sourced and environmentally friendly organic products
- 66.4% gather on public holidays with relatives and friends for lunch or dinner

(source: FIPE data – Italians and food)

AT PAGE 24 FOCUS ON

In search of lost water

New products and new consumer demands which the industry is trying to meet. But we have to deal with water supplies

By Mauro Garofalo

There are new requests for food: avocado, soy, oats, quinoa, but they generate problems for the ecosystem. For *EATour’s* Vincent Spaccapeli: “Water, in the near future, will be one of the big problems we will



have to be able to solve. Availability, according to UN data, will fall by 30%; we will have more and more polluted groundwater, rainfall will fall in the Mediterranean area and, conversely, we will have high concentrations of rain in short periods. In addition, we have a food chain that has become dirty with microplastics that contaminate fish, honey, even salt.” Emissions and fertilizers pollute the Earth, the cyclical nature of the agricultural sector, the Paris agreement is still on paper. We need to work harder, put pressure on governments, for Spaccapeli: “Being a vegetarian means eating less meat, raising health levels, but producing more plants means knowing how to better manage the water, redistribute it”, in the Mediterranean area alone *climate change* is already bringing inconvenience and changes in the cultivation: “Before you could not think of obtaining some products, in the future we can have new plantations but we must always have in mind that we must seek a balance between man and nature, it is time to think about the negative effects of our choices. We must start thinking again in the long term, and why not, provide education courses in sustainable tourism,” a drop in the ocean generates change.

BOX

A WORLD OF DROPS

Every Italian consumes an average of 245 litres of water per day. Opening the tap, the water flows abundantly, as if it never ends, giving us the impression that there is water for everyone. Unfortunately, that is not the case. Because, at the same time, in the world, there are 700 million people who do not have easy access to drinking water, about half of them live in Africa, in countries such as Nigeria, Ethiopia, Tanzania, Republic in Congo, Kenya, Sudan, Mozambique and, above all, South Africa, with devastating consequences also from the health point of view. That is why Legambiente has taken up the challenge by relaunching it to young and old with the national campaign *Un mondo di gocce*, realized with the support of Fondazione con il Sud, to raise awareness of respect to the theme of water saving and raising awareness of water as a precious asset, to be treated with care and not to be wasted. Since last October, the campaign has entered all schools at



every level with seminars, games, experiments and competitions to make the kids feel the value of water, the sense of “world made of drops”, putting in front of them a more complex topic than you imagine, to make them aware of the effects of their actions and lifestyle on the fate of the planet.

AT PAGE 26
AT THE TABLE

A full pasta menu!

Not only first courses: pasta in its thousand forms is also suitable for other courses

By Elena Consonni

Tagliatella or orecchietta, raviolo or tortello, gnocco or lasagna... you could continue for hours to list the varieties of pasta that exist in Italy. Each region has its own traditions, its fillings, its seasonings, its forms... It's such a pity to relegate all this richness to a single course of the menu, however noble. Why not try to reinvent fresh pasta, stepping away from the first course and proposing it for other courses, such as an appetizer or dessert? Maybe taking a cue from the suggestions of a colleague who was not afraid to experiment.

Emanuele Scarello, a chef of two Michelin stars from the Restaurant “Agli Amici” (Udine) and Alessandro

Servida, “Alta Pasticceria” (Milan) – as well as a member of the Accademia Maestri Italiani Pasticceri – who were afraid to get involved on the occasion of the recent edition of the Mastershow “La Pasta senza uguali” (Pasta without equal), in the second season was born from the collaboration of APCI, Professional Association Italian cooks, with Surgital.

Scarello proposes for the aperitif a reinterpretation of the classic “garlic, oil and chili” using strichetti, a traditional pasta that is obtained by stapling in half a piece of pastry. Traditionally this pasta was obtained from leftovers remaining after making other forms. That's why every piece was different from the others. To whet the appetite and prepare it for the main course, Scarello suggests a dish with spicy flavors, where the chili and garlic are mixed with dairy ricotta. On each tuft of this cream is placed a strichetto, while the dish is decorated with drops of wild garlic sauce and parsley shoots. “It's a fresh starter – says Scarello – perfect for beginning a dinner in a different way. When making a dish first of all it is important that it is good, then that it is a joy to see and finally that it is easy to make. The important thing is that the cooking time of the pasta is strictly respected.”

Stuffed pasta is also suitable for consumption at the beginning of the meal, even the timeless tortellino,



a fixed presence on the Christmas tables of most of Italy and strictly served in broth. Taking inspiration from the most classic recipe, Scarello has designed the “Tortellino quasi in brodo” to be spoon-served and eaten in one bite, at the beginning of a meal. The broth is replaced by a sweet and sour gel made with water, vegetable gelatine, sugar, salt and elderberry vinegar that is placed on the bottom of the spoon, on which are placed three tortellini cooked in salted water and garnished with carrot slices. “Again – explains Scarello – the sweet and sour taste prepares the palate to welcome the other dishes. This dish also lends itself to buffets or banquets, where guests can be served standing, passing with a tray.”

From the start of the meal to its ending, with the dessert, in which Alessandro Servida experimented. “I paired fresh stuffed pasta – explains the pastry chef – with some of my classic creams such as lime cheesecake, passion fruit cheesecake and a light chocolate cream”. A good dessert is essential to end the meal well because it is the last flavour

you remember. “If you want to try to dare and propose a dessert based on fresh pasta you have to stimulate the curiosity of those who are eating it. You can play, for example, on the combination cold/hot, between the pasta and the cream that accompanies it.” However, there are no predetermined “rules” to follow. Regarding the thickness of the dough, for example, Servida does not think there is a preferable type, but it depends on the use you want to make of the dough. On the fillings, however, he gives away some suggestions. “Those types of fillings that can be well combined within the world of dessert are more indicated. I think of ingredients such as cottage cheese, dried fruit and citrus.”

For combinations, let your imagination run wild and cook with total freedom. “We start from the assumption – he says – that using pasta you do not create a real dessert, it is more of a game, a provocation. So the only limit in combinations is with the imagination and sense of taste. For this, pasta can be cooked in all ways, it always depends on how the dessert

has been thought out.. The same thing for cooking water, salted or not: here too depends on what is created. Personally, I like the idea of using salt water, so as to create contrasts between the sweet of creams and the savoury of pasta”.

A “STREET” DISH

Not only fried potatoes, hot dogs and olives all “Ascolana, pasta is also the protagonist of street food. “Street Food – says Fabio Lorenzoni, Coordinator of Team Chef De Gusto Surgital – is not only a trend but has been a way of sharing food for millennia. An example of this is the Bartolacci, in dialect “I Bartlaz”, of which in Romagna are dedicated festivals; in a pastry made with flour and water is enclosed squacquerone, lettuce and the roasted piadina romagnola. The tortellini Bolognesi, but also cappelletti Romagna stuffed with fried cheese that become a valid alternative also served on the premises as an aperitif or entrée. The passatelli Romagna, the ravioli of Piemontesi Plin, a stuffed and pastel pacchero, or even the cheese flakes and pears or apple and cinnamon lend themselves very well to this. There is no limit to the type of fillings: meat, vegetables or cheese are all definitely appropriate. In addition, it can be diversified with the accompaniment of special sauces or in the sweet version: the tagliolini can turn into a crisp nest of fresh pasta inside which insert sweet creams, fruit fresh... making a great dessert for walking. My suggestion is to use small pasta formats that are more easily manageable and adapted to the cooking methods most used for street food.” The latter are also very subjective and customizable, depending on the result you want to achieve. “You can adopt frying,” comments Lorenzoni. “In this case I suggest, if possible, parboil the pasta in boiling salted water for a few minutes: the final result will be more crumbly and fragrant. For convenience and speed of service it can be avoided using simply thawed pasta. The pasta is excellent also grilled and can also be used innovative techniques such as “vasobaking” that offers the possibility of previous preparation, excellent preservation at refrigeration temperatures (+ 2° / + 4°) and quick and fast microwave regeneration. The transparent glass jar, among other things, makes the preparation clearly visible inside and maintains its scents and aromas.”

Speaking of presentation, the market offers various solutions. "Classic containers can be used – says Lorenzoni – such as plain or printed paper cones; practical food cardboard boxes for transport or small trays made of recycled and recyclable material. Also the contexts in which pasta can be served are among the most varied: finger food, aperitif, accompanied by tastings of cold cuts and cheeses, as a side dish and/or children's snacks."

BOX

WHAT IF IT'S FROZEN?

Even better, at least according to Chef Emanuele Scarello. "Cuisine – he says – nowadays must be sincerity, if I bid farewell to my last customer at 1.30 in the morning, I can't be shopping at the market at 4am. And then why must everything be done immediately at all costs? Rather than made quickly and poorly, made well but frozen is better. And let's not forget the cost factor. Why should I prepare 20 tortellini by hand in an hour? How much does it cost me? And maybe the result isn't even the same. The fact that everyone knows how to do everything is taken for granted, but preparing fresh pasta is not an easy task. Are we sure all cooks can do it? Is it taught in hotel schools?"

It's better then to choose a frozen product, which guarantees the constant quality that a customer expects when entering a restaurant, especially if of a high standard and, at the same time, strictly check the cost/portion. "The important thing – concludes Scarello – is to choose a good product".

AT PAGE 30
IN THE RESTAURANT

Cable-radio 2.0: it's time for sound that enhances the flavours

Some American researchers have shown that depending on the music genre we listen to, the taste of food changes significantly. A fact that could also have commercial repercussions. Sound branding is now being talked about

By Riccardo Sada

A study by the Professor of Consumer Psychology and Neuromarketing of

the IULM of Milan, **Vincenzo Russo**, scientific director of the Master in Food and Wine Communication organized with Gambero Rosso, has shed light about what still can be done about communication related to wine and the enhancement of territorial excellences. Understanding the behaviours that induce consumers to choose a particular product and market applications is crucial today. Neuromarketing offers itself as a discipline capable of proposing to consumer research companies useful and effective strategies and methods to measure the emotion that characterizes any act of consumption and every form of fascination for commercials, websites, product packaging or brand images. For Neuromarketing, **the right sound environment can greatly improve the sales experience**: numerous companies invest more and more in in-store music. What is too often underestimated is, on the other hand, the importance of sound branding, that is, the possibility of associating sound to a product and its visual, taste and olfactory identity also an element of sound that is easily recognizable, immediately memorable and able to direct and almost implicitly refer to the brand/product. In an increasingly crowded and competitive market, that of attention to potential customers and stakeholders, to reach its recipients, a company needs to implement different, high impact strategies. Sometimes this means, in fact, finding a sound mark that best represents it. You can still go beyond the perfect combination of music and food. How? Highlighting sounds, which have the

power to react to taste. To declare this is a research carried out by American scholars from **Arkansas University**, which highlighted the fundamental link between what we listen to and the taste we perceive, discovering that sounds have the power to alter the perception of taste. No one would have imagined that higher-pitched sounds increase the perceived acidity of foods; that to enhance the sweet taste it is necessary instead to have a resonant background music; that a bitter taste results from listening to a deep tone. Different sounds send different signals intended for the brain that indicate which taste buds to "activate" the most. The link between music and food could also have commercial repercussions, pushing food manufacturers to try new packaging currently beyond their imagination.

Today you could also include in the packaging the music to match with food, perhaps in the form of a hint or real sound: a QR code would suffice. Care for the audio atmosphere is a must. Among the musical genres stands out jazz, not a specific genre but a container of sounds that welcomes the greatest talents of modern music from all over the world. Not to mention the geolocation of food, where often a territory meets an often deep-rooted and precise cultural reality like folk music: in fact, the typical dishes of a country have more taste if accompanied by local music. This was discovered by an illustrious professor of experimental psychology, **Charles Spence**, who has a chair at the University of Oxford. Spence calls all this "sonorous seasoning." Thanks





to new technologies, such as Sony's Multi-Room audio, restaurateurs and more, they have the tools to turn a meal into a multi-sensory experience: no matter where we are, we can combine lunch or dinner with the right music to enhance the perception of flavours. Spence adds: "tastes are perceived with the senses, not with the mouth. It is the brain that prepares the mouth for the experience of flavour. The environment around us has a significant effect on the dining experience, but music is able to prepare the palate for new tastes, to influence and change the perception of flavours, and make it a more intense taste experience. So even small environmental changes can really increase the pleasure of food."

The sensations we feel with food. Crispy, fragrant or creamy – everything has a sound. Soft drinks, above all, generate absolute, identifying, precise and associative sounds. The probability that there is an absolute melody to listen to during meals does not seem to exist, it is more likely a subjective component linked to each person, this is more than certain. We get a beer, the music that we listen to can affect its taste and make it nicer. Another research, published in the journal *Frontiers in Psychology*, conducted by a team of Belgian, Dutch and British scholars led by **Felipe Reinoso Carvalho**, of the Vrije University in Amsterdam states that: "the study was born to assess the influence on the purchase of a new Belgian beer not only through packaging but also through the music of the advertising campaign. 231 volunteers took part in the experiment, who tasted the same beer in three different ways. The first time

the volunteers had to drink the lager from an unlabelled bottle, the second time they tasted it sipping a bottle with the label, finally they drank the beer with the label and with a song in the background." Objective results showed that the drink had appeared better when people had drunk it while listening to music, but especially when they knew the band that wrote the song. This means that beer looks much better when we sip it while listening to the music we like the most. "We intend to continue with our research to understand how sounds modulate the perception of food and drink flavours – Carvalho explained, convinced that there is still much to discover on this issue – We also want to identify how sounds can affect our decision-making processes, to see for example if different sounds push people to consume healthier foods." Not only beer: music also influences cheeses. Pausini, Led Zeppelin and also Fedez, so pop, rock or hip-hop, can influence the maturing of Emmental cheese. The experiment was conducted by researchers and students from the Bern High School of Art (HKB), in collaboration with the Burgdorf (BE) veterinarian and the cheese producer Beat Wampfler.

BOX

4 POINTS TO FOLLOW

Chefs and restaurateurs able to contextualize the range with a musical and sound mood studied ad hoc, care of the set-up for each individual event: this is what is needed. We interviewed **Damiano Nicolodi** of Hexen Klub Canazei and President of the Young Hoteliers Val Di Fassa, **Roberto Buffagni**, of Matis Bologna, Peter Pan Riccione, Villa Delle Rose

Misano Adriatico, **Riccardo Cecchin**, from Storia Padova, King's Jesolo and Aperyshow, and **Gabon** from Marecrudo. And these points have emerged.

Aim for the experience and the emotional side

The important thing, also to justify the bill, is the experience, the memory that you leave at the end of the meal. To maximize these aspects, the use of the five senses is essential: sight, taste, smell, touch and of course... hearing.

Enhance the menu by selecting the sounds

From the gurgling of the coffee maker to the crunch of fries or fried bacon, passing from the "pop" of the opening of the lid of the jar of prepared sauce to the "simmering" of a broth or a ragu. All these are "emotional" sounds capable of retaining customer loyalty.

The use of experts analyzing costs and benefits

The sound to add to the restaurant and not a restaurant to add to the sound. To achieve this result it is good to contact experts, perhaps those from universities, or profound connoisseurs of music and food. It is not an expense of itself: it is an investment.

Some practical examples

Jazz improves the taste of chocolate
Drum & bass worsens a caramel taste
The higher-pitched sounds enhance the acidity, the more resonant sounds the sweetness, the deep tones the bitter

How to lose weight

In a study published in *Food Quality and Preference* magazine, Ryan S. Elder of Brigham Young University in Provo (USA) and Gina Mohr of Colorado State University in Fort Collins (USA) explain that "the sound emitted by foods during chewing affects the amount of food that is consumed. The more intense it is, the less it is ingested".

It is the "crunch" effect that supports this.

Research is being carried out also in Italy

After the Georgia Institute of Technology and Microsoft Research, the University of Verona and the IUAV of Venice, within the framework of the project CLOSED (Closing the Loop of Sound Evaluation and Design), which are involved with food and the environment in which it is prepared or consumed and related sounds. For more information: <http://soundbible.com/tags-food.html>

AT PAGE 52
IN THE KITCHEN

We welcome dreams

There is a place in the historical region of Sabina to celebrate special days, events to remember, in a location that is a wonder to the eyes, as well as to the palate of people

By Maria Elena Dipace

The premises of Colle Aluffi is located in the middle of the Reatina plain with wide fields of wheat suspended between the earth and the sky. The grain seems to fill all the gaps and is the perfect frame with all the rest of the landscape. Initially the location was rented with catering service performed by external catering. Over time and, above all, with the new management, everything has passed under the care of Carlo Stocco, chef and manager, who has transformed Colle Aluffi into a structure capable of offering a banqueting service and all manner of events.

What kind of cuisine have you chosen?

We offer a cuisine that I call "simplificata", that is, an offer that considers the fact that all the recipes have to be made with three movements in the dish: sauce – bread accompaniment – crispiness. This, in order to serve all the guests as soon as possible with a perfect final product and, above all, plate serving all the recipes and not serving the tray, as is the case in many restaurants specializing in banquets. The work is carried out in a team with a specific method: POLITENESS-SMILE-COMMITMENT.

Let's talk about the 5 qualities that

must express your dishes...

It is not a complex concept. On the contrary, it is very simple. For me in catering you have to follow 5 rules: origin of the food, recognition, simplicity, sensory qualities, flavour. **You have several dining areas. Can they work at the same time?**

In the farmhouse we have three rooms that have their own entrance. This allows us, during multiple events, that each banquet has its own well-defined location. On the upper floor there is the pagoda, a space of 250 square meters – which is the most spacious room – equipped with two large terraces and a 360° view of the Reatina plain. We also have a smaller room of 50 square meters that we use as an setting reserved for private banquets. The last one is located right in front of the pond area, and is a room of about 80 square meters that we use for fashion parties, birthdays... with an aperitif by the lake and the bar service on the palafitta.

How do you manage the kitchen in this case?

The kitchen works in ranks with two chefs, besides me, who deal with starters, first and second courses and, finally, we have the collaboration of other figures for desserts and fruit.

How is the cuisine of a restaurant specialising in banqueting organized with regards to staff?

How many people do you need? First of all, it needs the "executive" chef who, in addition to dealing with the first and second courses, assists the rest of the staff in the organization of the kitchen. In addition to me, there are therefore three other chefs, namely those who specifically deal

with making the desserts and two who perform the work of buffet appetizers and plating. It must be taken into account that each dish is "finished" in front of the dining area and, therefore, the three figures that perform the three plating operations (sauce-bread accompaniment and crispiness) must operate in the office in front of the waiters who, arranged in ranks of three units, bring the dishes to each table. If there is a request for variation or allergy on one of the tables, the preparation chefs themselves must be prepared to provide the waiters simultaneously with an alternative dish. It seems complex, but in reality – if handled well – it's easier done than said.

Let's take a step back. Tell us about your cooking experience. Let's start with the training...

My school education was different from my career path. After high school I studied food science and, at the same time, I cooked everywhere to acquire knowledge and experience. I worked at the refreshment point of a gym where I made energy cocktails (when we knew little about the world of macrobiotic nutrition), then I opened my "Gallo D'oro" which, at the beginning, was a bar that also offered aperitifs and hot croissants at night, then I added the "Gallo D'oro Service" catering service; and that's where my current world of events, banquets and show cooking was born.

How did you land Colle Aluffi?

After years of catering and events of all kinds, I decided to work only in one location, so I welcomed the proposal of Colle Aluffi, which is an eclectic place from every point of view that allows me to do my job as a chef and wedding planner, as well as manager. The owner of the location initially relied on external catering that often wasn't up to standard... in short, it lacked a bit of soul and therefore not everyone was satisfied.

Do you like working with large numbers?

It must be that way when choosing this type of work.

Is it possible to have the same level of quality that a traditional restaurant that works on much lower numbers is able to offer?

Absolutely, yes. This is the idea of simplified cooking: it allows a service that contemplates the five characteristics that were mentioned before, maintaining a very high level. The message that must reach the



diners is of a cuisine that does not experiment with extreme recipes, irrespective of the appeal, but that reaches the heart of the guest making him recognize every type of food he will taste.

How do you work regarding supplies?

Having already fixed events, it becomes easier to order the exact quantity of foodstuffs, which we do weekly.

How do you choose suppliers?

What is the advantage of having an interlocutor like CIC?

We have local suppliers that we choose for value and personal knowledge and especially for the recipes that we want to create. Having a partner like CIC means being able to count on products of various types (from tomatoes to legumes and cold cuts) for which we have a strong guarantee of quality.

BOX

THE RECIPE

Pastry bundle stuffed with ricotta cheese, salmon and cherry tomato on shrimp ragu

The crepes are made with flour eggs and saffron. The filling, with cow's milk ricotta cheese from Clar di Rieti, diced cherry tomatoes and smoked salmon. The ragu instead with chopped shrimp and fresh tomato blended with parsley and lemon peel. The garnish, with parsley blended with Carboncella olive oil.

Plating process

Put the shrimp sauce first, then the pastry bundle and finally the blended parsley and oil. Result: sauce-bread accompaniment and crispiness.

**AT PAGE 56
IN THE PANTRY**

Italy's liquid gold

From north to south of the Peninsula, the production of extra virgin olive oil brings with it history, tradition and quality. A mosaic of small and large producers that make oil a precious gift for both the table and health, an excellence that often has to fight against climatic adversities

By Maddalena Baldini

Recognized as one of the most precious products of Made in Italy, extra virgin olive oil represents an all-round source of wealth, able to



guarantee quality, connection with the land, health and last – but certainly not least – a history, first of all linked to its origin and source. The Doxa Data from summer 2018 speaks clearly: 53% of the people surveyed want Italian extra virgin olive oil because, the certainty of having a finished product, born from olives grown and harvested in the country stands for quality. To these numbers there is another important one: 85% of consumers use extra virgin olive oil because, according to another 36% of those interested, it is the best one to use, not only in the kitchen at home but also in restaurants where, for most cases, taste and health properties are recognized in preparations and dishes. From the supermarket buyer to the restaurateur who selects and chooses which extra virgin olive oil to “trust”, the origin, source and processing of the olives remain the basic parameters of preference. These are followed by the quality/price ratio (increasing compared to previous decades), that is, there is greater awareness of how important it is to have an oil “made well” and the willingness to pay a bit more for it.

CERTIFIED ELEGANCE OF THE LIGURIAN RIVIERA

“The strength of our ‘Italian gold’ is also given by the common will of olive growers, millers and bottlers who work with the aim of an excellent final product, inspected and traced along the entire supply chain – says Carlo Siffredi, president of the Consortium for the Protection of Extra Virgin Olive Oil PDO Riviera Ligure – In addition to sweetness, elegance and versatility, safety in inspections of our oil, we also add sample checks in points of sale, actions that give further assurances.”

Liguria is both a “small and large” ecological system of olive cultivation, supported by the variety of cultivars: in addition to the famous Taggiasca,

there are Arnasca, Colombaia, Liccione, Merlina, Negrea, just to name a few, all types able to enrich the rich aromatic PDO range.

How do you rank the Extra Virgin of the Ligurian Riviera in the market and in the restaurant channel?

“We export all over the world – continues the President – always respecting our quantities. We are also supporting catering, starting from the basics with courses aimed at young chefs and local staff. Knowing how to choose quality is essential for successful and lasting catering.”

A TASTE FROM THE HEEL OF ITALY

Another area of excellence, suitable for millennia for the cultivation of olive trees and the production of oil, often at the forefront of the media due to environmental and political problems is Puglia. The president of the association Buonaterra Movimento Turismo dell'Olio, Donato Taurino, active in the Salento area, is the spokesperson. “We had difficulties with the climate this year (2018), between periods of long drought alternating with wet periods, which caused fungal problems to plants.

Here in Puglia, farmers have a special strength, driven by optimism and passion, also in the oil production sector.”

Determination and perseverance regardless of climatic difficulties, the infamous xylella and the TAP gas pipeline, all aimed at the production of an extra virgin olive oil that can always maintain at a high level the market and the fame of Puglia as leading region of this “liquid gold”. “Often, our strong point is the short supply chain, namely cultivation, harvesting, milling and selling, all within a few kilometres or even in the same companies – continues Taurino – This system that turns into a quality control guarantee, which is popular not only with the individual



who comes to the company, passes the mill and then buys, but also to the catering channel that it supplies directly and relies on distributors and suppliers; of course, considering the company size and the quantities produced.”

Intense aromas, shades ranging from gold to dark green, with that inimitable and pleasant sensation that makes the Puglia extra virgin olive oil embracing and suitable for cooking. Thanks to the many cultivars scattered throughout the territory (from north to south of Puglia there are about 60), each with an intrinsic organoleptic heritage. “We have the Cellina of Nardò and Ogliarola Salentina, native of Salento – concludes Taurino – towards Bari we find the Cima di Melfi, the Cima di Bitonto and the Coratina, arriving at Foggia with Peranzana”.

THE OLIVE TREE RIVIERA

“The precious Garda oil has been known since the Middle Ages, understood as a precious asset, also used as a bargaining commodity – says Laura Turri, president of the Consorzio di Tutela Garda DOP (PDO) – Our area of production is an area suitable for olive trees, with an ideal microclimate, suitable soils, terraces, cultivars perfectly inserted geographically and historically... in short, a slice of Italy with excellent production.”

PDO came more than 20 years ago, in 1997 to be precise, and the words Garda Pdo can be included on the label only by producers in the supply chain that have complied with the production regulations and the related inspection plan, all active between the provinces of Verona, Brescia, Trento and Mantova.

AN area of production and tourism, even from abroad, how do these two elements support each other commercially?

“Gardesan tourism amounts to a 14

million annual attendance – continues Laura Turri – an important figure that allows the producers of Garda DOP oil to make the product known even outside Italy’s borders, not only to Germans but also English, Austrian, Danish, Swiss, American, Russian and Chinese. This is also helping us a lot in the restaurant channel, although there is still a long way to go. Sometimes, sitting for lunch or dinner, you still make the mistake of having only one extra virgin oil for all dishes... a paradox! It’s a little like there’s only one wine to choose from the wine list.”

How can we make up for this shortcoming?

“We must first reduce the ‘prejudice’ of the cost – explains the President – An extra virgin olive oil, like the PDO from Garda has its cost, just like the other Italian excellences. This must also be clear to the restaurant: with quality you will serve dishes with unique flavours, from pizza to haute cuisine. Our oil is characterized by a light and typical aftertaste of almond, for the beautiful colour ranging from green to yellow and for the fruity taste.”

FROM THE CLIMATE TO THE TABLE

“This year, for us in Garda, it was unique and exceptional – concludes Laura Turri – but, in previous years, we suffered a lot precisely because of the adversity of the weather. For 2018 we obtained the permit for a temporary production of 7,500 kg of olives per hectare, 1,500 kg more than the 6,000 kg per hectare rule in force for the oil specification Garda PDO. An excellent result in quantity while preserving quality integrity.”

BOX

CIC

“All our members, among the main products, have oil – says Giorgio Frigo, CIC buyer – sold both in Italy and abroad. We must emphasize an important element, namely the presence of two product lines within the Cooperativa Italiana Catering: Tavola Viva and Quality, and precisely with the latter we label a 100% Italian product that, in most cases, goes to catering and is picked up by the final consumer”.

A level segment alongside the other line, well placed and successful, made with a mix of community-produced products, that is to say with olives that, depending on the vintage, can come from Spain, Greece and from Italy itself, however, only from countries of the European Community.

“Italian products are highly sought after. In this specific case, because it is oil there are many requests that come also from American catering: many chefs (not only those with Italian origin) have realized the potential of the extra virgin olive oil and how it can make a difference in cooking, not so much in the “live” use, especially for a matter of costs, but used to season a recipe or to complete a dish... for sure the flavour will benefit. While the prices – insists Frigo – are still important, since 1 litre of community-produced oil costs about 3 euros, while 100% Italian costs double, the culture on this product has grown remarkably, identifying it as a fundamental food for the restaurant table. Of course, every aspect must also be compared with the individual regional traditions and the varied international cuisines.”



AT PAGE 56
QI FEEL GOOD AT THE TABLE

Pasta: between false myths and things to know

Consumed at the right times of the day and chosen with a lower percentage of gluten, pasta should not be banned from our tables. In fact...

By Barbara Panterna*

Pasta is a food based on flour of different types/extraction typical of the various regional cuisines of Italy. Historically it has very ancient origins, already known in 8000 BC when man began the cultivation of cereals, but it is the result of two different and independent cultures: the **Italian** one, gradually spread in throughout the West and in the Mediterranean and that of **China**, spread throughout the Far East. But it was in the Middle Ages that the first workshops for the working of pasta were born. It is definitely one of the favourite foods of Italians, so much so that abroad we are called “spaghetti eaters”. We can find it of different forms such as rigatoni, bucatini and penne that represent the first hollowed pasta born in central and southern Italy, or stuffed in the form of tortelli, ravioli and agnolotti most widespread in central and northern Italy. The intrinsic culinary imagination of our nation has allowed us to cook it in a thousand different ways, with special sauces that have made it famous all over the world (“bolognese”, “carbonara”, “amatriciana”), or to transform it into stuffed cannelloni, lasagna and in any way you prepare it, the pasta served at the table always manages to gratify our palate, so much so that many people consume it every day, both at lunch then at dinner, also because it is a practical dish to prepare. Obviously, as with all things, excesses are always harmful but pasta should not be demonized as has happened in recent years (see the pervasion of hyper-protein diets where pasta, in all its forms and types, is banned from the table). Personally, I think it is right to eat it during the week, although not every day and never on consecutive days; avoid it in the evening if you do not practice sports or if you have to lose weight as it is a food rich in sugars.



For this reason I recommend to use it in a single dish, maybe paired with fish and vegetables and always seasoned with extra virgin olive oil (e.g.: linguine allo scoglio, with salmon and zucchini, with prawns and artichokes, with pesto, swordfish and cherry tomatoes) to reduce the glycaemic index and eat it always after consuming a plate of raw vegetables such as arugula, valerian, celery, fennel for example, as their high fibre content immediately provides us with a sense of satiety that will make us reduce the portion of pasta accordingly.

Personally I recommend those with a low or medium glycaemic index that made with wholemeal flour, barley or spelt or even better quinoa characterized by a high protein content compared to traditional pasta – about 15 g/100 g of product -, iron and other trace elements or buckwheat (also with a decent protein content and rich in potassium and magnesium at around 320 kcal); naturally gluten-free (protein found in some cereals is difficult for our body to metabolize) are to be preferred when you have an irritable colon or you have intolerances gastroenteric disorders such as abdominal bloating, meteorism, etc. It is better to consume it at lunch if you lead a fairly sedentary lifestyle, so that the sugars contained in it will be used by our body during the working day; I would recommend it at dinner only for sportsmen or for those who perform demanding activities with extraordinary schedules, in this case it is always better to choose with a low glycaemic index, not exceeding certain doses (of course these are calculated based on body weight and the kind of physical and working activity carried out) and maybe gluten-free as it will be more easily digestible by the body. I would avoid corn only (with

about 357 kcal, 89% carbohydrates and low protein content) or rice only (containing complex sugars – starch – in large quantities and higher calories (364 kcal with about 83% of carbohydrates and poor protein content), sticky and with less tendency to preserve its cooked state. It's always better to choose them mixed with other cereals and pseudo cereals e.g.: corn, rice and quinoa or rice, amaranth and quinoa etc.

From the nutritional point of view, pasta is generally a food with high energy density: about 350 Kcal/100 g of product. The traditional dry pasta contains a small amount of lipids, a modest amount of protein (represented by peptides of medium biological value including gluten responsible for serious gastroenteric disorders in those prone) and almost 87% of carbohydrates. The amount of fibre (beneficial for our health) is negligible if we talk about refined pasta, instead it reaches satisfactory levels if we opt for organic wholemeal.

*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.
