

FEBBRAIO/MARZO 2019

# Qualitaly

MAGAZINE

**PRIMO PIANO**  
La rivincita dei ristoranti cinesi: piccoli, regionali e di qualità

**IN PROFONDITÀ**  
Il futuro del cibo tra asian-veg e cuisine du monde

**IN CUCINA**  
Mangiare fuori: i trend più hot del 2019

**COVER STORY**  
Fiorenzo Perremuto:  
l'altra faccia della cucina trentina

**IN TAVOLA**  
Spredo Alimentare:  
una battaglia da combattere insieme



# 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](mailto:info@coopitcatering.com)



EDITORIALE

# L'ITALIA È UN PAESE MULTIETNICO



Lorenzo Morelli  
direttore responsabile  
Qualitaly Magazine

**C**hi mi conosce sa che non amo 'in questa sede' parlare di politica commentando le azioni giuste o sbagliate dei nostri rappresentanti al Governo. Eppure, non possiamo continuare a nasconderci dietro a un dito negando quello che è un oggettivo *status quo*: l'Italia è un Paese multietnico.

I cittadini stranieri residenti in Italia (dati Istat 1° gennaio 2019) sono 5 milioni 234mila (+17,4) e rappresentano l'8,7% della popolazione totale.

Insomma, è un dato di fatto: l'immigrazione è un fenomeno in crescita e, aldilà di tutte le azioni che potranno essere adottate per limitare gli ingressi degli stranieri in Italia (giusto o sbagliato che sia), dobbiamo dare atto che la nostra società è cambiata.

E questo lo si vede ormai indistintamente lungo tutto lo Stivale.

Cosa sta comportando questa 'pacifica invasione'? Un grosso cambiamento in tutti i campi: dalla scuola, al lavoro, fino addirittura in ambito musicale (vedi la recente vittoria di Mahmood all'ultimo festival di Sanremo).

E il nostro settore? La ristorazione da sempre è centrale quando vi sono importanti fenomeni migratori.

Come non ricordare l'ingente emigrazione italiana negli Stati Uniti fino alla fine degli anni '50 che ha notevolmente condizionato anche la stessa cucina americana.

Del resto la ristorazione moderna è il risultato di un melting pot di tradizioni che confluiscano nella nostra o in altre culture alimentari in giro per il mondo.

Tutto questo per dire cosa? In questo numero di Qualitaly abbiamo voluto richiamare la vostra attenzione proprio sulla cucina etnica e su quelle che sono le nuove tendenze che si stanno affacciando nel nostro Paese sia in termini di ristoranti sia per ciò che concerne l'uso di materie prime di provenienza straniera (servizi a pag 14 e pag 20).

Ma gli argomenti non si esauriscono qui. Abbiamo pubblicato un'indagine svolta da Doxa per The Fork per fare il punto proprio su quelli che sono i cibi più di tendenza al momento ma anche gli atteggiamenti dei consumatori del 'fuori casa' (pag 26).

E ancora, grande importanza al tema dello spreco alimentare e a come il nostro settore può o deve mettere in campo atteggiamenti virtuosi per 'combattere' questo problema troppo a lungo trascurato (pag 44)...

Potremmo dire allora, qualcosa bolle in pentola. Leggete questo numero e lo scoprirete!

Anno XIX n. 109

**Qualitaly**  
MAGAZINE  
febbraio-marzo 2019

**Direttore responsabile**  
Lorenzo Morelli

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

**Gestione editoriale,  
commerciale e amministrativa**

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



**Redazione:**

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

**Hanno collaborato a questo numero:**

Gloria Cavicchioli (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Anna Muzio, Barbara Panterna, Riccardo Sada, Chiara Bandini, Mauro Garofalo - Christopher Farley (traduzioni)

**Grafica e Fotolito:** Emmegi Group - Milano

**Pubblicità:**

**Buyer settore freschi:** sig. Galati Vito - email: vgalati@coopitcatering.com

**Buyer settore prodotti alimentari e non food:** sig. Frigo Giorgio - email: gfrigo@coopitcatering.com

**Buyer settore ittico/gelo:** sig. Del Vecchio Stefano - email: sdelvecchio@coopitcatering.com

**Buyer settore carne:** sig. Lunati Luca - email: llunati@coopitcatering.com

**Ufficio traffico e segreteria:** Elena Cotos 02 4997 6553 elena.cotos@fieramilanomediamedia.it

**Foto:** Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



# Qualitaly

La Qualità  
è pronta e servita.



#### LINEA CATERING

Borlotti dal fresco • Fagioli Borlotti • Fagioli Cannellini  
Fagioli Bianchi di Spagna • Mais dolce  
Piselli medi • Fagiolini fini



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



IL PUNTO



Nicola Levorato  
Consigliere d'Amministrazione  
Cooperativa Italiana Catering

## Cambiare l'approccio. Questa è la vera innovazione!

**C'**è una frase di Bill Gates che spesso mi risuona nella testa: "Ogni giorno ci chiediamo – come possiamo rendere felice questo cliente? Come possiamo farlo proseguendo lungo la strada dell'innovazione? – Ce lo domandiamo perché, altrimenti, lo farà qualcun altro."

Molti di voi penseranno che sono domande scontate, che la felicità del cliente sta alla base del nostro lavoro.

Eppure, secondo me, molte volte pensiamo di operare perseguendo questo obiettivo ma probabilmente trascuriamo alcuni dettagli.

È vero, per avere successo oggi, l'innovazione rappresenta quel quid in più che ci differenzia dagli altri.

Ma l'innovazione senza la formazione non serve a molto.

Credo sia abbastanza inutile offrire al cliente approvvigionamenti visionari o futuristici se poi non spieghiamo loro come impiegarli nella loro attività quotidiana.

Innovare a tutti i costi serve a poco se non ci sono gli strumenti necessari per valorizzare tutto questo.

Allora, qual è il 'nuovo' ruolo del distributore? Essere in grado di fornire al ristoratore un servizio di consulenza che non parta dal prodotto ma dalla valutazione della tipologia di assortimento più indicata per ogni tipo di locale.

Bisogna cambiare l'approccio, questa è la vera innovazione.

Non c'è futuro per il distributore se, oltre a un assortimento il più possibile completo (e in questo CIC ci dà un grande vantaggio competitivo), non venga messa in atto questa piccola/grande rivoluzione che ribalta il concetto stesso del nostro lavoro.

Non basta più avere un assortimento migliore del competitor. Consulenza e formazione sono le nuove mission del distributore.

Ecco perché anche CIC punta a formare sempre più la forza vendita, proprio perché questo a pioggia possa riversarsi su ogni singolo associato. Perché noi oggi dobbiamo FARE LA DIFFERENZA!



# Qualitaly



*tutte le salse che vuoi*



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



14



20



26



48

# Qualitaly

MAGAZINE

n. 109 -  
febbraio-marzo 2019

01 Editoriale

03 Il punto

06 QI NEWS

QI SOCI

10 Spe.Al Srl.  
Mettere al centro la  
soddisfazione del  
cliente

12 Botti Catering Snc.  
I pionieri del gelo

PRIMO PIANO

14 Piccoli,  
regionali e di qualità:  
è la nuova onda  
dei ristoranti cinesi

IN PROFONDITÀ

20 Etnico e cuisine  
du monde

IN CUCINA

26 Mangiare fuori:  
i 7 trend più hot del  
2019

COVER STORY

30 L'altra faccia  
della cucina trentina

IN VETRINA

34 I prodotti a  
marchio CIC

35 CIC INFORMA

IN TAVOLA

44 Vincere lo  
spreco? Yes we can

IN DISPENSA

48 Il riso generoso  
degli italiani

QI STAR BENE  
A TAVOLA

52 Cucina cinese?  
Sì, a patto che...

QI LIBRI

54 I libri del food



30

Fiorenzo Perremuto

## I superfood? Non fanno miracoli. Ecco la verità sui falsi miti

I cosiddetti **"superfood"** possono portare benefici, ma di certo non possiamo aspettarci alcun miracolo, contrariamente a quanto fanno pensare certe campagne di marketing attorno a questa nuova frontiera dell'alimentazione. Il portale *Nutrimi.it* ha pubblicato una **guida per fare chiarezza sui benefici attribuiti ai superfood**: dall'avocado allo zenzero, dalla curcuma ai mirtili, seguendo un approccio rigorosamente scientifico. Già a partire dalla stessa definizione, un **termine inventato** che indica un paniere di prodotti

che non è miracoloso, ma che può avere una composizione particolare che può renderli più "super" ma non necessariamente migliori di altri. Di fatto, non esistendo alcuna codificazione ufficiale, non

esiste una linea di demarcazione netta tra ciò che può essere definito un superfood e ciò che non lo è. **Curcuma e zenzero** hanno composti bioattivi, ovvero sostanze che possono influenzare po-

sitivamente la salute e contribuire alla prevenzione di alcune malattie; meglio ancora **avocado, bacche di goji, mirtili, kale, noci e semispirulina** che, oltre ad avere composti bioattivi principalmente antiossidanti, sono ricchi di nutrienti classici, quali acidi grassi, minerali e vitamine. "Il superfood **non esiste** – spiega la nutrizionista del team del portale, **Carlotta Lassandro** – nella superdieta ogni alimento, purché consumato nelle giuste quantità, può apportare qualcosa di 'utile' e contribuire alla salute dell'individuo".



## Vegetariani fra abbandono e passaggio al vegan. Boom di cibi speciali

Cresce fra i consumatori italiani la scelta **vegan**, per lo più a spese della quota di **vegetariani** al bivio tra **abbandono** ed **estremizzazione** del proprio regime alimentare. In particolare, secondo il **31/mo Rapporto Eurispes**, presentato a Roma e dedicato al tema **'Riscoprire la qualità'**, il 5,4% degli italiani è vegetariano, in calo rispetto al 2018 dello 0,8%; e il 4,9% ha sperimentato e poi abbandonato tale stile alimentare. Mentre l'1,9% è vegano (+1% rispetto al 2018).

Complessivamente gli italiani vegetariani e vegani sono al 7,3%, a conferma di un dato pressoché stabile rilevato negli ultimi sei anni. Per un quarto di coloro che hanno scelto una dieta vegetariana o vegana (25,1%), essa rappresenta uno **stile di vita**; 3 su 10 ritengono abbia benefici sulla salute. Eppure, il 32,1% di chi ha sperimentato e poi abbandonato, lo ha fatto per avere un'alimentazione più completa; il 35,7%, invece, ha sofferto troppe rinunce. Intanto sugli

scaffali è un fiorire di **prodotti speciali**: un italiano su quattro (19,3%) compra **prodotti senza glutine**, tuttavia, solo al 6,4% è stata diagnosticata una intolleranza, mentre il 12,9% li assume senza essere intollerante. Il 18,6% compra **prodotti senza lievito**: il 4,6% è stato effettivamente riconosciuto intollerante, a differenza del 14% che ammette di non esserlo. Un quarto dei consumatori (26%) acquista **prodotti senza lattosio**, ma solo l'8,5% lo fa per una diagnosi di intolleranza.



## 2018 da record: gli italiani hanno speso al ristorante 85 miliardi

**È** record nel 2018 per la spesa in pranzi e cene fuori casa, che sale al massimo storico di 85 miliardi di euro, pari al 35% del totale dei consumi alimentari degli italiani. È quanto emerge da una analisi Coldiretti su dati Censis, secondo cui quasi un italiano su quattro (22,3%) nel 2018 ha mangiato fuori casa almeno una volta a settimana: i giovani e i laureati sono i più assidui clienti dei servizi di ristorazione, con il 33,8% che

li frequenta almeno una volta a settimana, rispetto al 25,6% degli italiani tra i 35 e i 64 anni e il 6,7% degli over 65. Il requisito più richiesto – continua Coldiretti – è l'italianità del prodotto alimentare, indicato dal 44% degli italiani come la caratteristica più importante al momento della scelta dei cibi, mentre il 35,2% indica la tracciabilità che consente di verificare il rispetto di sicurezza, genuinità e salubrità dei prodotti.



## Deliveroo raggiunge quota 5.000 ristoranti partner e punta sul Sud Italia

**U**n anno di espansione nazionale attraverso il consolidamento del servizio nelle regioni del Sud Italia. Sarà anche questo il 2019 di Deliveroo, la piattaforma leader dell'online food delivery, presente in 34 città in Italia e che si prepara, adesso, ad estendere il proprio servizio con il rafforzamento nelle regioni del Mezzogiorno. Ad oggi le città del Centro Sud dove è possibile ordinare pasti a domicilio con Deliveroo sono Pescara, Napoli, Bologna, Roma, Bari, Cagliari, Messina, Firenze, Pisa e Perugia. Ma adesso, dopo lo sbarco nel capoluogo partenopeo nel novembre 2018, Deliveroo è pronta a debuttare anche in altre città chiave del Sud Italia: da Taranto a Reggio Calabria fino a Palermo, solo per citarne alcune. Un consolidamento del servizio a livello



nazionale che nel 2019 passerà, spiega Matteo Sarzana, General Manager Deliveroo Italia, "non solo attraverso una maggiore diffusione nel Mezzogiorno, ma anche da un aumento considerevole delle città raggiunte nel Centro-

Nord. Deliveroo è un servizio nazionale e sarà sempre più presente nel territorio". A confermare il successo del servizio, anche sotto il profilo del crescente contributo al settore della ristorazione, è anzitutto l'aumento dei ristoranti part-

ner che superano quota 5.000, grazie a una crescita del 180% rispetto a gennaio dello scorso anno. In aumento anche il numero dei rider che hanno scelto di collaborare con Deliveroo: oltre 6.500, +400% negli ultimi 12 mesi.

## Ristoranti: nella scelta, la pizza fa la differenza (soprattutto in Italia)

**L**a pizza si conferma uno dei piatti più amati quando si va a mangiare al ristorante. A dirlo sono i numeri di una ricerca condotta da TheFork, che ha analizzato l'andamento delle pizzerie sul suo portale nell'ultimo semestre del 2018. Dal monitoraggio emerge che, nei Paesi in cui è attiva l'applicazione, degli oltre 54.000 ristoranti prenotabili, quasi 12.000 (22%) preparano e servono la pizza. Come da attese la capofila è l'Italia (6.000 ristoranti che servono pizza), seguita da Francia (più di 2.000) e Spagna (oltre 1.500). Il piatto riscuote un grande successo poiché, solo nel periodo considerato, il numero di prenotazioni in questi ristoranti ha rappre-

sentato più del 15% di tutte quelle effettuate su TheFork. Sorprendentemente il Paese dove più si prenotano ristoranti che servono la pizza è il Brasile (29% delle prenotazioni), seguito dall'Italia (28%) e dalla Svezia, mentre

risultano meno prenotazioni in Spagna.

A casa nostra, le città in cui si prenotano online più pizzerie sono Roma (24% delle prenotazioni), Milano (19% delle prenotazioni), Torino (28%) e dalla Svezia, mentre

risultano meno prenotazioni in Spagna. A casa nostra, le città in cui si prenotano online più pizzerie sono Roma (24% delle prenotazioni), Milano (19% delle prenotazioni), Torino (28%) e dalla Svezia, mentre



## Arriva il marchio di qualità per pane e pasta prodotti con grano siciliano

**N**ascerà un marchio di qualità per identificare i produttori di pane e pasta che usano grano siciliano non trattato con glifosato e libero dai veleni che troppo spesso giungono sulle nostre tavole attraverso prodotti realizzati con materie prime di dubbia provenienza. L'iniziativa è dell'U.Di.Con, l'Unione Difesa dei Consumatori che porta avanti da mesi la battaglia per la sicu-

rezza a tavola. «La nascita del protocollo di intesa con i produttori di pane e pasta – ha detto a La Sicilia il presidente U.Di.Con Denis Nesci – è un modo per garantire un valore aggiunto ad un prodotto che è già buono, ma che diventerà più sicuro. Infine la creazione di un marchio scelto e ideato con cura per questa iniziativa, servirà a identificare un prodotto di qualità e sicuro».

## Grande successo per Saporum

**S**i è appena conclusa Saporum, la manifestazione organizzata negli spazi della società Gruppo Alimentare Sardo, svoltasi dal 17 al 18 febbraio a Sassari che ha visto la partecipazione di numerosi espositori/fornitori CIC e oltre 3000 persone, tra ristoratori, baristi e Soci della nostra Cooperativa.

Una fiera alimentare a tutti gli effetti voluta e pensata dal Gruppo per permettere ai clienti di conoscere e testare con mano i prodotti offerti dall'Azienda.

Saporum ospita infatti tut-

te le società che realizzano i prodotti a marchio CIC, oltre ai piccoli produttori del territorio e alle altre aziende indipendenti le cui referenze fanno parte dell'assortimento del Gruppo.

È una manifestazione biennale che sta avendo ottimi riscontri in fatto di presenze che arrivano da tutta la Sardegna ma anche dalla Corsica, Paese che ci sta dando grosse soddisfazioni in termini di ordini effettuati" – riferisce Vincenzo Murgia, titolare di Gruppo Alimentare Sardo (nonché Presidente CIC).



## Pizza: a pranzo batte pasta, insalate e panini

**L**a pizza continua a conquistare il palato dei nostri connazionali: un italiano su due (52%) la preferisce, nell'ora di pranzo, alla pasta (43%), all'insalata (13%), ai panini (39%) e alla piadina (29%). Emerge da uno studio

promosso dall'Osservatorio Buitoni Culinary Lab effettuato su circa 2.500 italiani di età compresa tra i 20 e i 55 anni. Secondo l'analisi – riporta l'Ansa – c'è chi dichiara che la mangerebbe ogni giorno (4%) perché "da' una certa

soddisfazione a livello emotivo" (39%) e perché "essendo versatile, può essere mangiata ovunque (13%)".

Allo stesso tempo il 14% del campione interpellato sostiene che favorisce la condivisione: abitudine effettuata

con gli amici (29%) o con il proprio partner (18%).

Quanto al gusto, la pizza preferita in assoluto è la prosciutto e funghi (32%); se si analizzano invece le caratteristiche, che si tratti di Margherita (scelta dai più tradizionalisti 27%) o ad impasto speciale (24%), è considerata irresistibile per lo spessore basso dal 42%, mentre il 12% predilige quello alto, a patto che l'impasto sia ben lievitato.

Ma dove si mangia la pizza? Il 42% dice di farlo al ristorante, mentre il 36% utilizza il metodo della "schisc-o' pizza", cioè una "schiscetta" formata da tranci di pizza, che possono essere mangiati freddi oppure scaldati al microonde. Il 39%, invece, preferisce chiamare la pizzeria e farsela portare direttamente a casa, mentre il 12% sceglie l'asporto.





# Mettere al centro la soddisfazione del cliente

Da 35 anni Spe.Al fa leva su servizio e serietà per conquistare gli operatori del canale horeca delle province di Bergamo, Milano, Lecco, Como e Monza e Brianza

DI CHIARA BANDINI

**O**biiettivo dichiarato: garantire la soddisfazione del cliente puntando su servizio e serietà. È questa la stella polare che da quasi 35 anni guida l'attività di Spe.Al, nome di riferimento nella distribuzione di prodotti food e non food delle province di Bergamo, Milano, Lecco, Como e Monza e Brianza.

Nata nel 1985 come piccolo laboratorio di produzione e confezionamento di generi alimentari, l'azienda ha fatto dell'attenzione verso le esigenze di chi la sceglie il cardine del proprio successo. E proprio in questa

prospettiva si è nel tempo strutturata per garantire al cliente "ciò che vuole, quando lo vuole". Un traguardo reso possibile prima di tutto grazie a un'accurata selezione dei prodotti e a una ricerca spasmodica delle referenze di prima scelta. Ma non solo. Spe.Al deve molto anche al fattore umano: alla sua crescita ha infatti contribuito in modo determinante il personale, competente e disponibile. A tratteggiare i contorni della attività dell'azienda e le sue linee di sviluppo è il co-proprietario, nonché amministratore delegato, Francesco Roncalli.

## Come si articola la vostra offerta?

Possiamo contare su un'ampia gamma di referenze che comprende surgelati (prodotti ittici, carni, verdure, torte), freschi (pesci interi, filetti di pesce, carne), affumicati, salumi, formaggi, scatolame. Senza dimenticare le forniture per il catering cui si affianca l'attività di noleggio di attrezzature per la cucina. Trattiamo prodotti di altissima qualità, selezionando scrupolosamente non solo la materia prima, ma anche l'origine e la tipologia di ogni singola referenza. E assicurando al meglio la

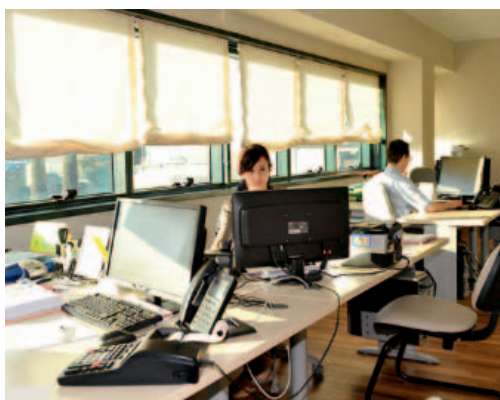
conservazione nei nostri magazzini.

## In particolare, quali sono i vostri fiori all'occhiello?

Di certo, un ruolo centrale nell'attività di Spe.Al è recitato dal pesce fresco, una categoria di cui la nostra azienda si occupa fin dal lontano 1990. E che, negli ultimi anni, nonostante la crisi settoriale della ristorazione, ha visto crescere le vendite, facendo leva principalmente su tre cardini: arrivi giornalieri, qualità del prodotto e forte know-how nel settore. Inoltre, possiamo contare sulla linea di prodotti a marchio Quality e Tavola Viva: pasta, riso, olio, aceto, polpa di pomodoro, salse, spezie, prodotti per pizza e tanto altro ancora. Un mix che - complice il prezzo conveniente unito ad alti standard di qualità e igiene, e alla garanzia della provenienza - è riuscito a conquistare le preferenze della nostra clientela.

## La proposta di Spe.Al non si limita però al solo ambito alimentare...

Esatto. Il nostro assortimento comprende anche referenze non food: spaziamo infatti dalle stoviglie



monouso ai detersivi passando per il packaging per alimenti come, ad esempio, scatole per pizza, pellicola ed alluminio.

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

Ci rivolgiamo in modo privilegiato al canale horeca: la parte più importante del fatturato è infatti realizzata grazie a ristoranti e pizzerie, cui si affiancano alberghi e associazioni ricreative. Da segnalare però è anche la grande distribuzione, dove ormai da molti anni riforniamo i reparti gastronomia.

#### **Come è organizzato il servizio di vendita e di consegna?**

Sul fronte commerciale, ci avvaliamo di una squadra di agenti monomandatari cui si aggiungono professionisti interni all'azienda. Quanto invece al servizio di distribuzione, possiamo contare su 15 mezzi di proprietà, condotti da personale diretto. E questo ci consente di garantire la consegna entro le 24 ore dall'ordine. Un termine che, peraltro, spesso si contrae in modo deciso: soprattutto nel caso del pesce fresco,



siamo infatti in grado di evadere richieste che pervengono a notte fonda, entro la giornata successiva.

#### **E come è organizzata Spé.al? La sede, il magazzino, la struttura aziendale...**

La nostra sede - dove lavorano complessivamente circa 40 persone - è stata recentemente protagonista di un forte ampliamento: all'area storica che si estendeva su circa 7.000 mq, si è aggiunto un anno fa un ulteriore spazio di 10.000 mq. Ad oggi quindi contiamo su una superficie complessiva di 17.000 mq, di cui circa 8.000 coperti. Qui trovano posto due laboratori - uno per la lavorazione dell'ittico congelato, uno per il sezionamento e lo stoccaggio dell'ittico fresco. Le celle di congelamento, che dispongono di oltre 1.500 posti pallet, e quelle di stoccaggio dei prodotti freschi; l'area picking munita di 7 ribalte, quella di stoccaggio dello scatolame e quella di deposito delle attrezzature date in comodato d'uso in occasione di eventi. Alla lista si aggiungono infine gli uffici e un negozio di vendita al dettaglio del pesce. L'intera struttura risponde inoltre a una logica

“green”: dispone infatti di un impianto fotovoltaico da 200 kwatt che la rende autonoma da un punto di vista energetico.

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

Il bilancio dell'associazione a CIC, cui abbiamo aderito nel 1999, è senz'altro positivo. Far parte della Cooperativa ci ha infatti permesso di ampliare l'assortimento dei prodotti, senza il rischio di incorrere in errori, e ci ha dato la possibilità di distribuire marchi esclusivi nella nostra area di attività. Ma soprattutto ci ha consentito di attivare contatti con realtà simili alla nostra, grazie ai quali abbiamo potuto mettere a punto soluzioni a problemi comuni. E grazie ai quali abbiamo anche potuto individuare validi spunti di sviluppo



**Spé.al. S.R.L.**  
Via Bergamo, 16  
24030 Medolago (Bg)  
Tel: 035/902333  
Sito web: [www.spealsrl.it](http://www.spealsrl.it)



# I pionieri del gelo

*Un listino completo dalla A alla Z con una specializzazione nel settore surgelati che contraddistingue Botti Catering da oltre 40 anni*

DI MARIA ELENA DIPACE

**O**rganizzazione, professionalità e tecnologia applicata al servizio. Queste le caratteristiche predominanti della Botti Catering di Arma di Taggia (Im). “Siamo molto forti sul servizio logistico e riusciamo a rifornire i nostri clienti anche due volte nell’arco della giornata, garantendo massima puntualità e precisione – spiega Luca Botti – Tutto ciò grazie a 14 mezzi di nostra proprietà, sempre in movimento e refrigerati, e per merito di una divisione strategica del magazzino e degli spazi.

**Raccontiamo brevemente quando nasce e come si è sviluppata nel tempo la vostra azienda?**

Botti Catering nasce nel lontano 1971 quando contava solo un magazzino di pochi metri quadrati, una cella frigorifera di circa 100 metri cubi e una persona, Mario Botti, al comando di tutto. La nostra storia aziendale nasce con il commercio del pesce (fresco e congelato) e della carne. Strada facendo ci siamo ingranditi, inserendo a catalogo differenti prodotti che spaziano dal dolce al salato, dal fresco al secco, scatolame compreso ma, di certo, il comparto ittico è quello che registra le maggiori richieste.

**Siete specialisti in ambito surgelati. Ce ne parli...**

Naturalmente per noi è più facile parlare di prodotti a temperatura sotto i 18 gradi! Nella nostra famiglia sin da bambini abbiamo imparato la ‘gestione’ del freddo e sappiamo riconoscere la provenienza e la qualità di un prodotto solo guardandolo. Per



noi è di primaria importanza la ricerca di materie prime di altissima qualità. Dalle nostre parti siamo conosciuti come i pionieri del gelo.

**Avete un’offerta articolata...**

Abbiamo diverse categorie di prodotti. Si tratta di più di 600 articoli che vanno dai surgelati (carne, pesce, pasta, verdure, dolci), al pesce fresco pescato di giornata, carne fresca (bovino, vitello, suino, pollame), pasta





fresca artigianale, salumi, latticini, prodotti affumicati (specialità di pesce), passando al "secco" (farina, pelati, olio, conserve), pasta secca, aromi, spezie, salse e merce non alimentare. Possiamo dire di avere un listino completo dalla A alla Z.

anche supermercati, imbarcazioni, scuole, strutture varie. Nella nostra zona, trattandosi di aree turistiche, abbiamo molta richiesta nel periodo estivo: in questo caso la consegna dei prodotti del nostro catalogo s'intensifica.

zione delle comande, l'altra di giorno si occupa della consegna e prepara anch'essa gli ordini per il giorno seguente. Un ciclo che non si ferma mai, cercando di limitare a zero gli errori.

#### **Siete un'azienda a gestione familiare...**

Giuseppe Botti, mio padre, è a capo dell'Azienda e si occupa degli acquisti della merce. Poi ci siamo io e i miei fratelli Laura e Andrea che ci occupiamo rispettivamente dalla gestione operativa, amministrativa e fatturazione, carico e scarico merce, vendite e organizzazione del personale.

#### **Parliamo del personale...**

Il personale per noi è molto importante. Oltre ad avere un team giovane, cerchiamo di formare i nostri ragazzi per migliorare in tutti i campi, dal rapporto con il cliente sino all'uso delle nuove tecnologie per la gestione del magazzino.

#### **Qual è il bilancio dell'associazione a Cooperativa Italiana Catering?**

Assolutamente positivo. Sicuramente un ulteriore plus per la qualità e professionalità della nostra Azienda.



#### **In quali zone operate?**

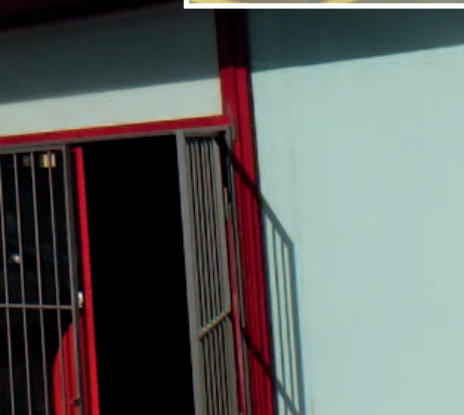
Serviamo un territorio che si estende da Savona sino a Cannes, in Costa Azzurra.

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

Forniamo principalmente ristoranti e alberghi che sono i nostri maggiori clienti, ma

#### **Com'è organizzato il servizio di vendita e consegna?**

La nostra Azienda è aperta 365 giorni l'anno! Portiamo la merce al cliente anche 2 volte al giorno, domenica compresa. Abbiamo 2 squadre di ragazzi: una opera durante la notte nella prepara-



**BOTTI**  
FOOD SERVICE

**Botti Catering Snc**  
18018 Arma di Taggia (IM)  
Tel. 0184 510532  
Sito web: [www.botticatering.com](http://www.botticatering.com)  
[botticatering@libero.it](mailto:botticatering@libero.it)



**Piccoli, regionali  
e di qualità:**

# è la nuova onda dei ristoranti cinesi

*Giovani imprenditori hanno deciso di alzare il livello proponendo una cucina autenticamente tradizionale, buona, sana e “pulita” in locali piacevoli ed accoglienti. Funzionano. Perché è quello che cerca il cliente oggi*

DI ANNA MUZIO

**P**iccoli o da asporto, gestiti da giovani che sono cresciuti e hanno studiato in Italia, frequentati da cinesi e italiani curiosi, con ingredienti tracciati e di qualità e ricette tradizionali che pescano dalla tradizione delle regioni meno esplorate: Sichuan, Hunan, Dongbei. Sono i nuovi ristoranti cinesi aperti negli ultimi anni in quel laboratorio di trend culinari che è Milano. Nelle zone più vivaci, nella storica “Chinatown” di Paolo Sarpi ma, soprattutto, nell’emergente quartiere di NoLo (North of Loreto) fino a poco fa stigmatizzato (ed evitato) per l’alto tasso di immigrazione e oggi fucina di talenti. Abbiamo parlato con i protagonisti di questa nuova onda



La trattoria ‘Le Nove Scodelle’ propone la particolare cucina del Sichuan, regione del Sud della Cina, preparata con carni selezionate piemontesi, uova a chilometro zero e farina biologica







cercando di capire come è nato il trend. E se ci sono delle idee da cui prendere spunto – come crediamo – mutuandole anche in altre cucine, italiana compresa.

#### **DAI RAVIOLI ALLA TRATTORIA: LE NOVE SCODELLE**

“Stiamo cercando di portare un cambiamento: io non vengo da una famiglia di ristoratori, sono partito da zero e ho creato un ristorante come me lo immaginavo io – dichiara subito Huijian Zhou. Tutto comincia nel dicembre 2015 con la pionieristica ravioleria Sarpi – “Iniziativa coraggiosa, o meglio, incosciente perché non si era mai visto un posto piccolo che serviva solo ravioli di qualità, fatti al momento a vista e con ingredienti certificati. C'erano troppi miti

da sfatare sul cinese come ristorante di basso prezzo e bassa qualità. Del resto la lavorazione e la cottura a vista si rifanno alla tradizione cinese”. In particolare quella di Donbei, a nord-est della Cina, una zona grande tre volte l'Italia, con una cultura profonda del raviolo.

A marzo 2018 arriva 'Le Nove Scodelle' con una cucina particolare di una regione meno nota, il Sichuan. “Pochi piatti semplici che riprendono la tradizione e non necessariamente rispecchiano la cucina che si trova ora in Cina. Siamo andati a studiare testi molto antichi. E ci siamo rifatti all'usanza di preparare nove portate durante le feste (nove è un numero importante per la cultura cinese), servite insieme studiando l'equilibrio tra i piatti, un pensiero



## **Hot Pot l'ultima tendenza**

E ora arriva l'hot pot, la pentola di brodo ribollente dove cucinare carne, pesce, tofu, noodle o verdure. Ma anche frattaglie, polpette e dim sum. Noi la chiamiamo chinoise e pensiamo sia una fondue francese più leggera, ma in realtà dietro quel pentolone c'è – ancora una volta – una cultura millenaria fatta di sapori e abbinamenti, yin e yang, spezie e combinazioni. Cibo conviviale per eccellenza con la pentola condivisa al centro del tavolo – anche se nei ristoranti più attrezzati ognuno ha il suo brodo tenuto caldo da una piastra a induzione – è senz'altro divertente. Si possono scegliere diverse varietà e tantissime salse per l'accompagnamento. Diversi gli indirizzi milanesi, da Little Lambs e Tesoro in Paolo Sarpi al più periferico Carnivore Union, all'ultimo nato nella multi-etnica via Padova. Il gioco tra i milanesi più cool è già quello di cercare l'esperienza più autentica ed estrema...



### I nuovi cinesi in 5 punti

- **Il menu:** “pesca” dalla tradizione regionale proponendo sapori autentici senza troppe concessioni ai gusti della clientela. Si ama o si odia.
- **Le materie prime:** italiane, spesso locali, tracciate e di qualità. Dalla Cina arrivano solo, talvolta, le spezie.
- **I coperti:** poche decine o addirittura zero nel caso dello street food.
- **Lo street food:** come in Cina alcuni prodotti – bao, dim sum – sono preparati e venduti sul posto, live, incontrando i desideri dei Millennials che amano mangiare ovunque.
- **Gli arredi:** originali, pieni di richiami (accennati o diretti) alla tradizione popolare cinese, spesso realizzati a mano dagli stessi titolari.

che combacia con quello che vogliamo fare. Sono piatti forti, non è una cucina per compiacere. Usiamo carni selezionate piemontesi, uova a chilometro zero, farina biologica. Viene tutto dall'Italia tranne il pepe di Sichuan”.

Originario dello Jijhian nel sud della Cina da dove sono arrivati i primi ristoratori cinesi, Zhou si è laureato in Economia in Italia mentre il socio è cuoco.

Come è stata accolta la vostra scelta? “Gli italiani la capiscono meglio dei cinesi, sono più attenti, vogliono avere la sicurezza di mangiare un cibo con materie prime di qualità e sano”. La gente ha bisogno di qualcosa di autentico, locale? “Si cerca una cucina nuova, particolare, un gusto forte in un mondo sempre più omologato anche nei sapori. E la cucina cinese è ricca e diversa, ha una varietà infinita”. Ne arriveranno altre? “Lo spero, i cinesi sono noti come coloro che copiano ma abbiamo 6000 anni di storia, stiamo solo scalfendo la superficie di un capitale immenso. A Milano ci sono tanti giovani che cucinano cose nuove, io spero che portino qualcosa di genuino, autentico e bello”.



‘MU dimsum’ propone la vera cucina cantonese, che prevede anche nel pomeriggio ravioli e bao, preparati con materie prime biologiche e di qualità. In programma anche degustazioni di tè selezionati





### MU: TRA MILANO E TORINO, TRA GOURMET E STREET FOOD

“Con MU dimsum abbiamo voluto aprire un anno fa un ristorante per fare capire cosa è veramente la cucina cantonese, e in particolare di Hong Kong – spiega Suili Zhou, anche lei nata in Cina e cresciuta in Italia – Volevamo sfatare l’immagine della cucina cinese di bassa qualità, che con l’ondata dei sushi non è certo migliorata. In genere si pensa che un ristorante cinese abbia prezzi bassi, piatti poco digeribili e una pessima qualità. Tutte cose negative, io volevo portare qualcosa di positivo della mia cultura”.

Il ristorante ha un ambiente elegante ma semplice, dove domina il legno (mu in cinese), è aperto da mezzogiorno a mezzanotte e propone ravioli e bao anche nel pomeriggio, secondo una visione tipicamente orientale. Qualità e materie prime biologiche completano l’opera.

Centrale alla proposta è il tè. “Stiamo programmando di offrire degustazione del tè nel pomeriggio con dim sum (pronuncia dim sam, i ravioli) abbiamo una carta con una decina di tipi diversi ma che amplieremo ulteriormente. Anche nei ristoranti giapponesi di alto livello il tè spesso non è all’altezza, noi oltre a una materia prima eccellente curiamo la temperatura dell’acqua e i tempi giusti per l’infusione”.

A dicembre 2018 nasce la “creatura” street food MU bao a Torino.

I panini ripieni cotti al vapore – tipico cibo da strada cinese – in sei versioni diverse sono preparati dallo chef Kin Cheung nel laboratorio di Milano. “In Cina si mangiano in strada, sono molto diffusi come da voi la pizza, è un altro modo per conoscere la nostra cultura e infatti li proponiamo, come da tradizione, con il latte di soia fresco che facciamo noi con una macchina apposita”.

‘MU bao’ porta a Torino il cibo da strada cinese, cucinato in sei diverse versioni dallo chef Kin Cheung nel laboratorio di Milano



### MAO, MAOJI, MOOD: TANTI FORMAT

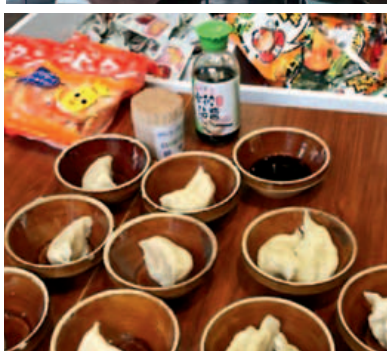
Imprenditoria e spirito fai da te si mescolano nella storia di Mao Hunan, tra i primi ristoranti della nuova onda ad aprire in città. Come ci spiega Marco Iannone. “Mao è nato quasi per gioco da tre soci che facevano tutt’altro: io ingegnere gestionale, la mia ragazza Jieni Hu che lavorava a Class tv dopo essersi laureata in Bocconi come la sua amica Angela Lai. Sono originarie di Changsha nello Hunan, volevano riproporre i piatti che mangiavano da piccole. La difficoltà maggiore agli inizi? Far capire ai clienti italiani che il piatto cucinato secondo la tradizione era così come lo presentavamo noi. Tutti si lamentavano del piccante e abbiamo abbassato un po’ il livello senza però cambiare la sostanza. Abbiamo lottato per proporre quella cucina. Che ha anche ingredienti ai quali non siamo più abituati come frattaglie e zampe di gallina. Ora tanti clienti vengono solo per quelli”.

Una success story che ha creato le sue “figliazioni”. Perché altra caratteristi-





La trattoria 'Mao Hunan' e le sue derivazioni con taglio street food propongono a Milano la cucina tradizionale dello Hunan.



ca di questi imprenditori Millennials è la capacità di diversificare la proposta declinandola secondo le varie esigenze e momenti della giornata. Passando dalla trattoria allo street food, o viceversa. “Abbiamo aperto Maoji prima e Mini Maoji poi dove proponiamo lo street food che si può trovare in una strada in Changsha come i bao e il riso in terracotta”. Il cuoco? “Siamo andati a cercarlo in Cina e ci ha dato una grossa mano perché gestisce la cucina e ora forma anche i cuochi degli altri ristoranti”. L'ultima avventura è un supermercato, Mood market, dove oltre a vendere prodotti tipici si preparano i ravioli, da asporto o da mangiare sul posto e c'è un bancone bar che propone cocktail creativi a base di liquori cinesi e giapponesi.

Guardare avanti e proporre cose nuove a un cliente annoiato ma curioso, esigente ma in cerca di autenticità e qualità. In fondo, è una ricetta applicabile non solo alla grande – e bistrattata – cucina cinese.

Basti pensare ai giacimenti di prodotti e pratiche culinarie del nostro Paese. È un lavoro impegnativo, una ricerca difficile da fare e da trasmettere. Ma la formula – come dimostra il caso milanese – può dare grandi soddisfazioni.

#### 5 FASI PER UN CLIENTE CHE EVOLVE

**1 - Il cinese “classico”.** Il primo ristorante cinese in Italia, Shanghai, apre a Roma nel 1949. Ma la grande diffusione inizia negli anni '80. Una cucina cantonese rivisitata e adattata contraddistingue la ristorazione cinese per decenni tra involtini primavera, maiale in agrodolce e generose dosi di glutammato.

**2 - Arriva la pizza... ed esce.** Negli anni '90 molti cinesi incrementano la proposta classica con la pizza per attrarre clienti. Prezzi bassi, qualità spesso da dimenticare, la pizza non parliamone: per fortuna dura poco.



**3 - Il sushi.** Giocando sull'equivoco 'ignorantello' che tanto son tutti orientali, molti ristoratori cinesi cavalcano il successo della specialità giapponese, abbinata o meno a piatti cinesi classici. Non tutti sopravvivono, molti clienti non si fidano associando la ristorazione cinese con la bassa qualità.

**4 - Wok restaurant e All You Can Eat.** Dal 2010 si spinge ancora di più sulla quantità e i prezzi bassi. Aprono wok restaurant imponenti, alcuni occupano ex fabbriche o capannoni. E sono delle vere e proprie “fabbriche del sapore, con menu dove entrano carne e pesce alla griglia insieme al solito potpourri orientale di sushi e ravioli brasati.

**5 - Le nuove generazioni: piccoli, autentici e di qualità.** Dall'avamposto di Milano arriva la riscossa.

#### GLI INDIRIZZI

**Le Nove Scodelle**  
Viale Monza, 4  
Milano (NOLO)

**Ravioleria Sarpi**  
Via Paolo Sarpi, 27  
Milano (Sarpi)

**Mu Dimsum**  
Via Aminto Caretto,  
3 - Milano (Centrale)

**Mu bao**  
Via Accademia delle  
Scienze, 2 - Torino

**Mao Hunan**  
Via Nicola Antonio  
Porpora, 5 - Milano  
(NoLo)

**Maoji street food**  
Piazza Aspromonte,  
43 - Milano  
(Città Studi)

**毛记 (Maoji) Mini**  
Alzaia Naviglio  
Pavese, 6  
Milano (Navigli)

**Mood market**  
Via Paolo Sarpi, 41  
Milano (Sarpi)



# Qualitaly

Sott'oli, sottaceti, olive,  
basi per insalate,  
verdure al naturale.



Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI) - Tel 02 26920130 - Fax 02 26920248 - info@coopitcatering.com



M. DOTTAVIO

# Etnico e cuisine du monde

*Il futuro del cibo tra ristoranti asiatici che cambiano pelle e nuove cucine dal mondo che conquistano il Bel Paese. Intervista a Chef Kumalè*

DI MAURO GAROFALO

**E**tnico e del mondo. Italiano tradizionale e la nuova cucina asian-veg. Per Vittorio Castellani *Chef Kumalè*, gastronomo, food writer, giornalista, food designer, «dopo Expo 2015, Milano è diventata il laboratorio d'Italia. Quello che succede qui, se funziona, diventa un punto di riferimento per tutti». Tanto che ci si è trasferito. La cucina sta cambiando e la domanda del settore, sempre più trainata da giovani in cerca di “nuovo” ma anche di ritorno alle tradizioni all’insegna di qualità e filiera, sta mutando le ragioni prime di un mercato sempre più competitivo. «Intanto va fatta una prima distinzione – dice Castellani – si fa sempre confusione quando si parla di “cucina etnica” mentre bisogna parlare di ciò che va sotto il nome di “cucine del mondo” quantomeno all'estero: penso alla Francia, in Inghilterra o

nel resto d'Europa, dove questi nomi corrispondono a fenomeni diversi». Ecco dunque le specifiche: «Per *cucina etnica* vanno intesi quei locali, anche modesti, che solitamente aprono vicino le stazioni o nei quartieri multietnici, ex degradati, in riqualificazione, dove il fenomeno dell'*etnico* è legato alla sociologia

delle migrazioni: le persone, quando emigrano, cercano di mantenere i contatti con il paese d'origine, questo anche con la presenza di locali “pensati” per i migranti che si troveranno fuori dal loro habitat e che invece vogliono mantenere i contatti con le loro tradizioni, magari proprio col cibo».





In questi locali, continua Kumalè, «il budget e il servizio sono medio-bassi, il profilo e i costi contenuti; il lato positivo è che sono locali fedeli alla tradizione, ci puoi trovare cibi “originali”, veri (successe lo stesso agli inizi del Novecento agli italiani in America). Sono ristoranti con un ciclo vitale breve, spesso cambiano gestione, ma si tratta di un settore consolidato. Qui non ci sono grandi novità: parliamo di kebabberie, indo-pakistani, che mantengono comunque posizione».

Mentre invece «esistono i ristoranti *cuisine du monde* – continua Chef Kumalè che proprio del viaggio ha fatto il tratto distintivo della sua competenza *ndr* – il cosiddetto *world food*: locali aperti, spesso, da società italiane, con soci stranieri, che attraggono un pubblico cosmopolita. Si tratta di società costituite da professionisti – magari di altri settori: notai, avvocati – che evocano le atmosfere di viaggio, e proprio sul concetto di “cucina di viaggio” muovono investimenti importanti anche da un punto di vista di design: gli allestimenti sono pensati da architetti, l'enfasi della cucina è spostata sull'atmosfera più che sulla proposta gastronomica, ma ci sono difficoltà a trovare cuochi di alto profilo. L'Italia non rappresenta an-

## Il nuovo etnico è asian-veg

Le cucine più interessanti al momento sono la coreana, la thailandese e la vietnamita.

In crescita le scelte vegetariane, cucine che – più che quelle provenienti dall'America Latina – possono corrispondere meglio al momento storico: il mondo che guarda la comunicazione.

Il cibo del mondo arabo, per problemi storici, è un po' in stallo. La cucina indiana non si è evoluta.

Gli asiatici invece, numericamente più presenti, se pur in crisi, si sono dovuti reinventare. Le innovazioni sono frutto delle nuove generazioni: merito dei capitali cumulati dalle famiglie nei decenni precedenti, che permettono ora ai figli che hanno studiato in Italia, di andare a Shanghai, Pechino, di reimportare i modelli vincenti delle loro terre d'origine, come è successo con i *Bubble Tea Shop* o le pasticcerie di dolci asiatici dove si usano le tecniche francesi, americane o austriache, associate all'uso di prodotti della tradizione, come il mango.

Mentre rimangono indietro i ristoranti brasiliani, i tex-mex globalizzati e anche la libanese (che in Italia non riesce a decollare) in generale dunque si sta alzando il livello di tutta la cucina asiatica e si sta comportando bene anche la cucina argentina, spesso associata a un'ottima offerta di vini.



## IN PROFONDITÀ

cora una meta attrattiva di valore, gli chef preferiscono ancora andare a Londra, Parigi, Berlino, Amsterdam, New York. Da noi la cucina etnica rappresenta ancora un'alternativa di fascia di prezzo medio-basso, anche se qualcosa comincia a muoversi».

### LE NUOVE TENDENZE

Giapponese o brasiliano, thailandese, argentino. La qualità si comincia a trovare, dice Castellani parlando del mercato.

«Stiamo assistendo a un innalzamento degli standard, un po' in tutti i ristoranti del mondo. Penso a IYO ristorante giapponese a Milano che ha preso la stella Michelin, ma un po' tutte le nuove realtà si cominciano a trovare all'interno delle guide certificate, come quelle dell'Espresso; molte di queste nuove location si trovano a Milano ma il fenomeno si sta estendendo ad altre città. È interessante vedere ciò che è accaduto alla cucina cinese dopo la cosiddetta saturazione del settore – troppa offerta e un modello “classi-

La cucina cinese, da noi tipicamente cantonese, oggi ha differenziato l'offerta e si sta aprendo alla cucina del Sichuan

co” che prevedeva il simil-cantonese (gli involtini primavera), la formula *All You Can Eat* e, addirittura, alcuni di questi locali si riciclavano in pizzerie. Oggi invece molti hanno differenziato l'offerta e si stanno aprendo alla cucina del sud della Cina, quella del Sichuan, la “vera” cucina cinese. O la gastronomia *wenzhou* con le sue uova dei cento anni, le oloturie, l'intestino e le trippe. Il cinese classico è destinato



a scomparire – chiosa Chef Kumalè – Stanno aprendo molte *raviolerie*: locali che mettono le cucine a vista per conquistare la fiducia del consumatore, e adottano prodotti etnici di alta gamma. Alcuni di questi locali usano carni agricole certificate, prodotti agro-alimentari coltivati in Italia; oggi oltre 100 prodotti dal mondo vengono coltivati in Italia con ottimi risultati: i cavoli, per esempio, o le aromatiche.



Chef Kumalè







Prodotti etnici a chilometro zero. Penso all'ambito industriale con il riso giapponese coltivato nella Lomellina o il cous cous di Ferrara». E in Italia? «Gli italiani vogliono qualità e tracciabilità della filiera: se dunque la “nuova” cucina cinese sta aprendo ristoranti, o paninerie simil bao di Shanghai, anche l'offerta del giapponese non è più solo sushi e sashimi, ma anche e soprattutto *ramen restaurant* – il Ramen è il popolarissimo piatto di noodles *ndr* – con brodi molto buoni».

Qui le parole-chiave sono: differenziazione, piatti tematici e street food, che ha costi più accessibili e attrae sempre di più il pubblico dei giovani. L'analisi del gastronomo è a 360°: «mentre il pubblico del ristorante etnico indiano era un pubblico adulto con un'età media di 35-55 anni, oggi le cucine più accessibili (prezzo medio, 10 euro) stanno attraendo molti universitari e giovani, età media 25-35 anni. In generale, mentre sulla cucina italiana c'è un ritorno alla tradizione e alla qualità, si assiste alla rinuncia tecno-emozionale, in favore di un ritorno alle radici, tutte le cucine di contaminazione stanno facendo fatturati alti, in controtendenza alla ristorazione tradizionale. C'è voglia di novità (vengono importati 16.000 nuovi prodotti da cucine del mondo, fonte: report Expo Union Trade 2015, [\[www.expo2015.org/2018/06/07/expo-milano-2015-pubblica-il-suo-report-ufficiale/\]\(http://www.expo2015.org/2018/06/07/expo-milano-2015-pubblica-il-suo-report-ufficiale/\)\)».](http://</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Insomma, esplorare le proprie radici, nel rispetto delle tradizioni.

**ALTRE FRONTIERE:  
LA FUNZIONE SOCIALE  
DELLA CUCINA E IL TURISMO  
GASTRONOMICO**

«Oltre al mio lavoro – che comprende viaggi, corsi, reportage – da qual-

che tempo mi occupo di progetti di utilità sociale perché il cibo è anche opportunità di integrazione», racconta Castellani, in partenza per un altro viaggio.

«Sto seguendo un progetto per Lega Coop che si chiama *Nati per soffriggere*, una realtà che ha esperienze significative in Italia, soprattutto di catering, che coinvolge e impiega, reinserendole nel mondo della ristorazione, persone che provengono da



## IN PROFONDITÀ

percorsi *altri*: si tratta di rifugiati, o di richiedenti asilo». Un'opportunità per sperimentare la contaminazione tra culture diverse, il mondo che verrà.

«Diverse ricerche – riporta lo Chef, riferendo dati della Facoltà di Sociologia delle migrazioni di Torino – mostrano come il settore agricolo e la ristorazione siano tra le maggiori fonti di sfruttamento di manodopera. Ciò accade al sud ma anche nei grandi *domain* piemontesi che impiegano in nero, soprattutto, senegalesi e moldavi.

Con *Food refugees*, invece, racconta Kumalè «facciamo corsi professionali per queste persone, perlopiù concentrandoci sulla formazione delle cosiddette "brigate" più basse: nessun italiano vuole più lavorare ai livelli base in cucina, così c'è bisogno di figure professionali specializzate. Con questo progetto abbiamo già inserito 13 persone, 2 sono state assunte». Un ulteriore valore nobile



legato al cibo, che viene da lontano: «penso alle funzioni sociali della cucina di cui parla Ferran Adrià – con la sua cucina molecolare e la cucina al sifone – che, oltre al voler giocare con la consistenza delle materie prime da portare sul piatto, prevede l'integrazione di persone con problemi di salute». È il servizio sociale del cibo che unisce, e non divide, a partire dalla cucina per arrivare sulla tavola.

«Oggi si parla molto di turismo gastronomico – chiude Castellani, parlando del Premio Travel per la stampa turistica, del BIT – Si sente

sempre più parlare di turismo esperienziale, del resto la gastronomia rappresenta in molti paesi – San Sebastian, Catalogna, Langhe, la Toscana – uno dei vettori più importanti. Oggi si sceglie una meta, non solo per i monumenti, ma anche per il cibo».

L'esperienza di Castellani viene da lontano. «Ho iniziato nel '91 studiando la cucina mediterranea, sono andato in Sudamerica, in Asia, adesso mi interessa molto la cucina dei paesi scandinavi e dei paesi baltici sui quali ho curato un servizio per *RFood* di Repubblica: Estonia, Lituania, paesi a noi sconosciuti che, dopo l'uscita dall'Unione Sovietica, diventeranno una meta gastronomica interessante».

Nel frattempo, chiude lo chef nomade: «Seguo le aree che si stanno aprendo al turismo internazionale: la Via della Seta, il Tibet e la Mongolia».

Il cibo, come cultura.

Anche l'offerta del giapponese non è più solo sushi e sashimi, ma anche e soprattutto ramen restaurant





# Qualitaly



**Cooperativa  
Italiana Catering**

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



# Mangiare fuori: i 7 trend più hot del 2019

*Dal primo Weight Watchers Cafe, ai droni che consegnano a casa il cibo fino ai robot al posto dei camerieri. Ecco cosa sta cambiando in fatto di alimentazione*

DI MARIA ELENA DIPACE

**Q**uali sono le 7 nuove tendenze in fatto di alimentazione? Il report "Mangiare fuori 2019" realizzato da TheFork, piattaforma leader in Europa per la prenotazione di ristoranti, assieme a Doxa, società di ricerche di mercato, ha raccontato cosa troveremo nel prossimo futuro nei nostri piatti...



# 1.

I ristoranti hanno creato cibo e bevande per massimizzare l'impatto sui social media

**1. Esperienze sensoriali che vanno oltre lo scatto:** negli ultimi anni Instagram e altre app di condivisione fotografica hanno rivoluzionato il mondo del food. I ristoranti hanno persino creato cibo e bevande per massimizzare l'impatto sui social media. Ora Instagram Stories, Facebook Live e YouTube hanno esteso la tendenza oltre una singola istantanea a ciò che funziona bene nei video. I ristoranti creano piatti e bevande

per sorprendere i clienti, soprattutto i millennial. Pertanto, in alcuni casi, si sta spostando l'attenzione dal gusto all'estetica. Il crescente interesse per i piatti fotografici fa comparire **glitter eduli** in cocktail e pizze (**Rainbow Glitter Pizza**) o prodotti per inserire i glitter nei propri cocktail preferiti) ancora **gli "Injectable Flavors"** dessert in cui si possono iniettare direttamente aromi, rendendo l'esperienza sempre più condivisibile. Questo caso mette in luce la continua evoluzione dei dessert nei menù e la loro importanza nel creare momenti esperienziali e socialmente condivisibili.



Le scelte aziendali influenzano i consumi



**2. Boom tecnologico:** come affermato nel terzo rapporto annuale del settore tecnologico del ristorante di Toast, il 95% dei ristoratori negli Stati Uniti afferma che la tecnologia migliora l'efficienza dei ristoranti. Dall'uso dei droni nel delivery e nel servizio fino al check-out basato su applicazione, i ristoranti integrano sempre più soluzioni tecnologiche nelle loro attività. In alcuni casi la tecnologia diventa parte dell'esperienza. **Robot.He**, ad esempio, è un ristorante "robotico" di pesce fresco. Si trova nel supermercato Hema di Alibaba, a Shanghai. Una combinazione di nastri trasportatori, un braccio robotico e carrelli mobili gestiscono quasi tutto il lavoro di gambe dei camerieri, mentre il sistema software li guida utilizzando codici QR inviati dal cliente per calcolare

L'utilizzo della tecnologia migliora l'efficienza dei ristoranti

posti a sedere, ordini e pagamenti tramite l'app Hema. A parte questi casi "estremi", c'è un aumento di strumenti tecnologici progettati per il catering sia nel back-end che nel front-end. In questo secondo caso, passiamo dai droni camerieri ai menu iperrealistici. In questo contesto, il settore dei ristoranti sta cercando di trovare il giusto equilibrio tra l'efficienza apportata dall'innovazione e il tocco personale e umano.

**3. Una nuova e più accentuata trasparenza:** i consumatori dei servizi di ristorazione richiederanno sempre più trasparenza in termini di approvvigionamento, origini alimentari e metodi di coltivazione e trasformazione. In risposta, le aziende metteranno in atto un approccio sfaccettato che influenzerà sia il servizio al cliente sia le loro policy interne. Ci sarà più trasparenza sui prezzi, sugli stipendi e sulle performance aziendali e si porrà sempre più enfasi sul commercio equo e sulla diversità nonché più attenzione e comunicazione sull'impatto ambientale. Le grandi catene di ristorazione implementeranno sempre più eco-iniziativa, mentre le piccole imprese cercheranno soluzioni eco-compatibili per combattere lo spreco alimentare. Da questa tendenza emergono nuovi concept di ristorazione come imprese con la propria produzione (from the farm to the table) o addirittura ristoranti che creano menù con gli avanzi di generi alimentari (un esempio è **InStock** nei Paesi Bassi). I ristoranti cercheranno anche di vietare le cannucce di plastica con una spinta ecologica per eliminare gli sprechi e l'inquinamento, mentre gli imballaggi alimentari a base vegetale e compostabile iniziano a diffondersi sul mercato, come ad esempio Shareware, contenitori per alimenti riutilizzabili.



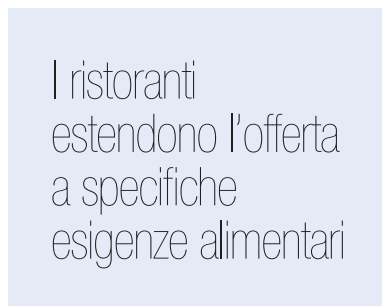
# 4.

**4. Free-from extreme:** i regimi alimentari basati sui soli vegetali influenzeranno sempre più le politiche dei ristoranti, andando nella direzione di una strategia a zero rifiuti e di una sostenibilità sempre maggiore. Inoltre, ci sono alcuni esempi di ristoranti che stanno espandendo l'offerta per specifiche esigenze alimentari. Con la crescita del veganismo, l'intera industria della ristorazione (incluso il servizio rapido) inizia a introdurre nei menù sempre più offerte "free-from" (lactose free, meat free, gluten free ecc.). E anche il beverage si adatta, tanto che si inizia a parlare di vegan wine pairing. Questa tendenza porta anche a nuovi concept di ristorazione che combinano il veganismo con altri tipi di cucina, come ad esempio nel caso del ristorante coreano vegano, **saVeg**, negli Stati Uniti, lanciato da una star di YouTube.



# 5.

**5. Non semplici pasti, ma esperienze:** nel complesso, i clienti, in particolare i millennial, preferiscono spendere il proprio denaro per un'esperienza piuttosto che per un semplice bene o servizio. Questo fenomeno già in atto continuerà nel 2019 e i ristoranti non faranno eccezione. Quando si mangia fuori, le persone cercano sia un buon pasto sia un'esperienza gastronomica coinvolgente. Da qui nascono diversi format: **dall'esperienza culinaria**

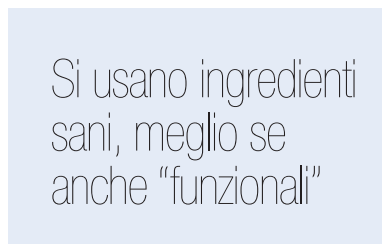


I ristoranti estendono l'offerta a specifiche esigenze alimentari

**multisensoriale** ai ristoranti **pop-up permanenti** (spazi permanenti che consentono la rotazione di brand e/o chef) o ancora **cene narrative**. Il marketing esperienziale porta alla nascita di format originali, come i ristoranti a tema cartoon o serie TV come il primo **ristorante ufficiale** a tema **Totoro** che ha aperto i battenti a Bangkok. Altri marchi cercano di coinvolgere le community di fan adulti con formati e piatti dedicati come gli **hamburger ispirati ai supereroi**.



# 6.



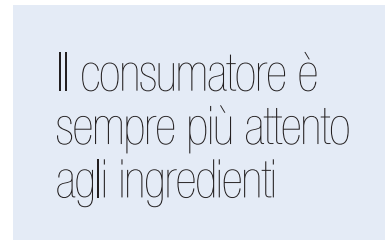
Si usano ingredienti sani, meglio se anche "funzionali"

**6. Miglioramenti naturali e ristoranti sani:** i **superfood** fanno già parte della dieta delle persone anche al ristorante. Nella prima ondata di questo fenomeno, i ristoranti hanno introdotto ingredienti sani nelle loro ricette. Nel 2019, questo sta andando ancora oltre con l'introduzione di **ingredienti funzionali** nei piatti, ovvero ingredienti che dimostrano di avere effetti positivi su una o più funzioni dell'organismo. I gestori dei ristoranti promuovono di conseguenza ogni specifico beneficio di questi piatti:

miglioramenti naturali per corpo e mente come ad esempio **collagene** per la bellezza, **cannabis** per il relax e **karkadè** per alleviare lo stress. I nuovi formati che seguono questa tendenza sono i **ristoranti olistici**, **caffè specifici per dieta** (come il primo **Weight Watchers Cafe**) e **ristoranti sani e chic**.



# 7.



Il consumatore è sempre più attento agli ingredienti

**7. Crescente conoscenza del consumatore:** i consumatori continueranno anche nel 2019 ad adottare ulteriori misure per saperne di più su luoghi di produzione e componenti del cibo che mangiano. Questa consapevolezza si otterrà sfruttando la tecnologia. Tanto che nascono app che aiutano le persone a identificare ingredienti con cui non hanno familiarità. **BARCLAYCARD** ha prototipato un'applicazione per dare ai clienti la possibilità di familiarizzare con gli ingredienti elencati in un particolare menu. **Vita Mojo**, una catena di ristoranti con sede a Londra, crea pasti adatti al codice genetico personale dei clienti, attraverso una partnership con la società di analisi genetica canadese **DNAfit**. Grazie a questa tendenza anche singoli prodotti acquistano importanza. Il tè, per esempio, può iniziare a essere considerato come caffè o vino e i clienti sono allettati da bar di fascia alta lanciati da esperti.



# Qualitaly

## Il Meglio del Mare per la tua Tavola



# L'altra faccia della cucina trentina

*Lo chef del Mas dei Chini di Trento sorprende tutti con un mix di ricette classiche locali rivisitate con sublime classe. E i risultati sono davanti agli occhi e alla bocca di tutti*



DI RICCARDO SADA

**L**a cucina trentina è povera a allo stesso tempo sostanziosa: speck, mele, polenta. Una cucina senza fronzoli, dai sapori forti e genuini. Gli ingredienti, apparentemente poveri ma ricchi, sono motivo valido per rimetterla in gioco, anzi rilanciarla, diffondendola nel mondo. È calorica, di sostanza, e adatta perlopiù al clima rigido invernale. Lo sa bene Fiorenzo Perremuto, chef presso il Mas dei Chini di Trento, che stupisce con i suoi piatti che sono un mix perfetto tra tradizione e innovazione.

L'incontro lavorativo è avvenuto a fine estate 2018.

Per lo chef, questa nuova esperienza con il gestore del maso è stata una rivelazione, o meglio, una rivoluzione, perché lo sforzo era di trovare il giusto connubio tra il concetto di gourmet e quello di agriturismo, che è poi la vera anima del Mas dei Chini. "Avevo concluso da poco la stagione

Cosa fare in una cucina:

- essere se stessi
- collaborare con lo staff
- gratificarsi

Cosa non fare:

- usare prodotti industriali
- essere statici
- perdere la pazienza

a Molveno e sono stato contattato dalla famiglia Chini. La loro idea iniziale era di puntare sul concetto di aperitivo, ma poi abbiamo pensato di rivoluzionare anche il menù del ristorante. L'idea mi piaceva, l'unico mio timore era il fatto di fossilizzarmi sulla cucina tradizionale trentina. Invece, dopo la ristrutturazione della

location, abbiamo rivisto anche menù e staff puntando su un'offerta nuova, pur mantenendo un legame con la cucina trentina".

**Così ha messo su la sua brigata...**

La ricerca del personale è fondamentale, ogni persona è un ingranaggio per il funzionamento ottimale di un macchinario. La scelta è stata fatta dalla direzione su mie precise indicazioni, grazie anche alla mia esperienza personale. Oltre ad essere uno chef, sono un consulente dei forni Rational, ho avuto varie collaborazioni con chef stellati, Walter Miori, Diego Rigotti, Alfredo Chiocchetti, grazie a tutto ciò posso dire di avere una mente aperta ed elastica che mi permette di dare e fare bene in cucina.

**Lei ormai ha una carriera più che avviata: quali sono le chiavi del successo?**

Le chiavi del successo? Ce n'è solo una: non smettere mai di crescere,



Fiorenzo Perremuto, chef  
presso il Mas dei Chini di Trento

MASSIMILIANO LETTIERI

**SPAGHETTI SELEZIONE MONOGRANO ALL'OLIO  
EXTRAVERGINE CON CICORIA, TROTA AFFUMICATA, LA  
SUA BOTTARGA E POLVERE DI SPECK**

**Ingredienti per 4 persone:**

200 gr di spaghetti selezione monograno  
50 gr olio extravergine d'oliva "Agraria Riva del Garda"  
100 gr cicoria  
80 gr di trota affumicata  
50 gr speck  
3 gr bottarga di trota  
buccia di mezzo limone  
50 gr panna  
50 gr tuorlo d'uovo  
1 foglio colla di pesce

Pulire e lavare accuratamente la cicoria con abbondante acqua fredda e un cucchiaino di bicarbonato di sodio. Al termine sbollentarla per pochi secondi in un litro d'acqua salata con 33 gr di sale grosso e, a cottura ultimata, raffreddare il tutto in acqua e ghiaccio per bloccare la cottura e mantenerla leggermente croccante. Tritare finemente la trota affumicata che servirà successivamente a condire gli spaghetti. Tagliare lo speck sottilmente (1 mm) e seccare in forno a 172° per 12 minuti. Una volta seccato, frullare il tutto fino a quando si ottiene una sottile polvere. Cuocere in abbondante acqua salata (rapporto: 33 gr di sale grosso ogni litro d'acqua) gli spaghetti mantenendoli al dente. Dopodiché scolarli e posizionarli all'interno di una bastardella condendoli "a freddo" con l'olio extravergine d'oliva Agraria Riva del Garda. Successivamente aggiungere la cicoria, la trota affumicata, la bottarga di trota e un pizzico di pepe nero. Grattugiare alla fine la



buccia di mezzo limone non trattato. Reidratare la colla di pesce e addizionarla a una percentuale di panna calda per poi unire tutto a freddo e mettere in un sifone con due cariche di azoto.

**PRESENTAZIONE:**

Adagiare al centro del piatto gli spaghetti conditi e a pioggia mettere la polvere di speck e sopra la spuma d'uovo.

**GUARNIZIONE:**

Olio d'oliva extravergine Agraria Riva del Garda a filo sul bordo del piatto.

**VINO SUGGERITO:**

Spumante Trentodoc Inkino Nature 2011 - Annata 2011. Spumante Metodo Classico Blanc de Blancs ottenuto da uve Chardonnay (100%).

a livello mentale e lavorativo. Cerco sempre di dare il mille per mille, per offrire un'esperienza unica ad ogni cliente. Quantità non significa qualità, ogni piatto deve racchiudere un'emozione.

**Come influenza il menù il fatto di avere un padre siciliano e una**

**mamma veneta? Non solo, non trova che molti ingredienti del nord e del sud non vadano d'accordo come alchimia?**

Nord e Sud sembrano agli antipodi, ma non è poi così vero, bisogna trovare un connubio tra essi. Ad esempio basta pensare a un limone, così acido come frutto, ma unito alla dolcezza del salmerino si sposa alla perfezione; o pensiamo a un risotto mantecato al limone con una polvere di porcini; quindi Nord e Sud sono perfetti insieme.

**A fare da sfondo c'è la cucina trentina, famosa anche all'estero...**

Negli ultimi anni, anche grazie al vino e alla nostra mela trentina, allo speck e ai formaggi ci stiamo "espandendo": se prima era solo una cucina di nicchia ora ci stiamo facendo conoscere in tutto il mondo.

**In funzione di questi ingredienti, ha sviluppato nuove tecniche di lavorazione in cucina?**

La cucina è in continua evoluzione, uso varie tecniche, bassa temperatura, sottovuoto, opto anche per le cotture lunghe. Le caratteristiche di un ingrediente vanno valorizzate. Sempre.

**Qual è il suo piatto forte?**

Ne ho alcuni. Come uno stracotto di manzo, ovvero un pezzo di spalla cotto per dieci ore: la carne prima viene arrostita e bagnata con del Lager, le cartilagini si sciolgono e con la gelatina ricavata abbatto il tutto e creo dei cubi che rigenero in servizio. La salsa la riduco portandola a una specie di cioccolato, lucida, quasi un nuovo tipo di fondo bruno, molto filtrato. Non uso sale. Nel piatto la concentrazione dei sali è naturale. Aggiungo solo della polvere di speck.



Spumante Trentodoc Inkino Nature 2011



**CUBO DI STRACOTTO DI MANZO, PUREA DI SEDANO RAPA, SPINACINO CROCCANTE E CHIPS DI SCORZA NERA**

**Ingredienti per lo stracotto:**

1,5 kg di copertina di spalla di manzo  
300 gr carote  
150 gr. sedano  
150 gr. cipolle  
Mazzetto di aromi (alloro, timo e rosmarino)  
Lagrein q.b.  
Pepe in grani  
Sale

**Per la purea:**

200 gr. sedano rapa  
50 gr. scalogno  
300 ml latte  
Sale  
Pepe  
Alloro

Per la purea: soffriggere delicatamente lo scalogno, aggiungere il sedano rapa a cubetti, l'alloro, il latte e portare a cottura il sedano. Aggiustare di sale e frullare.

Per lo stracotto: rosolare bene la copertina su tutti i lati senza salarla. In una pentola rosolare le verdure a tocchetti, unire la copertina, bagnare con vino e brodo fino a coprire. Unire il mazzetto aromatico e lasciare cuocere 5/6 ore. Fare attenzione che non prenda il bollore.

Scolare la copertina avvolgere nella pellicola alimentare e arrotolare su se stessa fino a formare un cilindro chiuso stretto. Abbattere e lasciare raffreddare.

Filtrare il liquido rimanente dalla cottura della carne e rimetterlo sul fuoco e farlo ridurre. La salsa deve risultare densa e setosa. Lavare bene le radici, e ricavarne delle fettine sottili con un pela patate. Infarinare e friggere velocemente in olio di semi. Cuocere lo spinacino al vapore o saltato in padella con olio e aglio in camicia.

Riprendere la carne, tagliare dei cubi da 160 gr. e mettere sottovuoto.

Per l'impiattamento passare il cubo di stracotto in un roner o forno a vapore per circa 10 minuti. Una volta caldo, toglierlo dal sottovuoto e disporlo al centro del piatto. Ai lati formare due quenelle di purea di sedano rapa, mettere un ciuffetto di spinaci e nappare la carne con la riduzione. Disporre in verticale delle chips di radici sopra la carne e servire.



Poi c'è un secondo piatto per il quale uso del pesce di lago, il salmerino; poi faccio una carbonara di montagna molto particolare.

**Nei ristoranti impazza la moda del "senza" (glutine, carne, aromi)? Che ne pensa?**

È una bella sfida. Personalmente, cerco di soddisfare le esigenze di tutti, uso varie farine, da quella di riso a quella di mais. Il mio menù è composto da 4 proposte, anche se è breve lo curo molto e sono flessibile alle esigenze dei clienti.

**Quali sono i prodotti CIC che le vengono in aiuto?**

Le conserve e i semilavorati, ma anche le verdure e altri prodotti CIC. Suggerisco i prodotti della Cooperativa anche quando faccio consulenze esterne perché ritengo siano davvero molto validi. Collaboro con Morelli Catering da diversi anni. Un buon punteggio lo assegno anche alla farina "Le quattro stagioni", che uso per tutte le lievitazioni. Trovo ottimi anche i pelati. La gamma è molto assortita e la Gold è di ottima qualità, come anche la linea surgelati. Facendo alta cucina prediliggo materie prime di buona qualità.

## La storia di Fiorenzo Perremuto

Nato e cresciuto a Trento da padre siciliano e mamma veneta, grazie alla mamma (cuoca professionista) si iscrive al CFP di Rovereto, seguendo le orme materne.

Nonostante il suo fisico esile (a detta di un suo docente), Perremuto conclude i suoi studi iniziando la sua "avventura" al Vecchio Mulino dove nei due anni successivi affina le sue tecniche e le sue esperienze. Da Vezzano arriva a Madonna

di Campiglio, si divide anche tra vari eventi stellati, corsi di cucina, personal chef e consulenze varie.

**Info ristorante**

Mas dei Chini di Trento, cantina e agriturismo: [www.masdeichini.it](http://www.masdeichini.it)

**Indirizzo personale di Instagram:**

<https://www.instagram.com/fiorenzoperremuto/>



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



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



**Qualitaly**

IN DISPENSA

## RISO. LA STORIA

Forse non tutti sanno che è l'Italia la maggiore produttrice europea di riso, un prodotto che viene coltivato semisommerso per garantire una temperatura (20 gradi) e umidità costanti.

Le zone dove la risicoltura è applicata più intensamente sono quelle di Vercelli, Novara e Pavia. La semina avviene in primavera e il raccolto a fine ottobre.

Ma facciamo un passo indietro. Proviamo a risalire a quelle che sono le sue origini.

La culla delle civiltà del riso è stata senza dubbio l'Asia.

Su questo cereale, che ha permeato di sé non soltanto l'aspetto alimentare della civiltà ma anche quello religioso, filosofico e culturale, di tradizioni e di notizie ce ne sono



tante, alcune contrastanti. È sicuro, ad esempio, che il vocabolo riso sia un derivato della denominazione di lingue orientali con esiti fonetici differenti. Quel che pare certo è che dalle specie primordiali di questa graminacea se ne siano differenziate una ventina. Solo due

di queste hanno tutt'oggi una certa rilevanza a scopo alimentare: **Oryza sativa**, di origine asiatica, e **Oryza glaberrima**, di origine africana. Il riso che conosciamo oggi (**Oryza sativa**), seminato in primavera, giunge a maturazione in 140-170 giorni.

## DALLA PRODUZIONE ALLA NOSTRA GAMMA

La mietitrebbiatura, ossia il taglio delle pannocchie e la separazione dei chicchi dalle paglie, avviene tra l'estate e l'autunno. Il riso greggio si chiama risone e abitualmente viene immagazzinato in enormi silos dove

può restare per diversi mesi prima di essere lavorato.

La lavorazione inizia con la selezione dei chicchi e l'eliminazione delle impurità. Quindi il risone viene 'sbramato': passando attraverso

rulli gommati, perde il rivestimento esterno, detto lolla, e diventa riso semigreggio.

A questo punto, avviene una nuova selezione per estrarre i chicchi immaturi e, attraverso attrezzature in grado di compiere leggere abrasioni sulla superficie dei granelli, sono asportate sia la gemma sia gli strati esterni ricchi di proteine e grassi.

A questo stadio di lavorazione vengono selezionati solamente i granelli interi: sono separati dalle rotture, confezionati (sempre più spesso sottovuoto) e commercializzati.

Esistono moltissime tipologie di riso ma quelle più impiegate in cucina sono **Arborio**, **Vialone Nano**, **Carnaroli** e **Parboiled**.

Anche noi di CIC abbiamo in assortimento queste tipologie nel formato da 1 kg, mentre per il Parboiled oltre al chilo, abbiamo anche i 5 kg.





# Cooperativa Italiana Catering

---

**NEWS DALLE AZIENDE**

---

*La qualità,  
ogni giorno ovunque.*



# Gruppo Eurovo: sempre più specializzato nel food service

Si chiama Eurovo Service, si legge “LA PRIMA MATERIA” all’insegna del servizio e della qualità. Vediamo di che cosa si tratta

Il Gruppo Eurovo offre professionisti del settore pasticceria, gelateria, gastronomia e ristorazione un’ampia gamma di prodotti dedicati.

Il Gruppo nasce grazie a **Rainieri Lionello e Anita Fiorin** che a fine anni ‘50 inventarono quello che in quel periodo veniva chiamato un mestiere. Il fondatore distribuiva e commercializzava uova e ovoprodotti a pasticcerie e pastifici nel Veneto per poi estendersi in poco tempo in altre regioni. Dopo sessant’anni, l’esperienza, la passione e l’automatizzazione dei processi hanno reso la piccola impresa di uova leader in Europa, con stabilimenti produttivi in Italia e all’estero. Oggi, Eurovo Service, il brand dedicato al Food Service, offre una gamma completa di ovoprodotti professionali in grado di rispondere a tutte le esigenze dei professionisti della pasticceria, gelateria e ristorazione che richiedono qualità, freschezza, sicurezza alimentare e affidabilità del prodotto.

A partire dallo scorso anno, in collaborazione con maestri pasticceri, il Gruppo Eurovo ha avviato un importante progetto di riorganizzazione del canale **Food Service** investendo molto in fiere, eventi, riviste di settore e importanti partnership con note scuole di pasticceria e associazioni di settore. SIGEP è l’occasione ideale per presentare questo nuovo progetto e tutte le importanti novità



2019, compreso il lancio di due nuove linee di ovoprodotti.

“Se la tradizione rappresenta uno dei cardini della nostra azienda, dall’altro lato c’è l’idea di innovazione. Si tratta di una parola d’ordine imprescindibile per noi – ha dichiarato **Federico Lionello**, direttore commerciale e marketing del Gruppo Eurovo – e per un mercato come quello delle uova, che si sposa con la tradizione perché quando si innova non si crea dal nulla.

Vogliamo valorizzare ulteriormente l’enorme patrimonio di esperienza e know-how che questa azienda ha costruito in sessant’anni

di attività, per questo abbiamo deciso di strutturare e specializzare ancora di più il segmento dedicato al Food Service, un settore dinamico che negli ultimi anni è profondamente cresciuto grazie all’innovazione tecnologica e alla nascita di nuove figure professionali. Abbiamo attinto dalla storia del nostro Gruppo e siamo partiti dalla tradizione della lavorazione delle uova per spingerci oltre il nostro core business e sviluppare prodotti dall’altissima componente di servizio. La nostra divisione Ricerca & Sviluppo studia con cura ogni ovoprodotto per offrire un’ampia gamma

e soddisfare le esigenze dei professionisti che operano nel settore alimentare”.

“Allo scorso Sigep – prosegue Lionello – abbiamo lanciato due nuove linee: **Eurovo Service Élite**, ovoprodotti da allevamento a terra, con uova di categoria A, 100% italiane che rispondono alla sempre maggiore richiesta da parte dei consumatori di uova da allevamenti alternativi, e una nuova linea di semilavorati a base d’uovo. È proprio questa la vera novità: **Eurovo Service Bakery Innovation** con prodotti attualmente inesistenti sul mercato, studiati specificamente per semplificare il lavoro dell’artigiano e contenere i tempi, garantendo il risultato. Il nostro obiettivo è la ricerca di soluzioni la cui componente di servizio sia estremamente elevata con prodotti che facilitino la vita dei professionisti attenti alla qualità delle materie prime, volenterosi di apprendere, sperimentare e proporre nuove food experience nelle loro ricette”.

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





# Passione per la qualità

*Elena. Da oltre 50 anni proposte vincenti per gli specialisti del food service*



**E**lena è l'azienda della panna per antonomasia. Una bella case history di "passione per la qualità" che inizia a Torino nel 1964, con la creazione di una panna da montare trattata mediante una tecnologia particolare che offre le caratteristiche organolettiche del fresco associate alla sicurezza e alla shelf life del trattamento UHT. Con in più alcuni accorgimenti particolari sul processo termico e di omogeneizzazione che rendono questa panna unica: bianca, stabile, compatta, duratura.

Un successo immediato e duraturo, tanto presso i consumatori quanto tra pasticceri, gelatieri e ristoratori che scoprono uno strumento prezioso per le loro lavorazioni.

In breve tempo Elena – che negli anni novanta entra nel Gruppo Parmalat e apre un nuovo stabilimento a Savigliano (CN) – mette a punto una gamma profonda di panne UHT con percentuali di materia grassa e formati diversi a seconda del canale e allarga la gamma con dessert, latte e basi gelato, sempre con particolare riguardo alle esigenze dei professionisti.

Da gennaio 2014 Elena fa parte della divisione Out of Home di Parmalat.

L'azienda oggi dispone di 50 item suddivisi in: panna, dessert, latte, basi gelato soft, burro.

I prodotti top sono la famosa "Panna Blu" (dal colore dell'incarto) con 38% di materia grassa – il tessuto di questa panna, la struttura dopo la montatura, il colore bianco naturale e la perfetta tenuta per 48 ore, ne

fanno un vero must per chi cerca l'eccellenza – la panna in vaschetta 200 ml, il bottiglione da 4L: formato preferito dai laboratori di pasticceria e la panna per caseifici da 10L insostituibile per la realizzazione di burrate.

Altre specialità sono la panna Planet al 35% di materia grassa, ideale per mousse e bavaresi e la "panna Gialla" (sempre dal colore del brik) per i montapanna automatici.

Tutte queste panne sono 100% animali senza alcun altro ingrediente.

Ma c'è anche la Mistà, 50% animale e 50% vegetale, versatile in pasticceria e cucina, La panna zuccherata (9%) e la nuova panna da cucina da 1L con il 20% di m.g. perfetta per salse e sughi.

Tra i dessert è apprezzatissima la Panna Cotta con la quale nel formato da litro si possono ottenere monodose personalizzabili, mentre il trancio da 1K permette la rapida partizione in 10 fette.

Nella Crema pasticcera Elena anche i più validi Pastry Chef trovano un utile supporto: alta percentuale di uova (13%), massime garanzie igienico sanitarie, plasticità, lavorabile con alcool: un vero jolly per mille preparazioni.

Dal 2015, Elena offre al mercato professionale anche una gamma burri composta da 4 referenze: i burri da 1 Kg e 2 Kg (82% m.g.),

il burro piatto da croissanterie da 2 Kg (82% m.g.) e il burro chiarificato (99% m.g.).

Le caratteristiche vincenti del brand Elena sono qualità, costanza, lavorabilità.



La sicurezza di poter disporre di un prodotto d'eccellenza uguale nel tempo e idoneo alle più diverse preparazioni permette ai nostri clienti professionisti di standardizzare le loro produzioni e di contare su un "partner" di assoluta affidabilità.

Elena è ad oggi il brand "top of mind" tra i trasformatori.





# Conserviamo il meglio del mare

*Il mare racconta tante storie e Frinsa le ascolta dal 1961, da quando è stata fondata a Ribeira, nel nord della Spagna*

**A**mare il mare vuol dire saperlo ascoltare e soprattutto rispettare, è con questo spirito che nasce il maggiore produttore europeo di tonno e specialità ittiche: una storia che significa soprattutto valori come qualità e rispetto profondo, con autenticità e senza mediazione.

La missione dell'azienda è quella di rispondere alle attese dei clienti in modo responsabile, sostenibile e rispettoso dell'ambiente. I numeri testimoniano ampiamente gli sforzi profusi verso il miglioramento continuo: il fatturato del gruppo supera i 510 milioni di euro, i dipendenti sono più di 3.000 e ogni anno si lavorano oltre 180.000 tonnellate di tonno e altre specialità ittiche.

Gli stabilimenti di lavorazione e conservazione dei prodotti sono tra i più automatizzati e all'avanguardia d'Europa; il grado di automazione necessariamente raggiunto ha comun-

que permesso di preservare la manualità e il know how artigianale del saper fare che si tramanda da generazioni. La tracciabilità delle materie prime, meticolosamente selezionate, permette di assicurare l'utilizzo delle specie e degli esemplari la cui sostenibilità è garantita dal rispetto delle aree di pesca e dall'utilizzo degli attrezzi da pesca sostenibili.

Tutto questo è reso possibile dai continui investimenti e dalla quotidiana condivisione tra le diverse funzioni aziendali impegnate in un costante lavoro di squadra teso al miglioramento continuo; dalla ricerca e sviluppo fino al controllo qualità, che dedica incessantemente risorse e tecnologie per garantire il massimo della qualità e della sicurezza dei prodotti del gruppo Frinsa.

L'azienda ha ottenuto importanti attestazioni, certificate da enti internazionali, sul rispetto degli standard della sicurezza alimentare, del-

la gestione della qualità e nell'ambito della sostenibilità sociale, economica e ambientale, tra i quali: BRC, IFS, SEDEX member.

La grande conoscenza e rispetto del mare, la sapienza delle mani degli uomini, il processo di miglioramento continuo che guida le attività del gruppo Frinsa sono le migliori garanzie per i clienti partner che ogni giorno possono valutare la straordinaria ampiezza della gamma prodotti proposta, scegliendo tra le diverse referenze e formati che ne costituiscono la profondità. Frinsa seleziona e conserva con cura l'essenza del mare, bontà dimenticate pronte da gustare, direttamente dal mare alla tavola, senza mediazione, garantisce Frinsa.

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







# Di Vita. 50 anni di freschezza

*Ecco le tappe di un successo che dura da mezzo secolo.*

**R**ipercorriamolo assieme...  
**1969** – Alcuni agricoltori di Carmagnola, in provincia di Torino, nel cui territorio si coltivano alcune varietà di peperone di alta qualità, decidono di trasformare e conservare i frutti della loro terra. Principale fautore dell'iniziativa è Tommaso Pochettino, a cui da allora è affidata la conduzione dell'azienda. Nasce così Di Vita e, poco dopo, il primo stabilimento: una linea di trasformazione di vegetali per la conservazione in vasi di vetro e in latte ed un magazzino. Il tutto concentrato in 3000 mq.  
**1978** – A seguito degli importanti successi commerciali, nel 1978 viene costruito, a fianco di quello storico, un nuovo stabilimento di 3500 mq che si avvale di 2 linee di trasformazione e di un fine linea automatizzato. Il vecchio stabilimento viene così adibito integralmente a magazzino prodotti finiti.  
**1980** – 1998 Di Vita continua a consolidare la propria posizione nel mercato, diventando uno dei punti di riferimento del settore. Tommaso Pochettino continua a dirigere l'azienda ed esserne il punto di riferimento. In questo periodo le produzioni vengono di-

versificate e ai sottaceti si aggiungono piano piano altre linee prodotte quali i sott'oli, i pesti e, soprattutto, i sughi pronti.

**1998** – Nel 1998 la famiglia Pochettino acquisisce le azioni degli altri soci, diventando così unica proprietaria della Di Vita. Entrano in azienda gli allora trentenni Alberto e Guido Pochettino, figli di Tommaso, sino a quel momento impegnati in altre esperienze professionali.

**1999-2010** – Nel primo decennio degli anni 2000 Di Vita, gradualmente e costantemente, rinnova e amplia gli impianti di produzione, costruisce un nuovo magazzino e si dedica allo sviluppo dei mercati esteri. In questi anni viene costruito un impianto fotovoltaico da 600 kW e vengono richieste ed ottenute le certificazioni necessarie per competere sui mercati internazionali.

**2011-2018** – Nel 2011, grazie ad un importante incremento del fatturato verso l'estero, Di Vita investe ulteriormente in attrezzature. Viene intrapreso un percorso di ammodernamento radicale degli impianti: si allestisce un nuovo impianto di produzione dei sughi, il fine linea viene robotizzato, tutti i macchinari



e impianti specifici di produzione vengono sostituiti.

**2019** – 50 anni Di Vita. Al raggiungimento di questo importante traguardo siamo operativi con: 80.000 mq di stabilimento, 9.000 mq adibiti a produzione, 11.000 mq di magazzino, 5 linee produttive completamente rinnovate. Utilizziamo oltre il 75% di energia proveniente dal nostro impianto fotovoltaico. Siamo pronti alla sfida dei prossimi cinquant'anni.

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



# Qualità e sostenibilità

*Pomodoro 43044 S.r.l., leader europeo nella trasformazione del pomodoro*



Situato a Collecchio nella provincia di Parma e nel cuore della *Food Valley*, **Pomodoro 43044** si colloca tra le maggiori e moderne aziende di trasformazione del pomodoro operanti in Europa. Con una capacità di circa 300.000 tonnellate di materia prima fresca lavorata all'anno, **Pomodoro 43044** rappresenta l'incontro virtuoso tra la tradizione locale – legata alla storica vocazione della *Food Valley* alla trasformazione del pomodoro – e l'innovazione derivante dalle più moderne tecnologie di produzione utilizzate.

Dotato dei migliori impianti presenti sul mercato, **Pomodoro 43044** dispone di 14 linee produttive che, durante la campagna di trasformazione, consentono di lavorare sino a 6.000t di pomodoro fresco al giorno,

ottenendo concentrati, polpe, cubettati, passate e sughi ricettati. Tutte le linee sono provviste di avanzati sistemi di automazione e controllo (Rx e Metal Detectors), consentendo di confezionare in tutta sicurezza i prodotti nei diversi formati richiesti dal mercato (dai fusti e cassoni per gli scambi industriali, alle buste riempite in hot-filling ed i barattoli in banda stagnata per il Food Service, ed ancora alle bottiglie, i vasi in vetro e il TetraRecart destinati al settore Retail).

Partendo dal B2B per arrivare al Retail passando per il Food Service, la grande flessibilità di **Pomodoro 43044** permette di avere produzioni standard o fortemente personalizzate. Il marchio di servizio **COPADOR** consente all'azienda di offrire un portafoglio completo di referenze sia nel FoodService che nel Retail.

La politica di Qualità e Sicurezza adottata dall'azienda, impegna **Pomodoro 43044** ad operare in conformità alle norme UNI EN ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, UNI EN ISO 22005:2008, OHSAS 18001:2017, QC (Qualità Controllata), EMAS ed agli standard BRC, IFS; il tutto con l'obiettivo di proteggere e garantire la salute dei consumatori e dei lavoratori, oltre che a tutelare la qualità dell'Ambiente. La totalità delle produzioni Pomodoro 43044 sono realizzate e certificate con materia prima 100% Italiana e no OGM.

Tutto ciò rende **Pomodoro 43044** protagonista nel mercato nazionale ed internazionale oltre che un partner ideale ed affidabile per chi utilizza e consuma pomodoro.

[www.pomodoro43044.it](http://www.pomodoro43044.it)





# Orgogliosi della nostra storia

*Punto di riferimento della gustosa e raffinata salumeria italiana, Valtidone racconta le tappe di un cammino ricco di traguardi*

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

L'idea di trasformare in chiave industriale la passione per la produzione di coppe e di pancette, ha portato al trasferimento dello stabilimento a Rovescala, paese confinante dell'Oltrepò Pavese.

Questo territorio collinare è caratterizzato da un microclima unico, che concorre a favorire in modo esclusivo la stagionatura dei

salumi. La storia dei metodi di conservazione della carne si perde nella notte dei tempi e si intreccia con la storia della nostra terra, via di comunicazione percorsa dagli antichi mercanti di sale che dal Mar Ligure portavano carri colmi del prezioso minerale verso il Nord. È facile immaginare che in una regione dove ci fosse abbondanza di carni suine e di sale si siano evolute e affinate le tecniche della preparazione di salumi.

È qui che la Valtidone produce da oltre 60 anni le pancette e le coppe che hanno permesso al suo brand di affermarsi sia in Italia che all'estero.

La continuazione di queste gustose tradizioni e la volontà di accompagnarle nel ventunesimo secolo sono il fondamento del nostro lavoro.

Alla Valtidone Salumi siamo orgogliosi della nostra storia e guardiamo verso il futuro, coniugando le più moderne tecnologie alla tradizione.

Oggi il Gruppo Valtidone commercializza più di 5

milioni di kg di pancette e coppe stagionate all'anno.

I siti produttivi, per un totale di 12 mila metri quadrati di aree coperte dedicate a stagionatura e lavorazione, sono tre: due in provincia di Piacenza (a Vicobarone e a Pontenure) oltre a quello storico di Rovescala (PV).

Tutti e tre gli stabilimenti sono certificati ISO 9001:2008, BRC e IFS.

Siamo produttori associati al Consorzio della Coppa Parma IGP, al Consorzio della Coppa Piacentina DOP ed a quello della Pancetta Piacentina DOP.

I nostri marchi commerciali sono "Valtidone" e "Il Colle"; molto importanti sono anche i volumi dei prodotti confezionati a marchio privato dei clienti distributori.

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

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





# Cooperativa Italiana Catering

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

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

## 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 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



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

### 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



# Vincere lo spreco? Yes we can!

*Attraverso comportamenti virtuosi anche la ristorazione può combattere lo spreco alimentare. Ecco come*

DI ELENA CONSONNI

**L**o scorso febbraio si è celebrata la sesta edizione della Giornata nazionale di Prevenzione dello Spreco. Un appuntamento necessario perché – secondo quanto riporta il sito internet del Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo – in Italia si getta ogni anno cibo per un valore di 12 miliardi di euro. Anche la ristorazione genera scarti. Gestirli in modo corretto, recuperando quanto possibile, significa rendere la propria attività più responsabile e sostenibile.

Gli chef lo sanno. «Evitare gli sprechi è importante – commenta Lorenzo Buraschi, giovane cuoco che fa parte della Nazionale Juniores APCI Chef Italia – a casa come nelle cucine professionali. Ma non è semplice. Io sono contro lo spreco, ma gestire gli



Lorenzo Buraschi

scarti e riutilizzarli è un lavoro che richiede tempo e personale. Spesso si spreca non per cattiva volontà, ma per ragioni di tempo. Per esempio, un piatto che riutilizza la buccia della carota friggendola per guar-

nire il piatto, non sempre è una scelta praticabile. Magari preparo della crema di carote, ma non mi serve la buccia, o mi servirebbe, ma non ho in carta nessun piatto che usi le carote...

E allora cosa faccio, la conservo? E per quanto? E quanta ne accumulo? Non va bene nemmeno così, anche perché difficilmente si ha tempo per fare tutte le operazioni necessarie a una corretta conservazione. Per poter usare bene gli scarti bisogna tenere conto di questa variabile fin dalla costruzione del menù, in modo da avere dei piatti “complementari” ed evitare così gli sprechi».

## ISTRUZIONI PER L'USO

Qualche consiglio per gestire al meglio gli avanzi viene da Laura Mongiello, tecnologa alimentare a Potenza, una tra gli esperti della piattaforma [www.iononspreco-perche.it](http://www.iononspreco-perche.it) che collabora per l'applica-

zione della “Legge Gadda” come consulente di Enti del terzo settore. «Gli scarti – spiega – devono essere manipolati e trattati come normali ingredienti per la preparazione di piatti che, prima che essere buoni, devono essere sicuri. Se pensiamo ai ritagli di carne o di pesce è opportuno abbattere rapidamente il prodotto e conservarlo tra (+2 e +4 °C) per non oltre 24 ore prima di procedere alla lavorazione; si possono preparare così, ad esempio polpettoni, olive all’ascolana, sughi a base di carne o di pesce, brodi. Gli scarti di vegetali, dopo un accurato lavaggio, possono essere sottoposti a una rapida scottatura per inattivare enzimi e batteri presenti».

Diverso è il caso di piatti pronti e non somministrati. «La gestione delle eccedenze – commenta – richiede una particolare attenzione: si tratta di cibi con una shelf life ridotta che vanno rapidamente incontro a perdita delle caratteristiche sensoriali e dei requisiti di sicurezza alimentare. In primis è importante che la preparazione venga fatta nel rigoroso rispetto delle norme di corretta prassi igienica e applicazione del piano H.A.C.C.P., in riferimento a quanto previsto dal Reg. CE 852/2004. I piatti pronti devono essere mantenuti senza interruzione della catena del freddo (+4 °C) e del caldo (+65 °C per non oltre 2 ore) e adeguatamente protetti in modo da impedirne la contaminazione. Se non somministrati possono essere abbattuti o congelati».

L'altra strada è quella della donazione. La legge 166/16 (legge anti-spreco) riorganizza il quadro normativo di riferimento che regola le donazioni degli alimenti con misure di semplificazione, armonizzazione e incentivazione. Stabilisce come priorità il consumo umano e la donazione a persone indigenti. «Questa legge – precisa – consente di fare un passo in avanti nel recupero delle eccedenze rispetto ai prodotti che è più complesso donare e gestire,

## L'antispreco va in crociera

Dal 2016, Costa Crociere ha intrapreso un percorso – il progetto 4GOODFOOD – sul tema del valore del cibo e del consumo responsabile, in collaborazione con Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Winnow, Cittadinanzattiva, Fondazione Banco Alimentare Onlus.

Il progetto si articola in varie fasi. La prima è la rielaborazione della proposta gastronomica in chiave sostenibile. Poi si è operato sulla riduzione degli sprechi nella preparazione, partendo dall'analisi e quantificazione della produzione di scarti in tutte le fasi di preparazione. L'analisi dei dati è alla base della revisione dei processi di preparazione e dell'impostazione di azioni di miglioramento. Un altro aspetto ha riguardato la sensibilizzazione degli ospiti verso modelli di comportamento virtuosi al momento del buffet, attraverso il programma di comunicazione “Taste don't Waste”. Parte integrante del progetto è il sostegno della rete degli Orti in Africa promossa dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità.

Per utilizzare le eccedenze, Costa Crociere ha attivato un percorso insieme alla Fondazione Banco Alimentare Onlus per gestire la raccolta e la distribuzione a fini sociali dei pasti “ready to eat” non serviti a bordo. La preparazione allo sbarco del cibo ha comportato la messa a punto di nuove procedure, in stretta collaborazione con l'Agenzia delle Dogane e la Sanità Marittima.

“In Costa Crociere – afferma Stefania Lallai, Costa Cruises Sustainability and External Affairs Director – ci siamo concentrati sulla valorizzazione del cibo e, di conseguenza, sul consumo responsabile. Con il programma 4GOODFOOD intendiamo dimezzare lo spreco di cibo sulle nostre navi entro il 2020. A bordo delle nostre navi promuoviamo un modello di preparazione e consumo di cibo più sostenibile, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza di crociera e il coinvolgimento diretto degli ospiti. Da luglio 2017 circa 80.000 porzioni dei pasti preparati a bordo, non serviti ai nostri ospiti, sono state donate ad organizzazioni di beneficenza grazie alla collaborazione con le banche alimentari locali di diversi Paesi come Italia, Francia, Spagna, in concomitanza con gli scali della nostra nave nel Mediterraneo. Recentemente il programma è stato attivato anche in Guadalupa e Martinica e il nostro obiettivo è quello di estenderlo ulteriormente”.





Laura Mongiello

come pane, prodotti freschissimi, cibo cotto, garantendo il rispetto delle norme igienico-sanitarie e della rintracciabilità dei prodotti. Il cibo preparato nelle cucine professionali può essere donato se viene gestito con la massima cura e attenzione, in quanto occorre considerare che le persone indigenti, in genere, sono persone fragili, al pari dei bambini e degli anziani. È opportuno abbattere sempre i cibi e rispettare la catena del freddo; se il pasto deve essere nell'arco di due ore successive alla preparazione, è possibile donarlo senza interruzione della catena del caldo. Bisogna indicare la data di preparazione e l'elenco degli ingredienti per controllare il pericolo degli allergeni e – a garanzia di chi dona – le modalità di conservazione e di utilizzo del prodotto e la data entro la quale consumarlo». Le fasi di abbattimento e/o di congelamento possono essere anche eseguite dall'associazione che prende in carico il pasto.

### I VANTAGGI DEL DONARE

«I dati sullo spreco alimentare sono sconcertanti – commenta la Mongiello – se pensiamo a quante persone non hanno accesso al cibo. Il primo vantaggio di chi dona è il rispetto del proprio lavoro, dei bisogni umani e dell'ambiente in cui si vive. Se riduciamo i rifiuti ne beneficia l'ambiente e di riflesso la nostra salute. Quindi il primo passo è vivere il dono come atto gratuito». Ci sono poi dei risvolti fiscali: la legge introduce misure relative allo sgravio fiscale come la riduzione della tassa sui rifiuti.

In materia di IVA, le cessioni gratuite di prodotti alimentari a favore di soggetti del Terzo settore sono assimilate alla loro distruzione, salvaguardando la detrazione

Uno Chef di Costa Crociere impegnato a raccogliere le porzioni dei pasti, preparati a bordo e non serviti agli ospiti, che verranno donate alla Fondazione Banco Alimentare Onlus



Il primo vantaggio di chi dona è il rispetto del proprio lavoro, dei bisogni umani e dell'ambiente in cui si vive.



dell’IVA a monte. Non si considerano operazioni estranee all’attività del cedente: non generano un ricavo imponibile, fermo restando la deducibilità dei costi sostenuti dal cedente. Qualche consiglio per i ristoratori? «In primis – afferma – individuare le associazioni del Terzo settore e concordare le migliori modalità per il ritiro dei prodotti invenduti in base alle esigenze di chi riceve, evitando che il prodotto sostenga a temperatura ambiente. Se si decide di congelare o abbattere fino al raggiungimento della temperatura di refrigerazione è opportuno definire una procedura e confrontarsi con il proprio consulente in materia di sicurezza alimentare. Potrebbe sembrare complicato ma si tratta semplicemente di prevedere e gestire, attraverso il piano H.A.C.C.P già in uso, la sicurezza alimentare del piatto che si dona, come se il bisognoso fosse un normale cliente».



## I numeri del recupero

Fondazione Banco Alimentare onlus è tra i principali attori nel circuito virtuoso della raccolta e redistribuzione delle eccedenze alimentari.

Nel canale della ristorazione recupera da **oltre 200** mense aziendali, da **195** mense scolastiche (solo pane e frutta, perché non sono dotate di abbattitori), da **grandi hotel, catering ed esercizi commerciali**.

Nel primo semestre 2018 sono state recuperate **697.313** porzioni di piatti pronti (primi, secondi e contorni),

**89** tonnellate di pane,  
**75** tonnellate di frutta,  
**12** tonnellate di alimenti vari;

Nel 2017 si è trattato di un totale di **oltre 490** tonnellate di cibo.

Grazie all’accordo con Costa Crociere, nel 2018 sono state recuperate **oltre 10.000** kg in cibo cucinato ancora perfettamente utilizzabile, in quattro porti italiani (Savona, Palermo, Civitavecchia e Bari).

# Il riso generoso degli italiani



*Un cereale antico che ha trovato ottime condizioni ambientali anche in Italia, soprattutto nelle zone accarezzate dal Po. Sovrano indiscusso della tradizione dei risotti e di altre ricette tricolore, ha visto un incremento nei consumi, sia nelle cucine di casa sia in quelle della ristorazione. Un orgoglio del comparto agroalimentare italiano da far conoscere in tutto il mondo*

DI MADDALENA BALDINI

**U**n altro primato per l'Italia, questa volta in fatto di riso, collocata sul gradino più alto del podio a livello europeo per la produzione di 1 milione e mezzo di tonnellate, distribuito su circa 220.000 ettari di terreno, pari a un 50% dell'intero comparto UE. Attualmente, a prescindere dalle maggiori regioni in cui si coltiva il riso – Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e pure Sardegna – le varietà tradizionali riconosciute sono 7, alcune delle quali in crescita perché legate alle nuove richieste del mercato e alla produttività. Un alimento antico, conosciuto, coltivato, diffuso e consumato in tutto

il mondo, tale da essere considerato la base di molte culture. E se il consumo della pasta (e del pane) a pranzo o a cena evidenzia un calo, il riso nel Belpaese – nonostante le difficoltà degli ultimi 3 anni in fatto di costi, rapportati ai contadini e alla filiera – nel semestre finale del 2018 balza in avanti: i listini dichiarano un andamento positivo per le differenti qualità di risone, come Balilla, Lido, Baldo, Sant'Andrea e Roma, e una ripresa per Carnaroli e Arborio. Bene l'export trainato da Germania, Francia, Regno Unito e Turchia.

### RISO CONTRO CLIMA

“Il riso è una pianta tropicale, necessita di acqua e in Italia, nonostante le incertezze legate alla siccità degli ultimi anni, continua a non avere problemi – dichiara Enrico Losi, Area Mercati dell'Ente Nazionale Risi – Anche se le estati sono torride, l'acqua svolge una funzione di barriera protettiva tale da garantire pure una buona resa agronomica dei campi. Va aggiunto anche un altro dettaglio: alcune varietà più vulnerabili sono state soppiantate



Simulazione di risaia

da varietà simili con rese superiori”. Ecco perché il riso resta una fonte di sostentamento indispensabile oltre a rappresentare uno dei protagonisti della lunga tradizione culinaria italiana, da Nord a Sud.

“Diciamo che le rese agronomiche, in media, tendono a salire e il riso, in generale, non ha mai avuto sbalzi produttivi come può accadere per altri prodotti: se arriva proprio un'annata pessima, le perdite si limitano e si aggirano attorno a un 10%, una cifra minima rispetto a quelle che possono subire frutta o gli ortaggi, oppure altri cereali come il mais”.

### MERCATI E SALVAGUARDIA

Il mercato del riso è vivo e movimentato, soggetto a importanti ‘conquiste’ come quella che risale al gennaio del 2019 (richiesta dal governo italiano nel febbraio dello scorso anno) che vede il ripristino, concesso dalla Commissione Europea, dei dazi sull'importazione di riso proveniente da due Paesi asiatici, quali il Myanmar e la Cambogia, attivando così una clausola di salvaguardia per tutelare i risicoltori e le industrie italiane ed europee per un periodo di tre anni. Una questione fondamentale, già attuabile con la semina dell'anno 2019. “Dal milione e mezzo di tonnellate di riso greggio (risone) se ne ricavano 900 mila tonnellate di lavorato, con una perdita di circa il 40% durante la fase di affinamento – precisa Losi – quelli che possono essere definiti come ‘scarti’ vengono poi indirizzati per altre attività come in ambito industriale o zootecnico”.

La produzione italiana copre abbondantemente il fabbisogno nazionale – delle 900 mila tonnellate, solo 400 mila finiscono nei piatti e nelle cucine – il resto viene esportato. Invece,



Crivello per setacciare il riso e, sotto, pesciolame di risaia



Risorgiva



Macchinari antichi per la lavorazione del riso dell'inizio del 1900

altre 100 mila tonnellate circa vengono importate da altri Paesi. “I più grandi acquirenti di riso italiano sono la Francia, la Germania e il Regno Unito – aggiunge Losi, confermando le stime indicate - in quest’ultimo caso tenendo sempre d’occhio la questione dell’uscita dall’Unione Europea e i conseguenti regimi doganali, sottolineando che nel Regno Unito si consuma molto di quello che noi definiamo il riso tondo, soprattutto per i prodotti della prima colazione.

### CRESCE IL CONSUMO

Parlando di cifre economiche, invece, si rileva che il ricavo complessivo degli agricoltori, in un’annata media, è di circa 450 milioni di euro, quello dell’industria è di 1,1 miliardi di euro. Numeri importanti che vedono l’Italia non solo tra i migliori produttori ma anche tra i migliori consumatori, principalmente ‘fedeli’ alla bella tradizione culinaria che fa parte di molte regioni come quelle del Nord dove il classico risotto è un simbolo di italianità internazionale, senza nulla togliere anche ad alcune zone del Sud che vedono nel riso un protagonista assoluto della tavola. “Lombardia e Piemonte sono grandi consumatori di riso, oltre che essere grandi produttori – chiude Losi – si adopera riso anche in Sicilia, a tal proposito può essere utile pensare alle arancine, oppure in Campania e Puglia”. Nonostante tutto, in Italia si mangiano 6 kg pro-capite in un anno; un quantitativo che è ancora molto distante da quello

della pasta, sebbene negli ultimi sei anni, probabilmente per l’influenza di differenti fattori come la crisi economica, le tendenze fusion, la sana alimentazione e i disturbi legati alla celiachia, i consumi siano aumentati all’incirca del 30%.

### LE RICCHEZZE DEL RISOTTO

Dalla lavorazione al piatto, in differenti modi e maniere ma, l’Italia, nonostante la grande diffusione della cucina etnica, resta la patria del risotto, da quelli più tradizionali sino a quelli più ricercati e innovativi, l’importante è che la materia di base, il riso, sia di qualità, come è il caso della varietà Vialone Nano, diffuso in tutta la provincia di Verona. “In queste terre il riso ha fatto la sua comparsa circa 500 anni fa – dichiara

ra il vicepresidente del Consorzio di Tutela del Vialone Nano, a Isola della Scala (Vr), Gabriele Ferron – tanto è che siamo stati i primi in Europa a creare un Consorzio nel 1979. La varietà del Vialone richiede tempi un poco più lunghi per la cottura e non in tutti i terreni dà la stessa resa. Va anche precisato che nei comuni del Consorzio il Riso Vialone Nano Veronese viene chiamato **Riso Nano Vialone Veronese Igp**: volutamente, sono stati invertiti Nano e Vialone per distinguere la produzione al di fuori dei comuni del Consorzio”.

Una zona ristretta di produzione, che occupa circa un 7% del totale ma, grazie al rigido disciplinare di produzione e alla volontà dei coltivatori, nel 1996 il Vialone Nano ha ottenuto l’Igp. Un riconoscimento importante che

Cucinare nelle risaie





ha portato introiti e visibilità, merito anche di una fiera – oramai conosciuta a livello internazionale, proprio a Isola della Scala – che, usando ‘i piatti’ al posto dei soldi, registra mezzo milione di porzioni di risotto. “È importante promuovere non solo il riso, ma pure le tradizioni e la cultura che ruotano attorno a questo importante alimento – specifica Ferron - non a caso ci adoperiamo anche per fare corsi di cucina affinché i cuochi che entrano a contatto diretto con il nostro prodotto lo possano lavorare al meglio”.

Complessivamente, nella provincia del veronese di competenza del Vialone Nano e del Consorzio di Tutela, la superficie coltivata a riso oscilla tra i 1500 e i 1800 ettari, dislocati su 24 comuni con circa 30 soci. Dati che si intrecciano all’andamento del mercato che vede l’alternarsi di costi orientati sui 100 euro per un quintale di risone, per poi dimezzarsi nelle annate meno favorevoli quando subentra la concorrenza che arriva dall’estero. “Ciò che reputo indispensabile per dare un impulso ancora più forte al consumo di riso è la promozione di ciò che si ottiene cucinandolo, in questo caso il risotto – aggiunge il vice presidente: in ogni piatto, in ogni ricetta c’è una ricchezza che parte dal riso per poi spaziare agli altri ingredienti, nel nostro caso tutte eccellenze italiane”.

## Le sette varietà tradizionali

**Carnaroli** – Ha chicchi grossi e abbastanza affusolati ed è una delle varietà più utilizzate e appropriate per i risotti. Tiene la cottura e assorbe bene i liquidi, gli aromi e le consistenze dei condimenti oltre a essere perfetto nella mantecatura.

**Arborio** – Chicchi grandi e perlato, anche in questo caso una varietà che ben si presta per i risotti. Il nucleo è ricco di amido e rimane perfettamente al dente mentre la parte più esterna cuoce in modo uniforme. Perfetto se mantecato, è l’ideale per assorbire sughi e condimenti.

**Vialone Nano** – Chicchi più piccoli rispetto ai precedenti e più tondeggianti, è un’altra varietà storica del territorio italiano, dà il meglio in cucina, soprattutto nei risotti. Questa varietà assorbe molto bene i sughi ed è ricca d’amido.

**Baldo** – chicco bianco, traslucido e consistente, ecco le caratteristiche di questa varietà coltivata nelle zone tra Pavia, Vercelli e Novara. Assorbe bene i sughi e i condimenti oltre a prestarsi per la preparazione di minestre e insalate di riso.

**Roma** – Chicchi lunghi, semi affusolati e perlato; i tempi di cottura sono brevi ma garantiscono un risultato eccellente in cucina, dai piatti della tradizione ai timballi. Assorbe bene i condimenti pur tenendo i chicchi sempre ben divisi.

**Sant’Andrea** – Presenta chicchi lunghi, semi affusolati e perlato. È una delle varietà storiche italiane e in particolare della Baraggia, in Piemonte. Ha una consistenza particolare e una perfetta tenuta di cottura, doti che lo rendono idoneo per i risotti ma anche per zuppe e minestre.

**Ribe** – Ha chicchi lunghi, affusolati con perla poco estesa ed è particolarmente indicato per la parboilizzazione. Meglio usarlo nei piatti di media cottura perché tende a perdere l’amido ma è comunque ottimo in diversi piatti, dai timballi alle insalate.





## Cucina cinese? Sì, a patto che...

*Al di là dei luoghi comuni, oggi la buona cucina cinese è fruibile in diversi ristoranti ed è assolutamente da consigliare anche sotto l'aspetto salutistico*

DI BARBARA PANTERNA\*

**O**rmai la cucina cinese imperversa nelle grandi città da moltissimi anni e i ristoranti che propongono questo tipo di alimentazione sono moltissimi, quindi abbiamo un'ampia scelta ma, attenzione, perché non sono tutti raccomandabili. Molto spesso, infatti, sono stati oggetto di controlli da parte dei NAS e chiusi o segnalati per la cattiva gestione nella conservazione dei cibi, o per la sporcizia riscontrata nelle cucine, quindi è sempre bene accertarsi che il locale prescelto segua le norme igienico sanitarie previste dalla regolamentazione italiana.

La vera cucina cinese rappresenta la somma delle cucine regionali, sotto alcuni aspetti molto differenti tra loro ma quella che ci viene proposta nella maggior parte dei ristoranti delle nostre città è molto distante da quella tradizionale che contempla sapori più forti, parti anatomiche di

animali che per noi non sono usuali come cartilagini, tendini, zampe di gallina ecc. o addirittura insetti e animali come cani. Per poter incontrare il gusto occidentale si è quindi dovuta modificare, ridimensionare, perdendo molti aspetti tipici. Analizzandola dal punto di vista nutrizionale, ci sono diversi risvolti positivi, soprattutto perché è molto varia ed esclude i latticini (alimenti spesso troppo grassi, salati che favoriscono la ritenzione dei liquidi e quindi non adatti a regimi dietetici, e che contengono il lattosio, uno zucchero a cui moltissimi ormai risultano essere intolleranti).

Questa cucina si basa sull'utilizzo di molte **verdure** come cavolo, cipolla, aglio, melanzana, rapa e varie cucurbitacee (famiglia che comprende sia ortaggi che frutti, ad es. zucchine, zucca, cetriolo, melone, anguria), **legumi** come piselli, **cereali** come l'immancabile riso (inizialmente diffuso solo nella Cina meridionale poi

largamente usato in tutto il paese) che viene anche macinato per ottenere farine con cui realizzare pasta, ravioli, vino, aceto, dolci e torte (esistono diverse varietà di riso e, in questo tipo di cucina, viene suddiviso in **non glutinoso** e **glutinoso**, quest'ultimo appare molto più colloso, contiene più amido e il chicco ha dimensioni maggiori rispetto al primo citato). Il grano, è comparso più tardi nella cucina cinese e, inizialmente, veniva riservato solo alle classi più abbienti. In linea di massima, oggi, è più utilizzato per la preparazione di piatti tipici del Nord della Cina, e l'orzo, anch'esso originario dell'Asia occidentale, mentre già nella cultura Neolitica si consumava miglio, detto riso giallo, e la canapa. Anche l'utilizzo delle **carni** risale all'antichità e gli animali più usati erano i suini, gli ovini, i bovini, gli equini, il pollame e il cane. Molto utilizzati i gamberi e alcuni tipi di pesce. L'alimento di origine animale

più diffuso nella cucina tradizionale era l'uovo, i cinesi infatti sono i primi ad aver inventato incubatrici, celle d'allevamento ecc.

Tra la **frutta** si annoverano le pesche, le albicocche, le prugne acide, le giuggiole, le more, i meloni, i cachi. Nella cucina cinese non dobbiamo dimenticare un'importante fonte proteica non di origine animale, ossia la **soia** (che inizialmente si affermò nei ceti superiori quando si iniziò a fermentarla), utilizzata sia come condimento – sotto forma di un liquido scuro e salato –, che come alimento solido, ossia il tofu (ricavato dalla cagliatura del succo estratto dalle fave di soia) e **condimenti/spezie vari**. In questo tipo di cucina, infatti, è importante l'equilibrio tra i sapori; possiamo trovare il salato (molto rappresentato in tutte le salse, dovuto all'utilizzo di glutammato), l'aspro (rappresentato ad esempio dall'aceto di riso e dal limone), il pungente (derivato dallo zenzero, dal pepe sia nero che bianco, dal cumino, dal peperoncino largamente usato in alcune regioni, dall'anice e dal finocchio; oppure l'amaro derivato dall'utilizzo di bucce di agrumi, mandorle e chiodi di garofano. L'olio deriva solo dai semi, di soia, di ravizzone, di girasole ecc. oppure di arachidi ma mai di extravergine di oliva.

La bevanda sicuramente più diffusa è il tè verde o il tè puar consumato per le sue virtù digestive, antiossidanti e

decongestionanti, la birra e l'alcol di riso, soprattutto consumati nei momenti di festa.

Questa cucina si differenzia dalla nostra soprattutto per l'assenza dei latticini che, dal punto di vista nutrizionale, io reputo un bene ma di contro è caratterizzata dall'eccessivo uso di *glutammato monosodico*, un esaltatore di sapidità da evitare quando si è asmatici, allergici all'acido acetilsalicilico (aspirina) e in soggetti predisposti perché potrebbe causare cefalea importante, capogiri, palpitazioni, vampate, senso di pressione su guance e mandibola, irrigidimento del collo, spossatezza (tali sintomi sono talmente diffusi nella popolazione dopo una cena cinese da determinare una sindrome detta proprio *Sindrome da ristorante cinese*). Stessa cosa vale per l'abuso di soia che caratterizza questo tipo di cucina, da escludere in soggetti che assumono certi farmaci (es: Eutirox-Tamoxifene), in pazienti che soffrono di alcune patologie (es. Ipotiroidismo-Tumore alla mammella).

Un'altra nota dolente è data dal *Bacillus cereus*, un batterio che produce tossine responsabili di una intossicazione alimentare molto comune nei ristoranti cinesi. In natura si trova nella polvere, sul suolo e contamina frequentemente alimenti a base di riso, riso, salse non adeguatamente conservati, più raramente pasta, carni e vegetali. L'intossicazione si



\*La dottoressa Barbara Pantera è un Medico-Chirurgo con Perfezionamento universitario in Nutrizione umana conseguito presso l'Università Statale di Milano. Si occupa

di educazione alimentare e geriatria, docente/formatore per la Regione Lombardia nei/ di Corsi di Primo Soccorso e Microbiologia. Autrice di diversi articoli di carattere medico/scientifico e di romanzi presenti su Amazon libri. Ha recentemente pubblicato con Passoni Editore: Storie di ordinaria ginecologia, distribuito in Italia da Bayer farmaceutica. Svolge la sua attività medica a Milano in regime di libera professione.

presenta con vomito, oppure con diarrea, crampi, nausea; ha un breve periodo di incubazione, solitamente poche ore dopo l'ingestione dell'alimento contaminato e nella maggior parte dei casi si risolve rapidamente, massimo entro 24 ore.

Quindi sì a una buona cena cinese, ovviamente da gustare con le tipiche bacchette, ma selezionate accuratamente i ristoranti che la propongono. Evitate quelli sempre vuoti, o che vi sembrano trascurati e prediligete quelli in cui la clientela è per la maggior parte cinese, la cucina sarà sicuramente più fedele all'originale e potrete assaporare piatti davvero insoliti.



## RISTORANTI D'ITALIA 2019 DEL GAMBERO ROSSO

www.gamberorosso.it 18,70 euro

**S**ono 2.813 le recensioni di esercizi testati "sul campo" fra ristoranti, trattorie, wine bar, birrerie e locali etnici, per consentire a persone con ogni budget di trovare l'indirizzo giusto. 296 le novità. Che si tratti di cucina tradizionale o innovativa o esotica, minimo comune denominatore è la qualità, valore che rende la Guida un riferimento insostituibile e prezioso tanto per appassionati gourmet quanto per chi ne fa un uso di servizio o ancora per semplici curiosi. Sono i numeri

della guida "Ristoranti D'Italia 2019" del Gambero Rosso, che registra i fatti e prova a fornirne un'interpretazione funzionale per farsi servizio. Ci sono quasi 300 novità su un turn over di 150 locali (circa la metà si tratta di chiusure o cambi di gestione). Inoltre: 437 indirizzi sono in Lombardia, regione traino per tutto il settore pure secondo le ultime statistiche, seguiti dai 315 del Lazio, dove la megalopoli romana concentra gran parte del business, mentre 259 si trovano in Piemonte.



di Laura Adani

## BRODETTO MON AMOUR! ZUPPE DI PESCE TRADIZIONALI E INNOVATIVE

www.trentaeditore.it 20,00 euro



**I**l profumo del mare e il sapore stuzzicante del pesce metteranno allegria sulla tavola... tutto ciò è possibile grazie a Brodetto Mon Amour. Zuppe di pesce tradizionali e innovative, il nuovo libro di Laura Adani, nota fotografa e food blogger, già autrice di *Le Stagioni del Cioccolato* e *Vi Presento il... Chutney*. Uno dei piatti più cucinati sulle coste, realizzato e preparato con una grande varietà di pesce (un tempo quello avanzato dalla pesca

giornaliera), oggi diventato una prelibatezza assoluta di tutti i ristoranti e non solo. Il libro raccoglie complessivamente 20 ricette, suddivise in 3 capitoli: i brodetti della costa adriatica, nei quali Laura Adani ha aggiunto qualche suggerimento che esula dalla tradizione; la sezione dedicata agli altri brodetti italiani e, per finire, i brodetti dal mondo. In alcune ricette si trovano anche consigli e suggerimenti sul vino da abbinare.

di Slow Food Editore

## A TAVOLA CON I GRANDI CUOCHI

www.slowfoodeditore.it 30,00 euro

**U**n libro unico e irripetibile, ispirato da cinque anni di lavoro alle Tavole Accademiche, la speciale mensa dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo che ha ospitato nelle sue cucine i cuochi e le cuoche più noti, invitandoli a creare piatti

con materie prime semplici e accessibili, ma anche sostenibili sotto tutti i punti di vista. Un volume riccamente illustrato, facile da usare, bellissimo da vedere, da cui si possono trarre insegnamenti molto importanti anche tra le righe delle ricette.





PRONTA ASSISTENZA E MANUTENZIONE  
GARANZIA TECNICA E LEGALE



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



## UN SERVIZIO **UNICO**, COME **VOI**

**Il contratto di noleggio è rigorosamente scritto insieme al cliente:**  
esaminiamo nel dettaglio le sue esigenze e suggeriamo le soluzioni più adatte.

**Dall'Italia alla Svizzera, una famiglia con la forza di una multinazionale**

**[www.svnoleggio.it](http://www.svnoleggio.it)**

**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](mailto:info@svnoleggio.it)

# I Partner CIC





*Il Partner CIC*

# 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



# Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley

**MAGAZINE**

## AT PAGE 1

### Italy is a multi-ethnic country

Anyone who knows me will know that I don't like to talk about politics and comment on the actions, right or wrong, of our Government representatives. And yet, we can't keep avoiding what is an objective status quo: Italy is a multi-ethnic Country. There are 5,234,000 foreign citizens resident in Italy (+17,4), and represent 8,7% of the total population (Istat data, 1 January 2019).

It's a fact: immigration is a growing phenomenon and, further to all the actions that can be taken to limit the entry of foreigners into Italy (right or wrong), we must acknowledge that our society has changed. And you can see this throughout the country.

What is causing this 'peaceful invasion'? A big change in all sectors: from school, to work, even in the field of music (see the recent victory of Mahmood at the last Sanremo festival).

And our industry? Catering has always been central when there are important migratory phenomena. How can we fail to remember the huge Italian emigration to the United States until the end of the 1950s, which also had a significant impact on American cuisine. Modern catering is the result of a melting pot of traditions that come

together in our own or in other food cultures around the world.

What does all this tell us? In this issue of Qualitaly we wanted to draw your attention to ethnic cuisine and to the new trends that are emerging in our country both in terms of restaurants and as regards the use of foreign ingredients (articles on page 14 and page 20).

But the arguments do not end here. We published a survey carried out by Doga for The Fork to take stock of what are the trendiest foods at the moment but also the attitudes of consumers who 'eat out' (page 26).

And again, great importance is given to the issue of food waste and how our sector can or must put in place virtuous attitudes to 'combat' this problem, which has been neglected for too long (page 44)...

We could say then that something is brewing. Read this issue and find out!

By Lorenzo Morelli

## AT PAGE 3

### Change approach. This is the real innovation!

There is a saying by Bill Gates that often resonates in my head: "Every day we ask ourselves - how can we

make this customer happy? How can we do this by continuing to innovate? - We tell ourselves because, otherwise, someone else will."

Many of you will think that these are obvious questions, that the happiness of the customer is the foundation of our work.

And yet, in my opinion, many times we think we are working to pursue this goal, but we probably overlook some details.

It is true that to be successful today innovation is that little extra that differentiates us from others.

But innovation without training is pointless.

I think it is quite useless to offer customers visionary or futuristic supplies if we don't then explain to them how to use them in their daily business.

Innovation at all costs is of little use if there aren't the necessary tools for making the most of it.

What, then, is the 'new' role of the distributor? To be able to provide the restaurateur with a consultancy service that does not start from the product but from the evaluation of the most suitable range for each type of restaurant.

We need to change the approach, this is the real innovation.

There is no future for the distributor if, in addition to as complete a range as possible (and in this CIC gives us



a great competitive advantage), there isn't implemented this small / large revolution that reverses the very concept of our work.

It is no longer enough to have a better range than your competitor. Consultancy and training are the new mission of the distributor.

This is why CIC aims to train the sales force more and more, because this because the knock-on effect will benefit every single member. Because today, we must MAKE THE DIFFERENCE!

By Nicola Levorato  
Member of the Board of Directors  
Cooperativa Italiana Catering

AT PAGE 6  
Qi News

## Superfoods? They don't work miracles. Here is the truth about the false myths

So-called "superfoods" can bring benefits, but we shouldn't expect miracles, contrary to what certain marketing campaigns around this new frontier of power want us to think. The portal *Nutrimi.it* has published a **guide for clarity on the benefits attributed to superfoods**: avocado, ginger, turmeric and blueberry, following an approach that is rigorously scientific. Already, starting from the very definition, an **invented term** that means a basket of products which aren't miraculous by themselves, but that may have a particular composition that may make them more "super" but not necessarily better than others. In fact, there is no

any official codification, there is no clear line of demarcation between what can be called a superfood and what is not. **Turmeric and ginger** have bioactive compounds, i.e. substances that can positively affect our health and contribute to the prevention of certain diseases; better still, **avocado, goji berries, blueberries, kale, nuts and seeds and spirulina** which, in addition to mainly antioxidant bioactive compounds, are rich in classic nutrients, such as fatty acids, minerals and vitamins. "Superfood **does not exist**" - explains the nutritionist of the portal team, **Carlotta Lassandro** - in a superdiet each food, as long as it's consumed in the right quantities, can be 'useful' and contribute to the health of the individual."

## 2018 record: Italians spent € 85 billion in the restaurant

2018 was a new record for spending on eating out on lunches and dinners, that increases the historical maximum to € 85 billion, equal to 35% of the total Italian food consumption. According to analysis by Coldiretti on data from Censis, almost one Italian out of four (22,3%) ate out at least once a week during 2018: young people and graduates are the most frequent customers of catering services, with 33.8% eating out at least once a week, compared with 25.6% of Italians between 35 and 64 years, and 6.7% for those over 65. The most popular requirement - continues Coldiretti - is the Italian nature of the food product, indicated by 44% of Italians as the most important feature at the time of choosing food, while 35,2% indicated

the traceability allowing the verification of the safety, genuineness, and healthiness of the products.

## Vegetarian between abandonment and transition to vegan. Special food boom

The choice of **veganism** is growing among Italian consumers, mostly at the expense of the share of **vegetarians** at the crossroads between **abandonment and extremism** of their diet. In particular, according to the **31<sup>st</sup> Eurispes Report**, presented in Rome and dedicated to the theme '**Rediscovering quality**', 5.4% of Italians are vegetarians, down 0.8% compared to 2018; and 4.9% have experienced and then abandoned this style of eating. While 1.9% are vegan (+1% compared to 2018). Overall, vegetarian and vegan Italians remain at 7.3%, confirming a stability detected over the last six years. For a quarter of those who have chosen a vegetarian or vegan diet (25,1%), it represents a **lifestyle**; 3 out of 10 believe it has health benefits. Yet, 32,1% of those who tried then abandoned it, did so to enjoy a more complete diet; 35,7%, however, suffered too many sacrifices. Meanwhile, the shelves are filled with **special products**: one Italian in four (19.3%) buys **gluten-free products**, however, only 6.4% have been diagnosed with an intolerance, while 12.9% eat them without being intolerant. 18.6% buy **gluten-free products**, however, only 6.4% have been diagnosed with an intolerance, 4.6% have actually been recognized as intolerant, unlike 14% who admit they are not. A quarter of consumers (26%) buy **lactose-free products**, but only 8,5% have been diagnosed with an intolerance.

## Deliveroo has reached 5.000 partner restaurants and focuses on the South of Italy

A year of nationwide expansion, through the consolidation of the service in the regions of Southern Italy. 2019 will also be the year of Deliveroo, the leading platform for online food



delivery, present in 34 cities in Italy and now preparing to extend its service by strengthening in the regions of southern Italy. To date, the cities in the south where you can order meals from home with Deliveroo are Pescara, Naples, Bologna, Rome, Bari, Cagliari, Messina, Florence, Pisa and Perugia. But now, after landing in the capital of Campania in November 2018, Deliveroo is ready to debut in other key cities in the south of Italy: from Taranto to Reggio Calabria to Palermo, just to name a few. A consolidation of the service at national level that in 2019 will pass, explains Matteo Sarzana, General Manager Deliveroo Italy, "not only through a greater spread in the south, but also by a considerable increase in the cities reached in the north. Deliveroo is a national service, and will be increasingly present throughout the territory." The success of the service, also in terms of the growing contribution to the catering sector, is confirmed above all by the increase in the number of partner restaurants that now exceeds 5,000, thanks to an increase of 180% compared to January last year. There is an increase also the number of riders who have chosen to work with Deliveroo: more than 6,500, +400% in the last 12 months.

## Restaurants: for choice, pizza makes the difference (especially in Italy)

The pizza is confirmed as one of the most popular food items eaten at a restaurant. Confirming this is a research conducted by TheFork, which analysed the trend of pizzerias on its portal in the second half of 2018. Monitoring shows that, in countries where the application is active, of more than 54,000 restaurants booked, almost 12,000 (22%) prepare and serve pizza. As expected, the Italy is the leader (6,000 restaurants that serve pizza), followed by France (more than 2,000), and Spain (more than 1,500). The dish demonstrates its great success because, only in the period considered, the number of bookings in these restaurants represented more than 15% of all undertaken by TheFork. Surprisingly, the country where the most pizza restaurants are booked is Brazil (29% of bookings), followed by



Italy (28%) and Sweden, while there are fewer bookings in Spain. At home, the cities where pizzerias are booked online are Rome (24% of reservations), Milan (19% of reservations), Turin (5% of reservations), Florence (5% of reservations) and Bologna (2% of reservations). In addition to these cities, even in Monza users are among those most often looking for pizzerias (3% of visits start from the search for a pizzeria).

## The quality trademark for bread and pasta produced with Sicilian wheat is here

A quality trademark will be created to identify producers of bread and pasta using Sicilian wheat not treated with glyphosate and free from the poisons that too often reach our tables through products made from ingredients of dubious origin.

The initiative is by U.Di.Con, the Union for the Defence of Consumers, which has been fighting for months for food product safety. "The birth of the memorandum of understanding with the producers of bread and pasta - said the President of Sicily U.Di.Con Denis Nesci - is a way to ensure added value to a product that is already good, but that will become safer. Finally, the creation of a trademark chosen and designed with care for this initiative, will serve to identify a product of quality and safety."

## Great success for Saporum

Saporum has just ended, the event organized by the company Food Group in Sardinia, which took place from 17 to 18 February in Sassari, which saw the participation of

many CIC exhibitors/vendors, and more than 3000 people, including restaurateurs, bartenders and Members of our Cooperative. A food fair in all respects desired and designed by the Group to allow customers to get to know use with their own hands the company's products. Saporum hosts all the companies that produce CIC-branded products, as well as small local producers and other independent companies whose products are part of the Group's range. It is a biennial event that is having excellent results in terms of attendance that comes from all over Sardinia, but also from Corsica, a country that is giving us great satisfaction in terms of orders," explains Vincenzo Murgia, owner of Gruppo Alimentare Sardo (as well as President of CIC).

## Pizza, beats pasta, salads, and sandwiches for lunch

The pizza continues to conquer the palate of Italians: one in two (52%) prefers it during lunch-hour to pasta (43%), salad (13%), sandwiches (39%) and piadina (29%). This information emerged from a study promoted by the Buitoni Culinary Lab Observatory which carried out the study on about 2,500 Italians between the ages of 20 and 55. According to the analysis, - reports Ansa - there are those who say that they would eat it every day (4%) because "it gives a certain satisfaction at an emotional level" (39%) and because "being versatile, it can be eaten anywhere (13%)".

At the same time, 14% of the sample surveyed said that they favour sharing: something done with friends (29%) or with their partner (18%).

As for taste, the absolute favourite pizza is ham and mushrooms (32%); if you look at the characteristics, whether it is Margherita (chosen by a more

traditionalist 27%) or special dough (24%), the thin crust is considered irresistible for 42%, while 12% prefers the thick crust, provided that the dough is well leavened.

But where is the pizza eaten? 42% say they eat it at the restaurant, while 36% use the method of a "packed lunch pizza", that is, a "packed lunch" consisting of pizza slices, that can be eaten cold or warmed in the microwave. 39%, however, prefer to call the pizzeria and have a home delivery, while 12% chose the take-away.

## AT PAGE 10

Qi Partners

### Focusing on customer satisfaction

*For 35 years Spe.Al has insisted upon service and reliability to win over the HORECA operators in the provinces of Bergamo, Milan, Lecco, Como and Monza and Brianza*

By Chiara Bandini

Declared goal: to ensure customer satisfaction by focusing on service and reliability. This is the pole star that for almost 35 years has guided the activity of Spe.Al, a well-known name in the distribution of food and non-food products in the provinces of Bergamo, Milan, Lecco, Como and Monza and Brianza.

Founded in 1985 as a small workshop for the production and packaging of foodstuffs, the company paid attention to the needs of those who choose it as the cornerstone of their success. And it is precisely from this perspective that over time has given the customer "what he wants, when he wants it." A goal made possible first of all thanks to a careful selection of products and a breathless search for first choice merchandise. But not only that. Spe. Al also owes much to the human factor: the staff, competent and helpful, have in fact contributed in a decisive way to its growth. The outline of the company's activity and its development ideas are summarised by the co-owner and managing director, Francesco Roncalli.

#### How would you describe your range?

We can count on a wide range of products which includes frozen foods (fish, meat, vegetables, cakes), fresh (whole fish, fish fillets, meat), smoked, cold cuts, cheese, canned food. Not to mention the catering supplies which is



accompanied by the kitchen equipment rental. We deal in products of the highest quality, by selecting carefully not only ingredients but also the origin and type of each single product. Also ensuring the best storage in our warehouses.

#### In particular, what are your flagship products?

Of course, a central role in Spe. Al's activity is played by fresh fish, a category that our company has been dealing with since 1990. And that, in recent years, despite the catering industry sector crisis, has seen an increase in sales, relying primarily on three main areas: daily deliveries, product quality, and strong know-how in the sector. In addition, we can rely on the Qualitaly and Table Viva brand product lines: pasta, rice, oil, vinegar, tomato pulp, sauces, spices, products for pizza and much more. A mix that - thanks to the affordable price combined with the highest standards of quality and hygiene, and to the guarantee of origin - has succeeded in capturing the preferences of our customers.

#### The proposal of Spe.Al is not limited, however, to the food sector alone ...

Exactly. Our range includes also contains non-food products: ranging from disposable crockery to detergents and food packaging, such as pizza, film and aluminium boxes.

#### Who are your main clients?

We are heavily involved in the horeca channel: the most important part of the turnover is in fact achieved thanks to restaurants and pizzerias, which are flanked by hotels and recreational associations. However, it is also worth mentioning the large distribution, where for many years now we have been supplying the food departments.

#### How is the sales and delivery service organized?

On the commercial front, we employ a team of exclusive agents addition to professionals within the company. Regarding the distribution service, we

can count on 15 of our own vehicles, driven by direct personnel. This allows us to guarantee delivery within 24 hours from the order. In the case of fresh fish in particular, we are in fact able to process requests that arrive late at night, within the next day.

#### How is Spè Al organized? Al? The headquarters, the warehouse, the structure of the company...

Our headquarters - where about 40 people work - has recently been subject to a large expansion: to the original area, which extends over about 7.000 square meters, was added a year ago a further space of 10.000 square meters. Today, therefore, we rely on a total area of 17.000 square meters, of which about 8.000 are covered. Here are two workshops - one for the processing of frozen fish and one for cutting up and storing of fresh fish. The freezers, which have more than 1.500 pallet places, and the storage of fresh products; the picking area is equipped with 7 loading docks, storage of canned goods and the storage of the equipment rented for use at events. Finally, offices and a fish retail store are added to the list. The entire structure also responds to a "green" logic: it has in fact a 200-kw photovoltaic system, which makes it autonomous from an energy point of view.

#### Finally, how much is down to your association with Cooperativa Italiana Catering?

The result of our association with CIC, which we joined in 1999, is certainly positive. Being part of the Cooperative has allowed us to expand the range of products, without the risk of making mistakes, and has given us the opportunity to distribute exclusive brands in our area of activity. Above all, however, it has enabled us to establish contacts with companies similar to ours, thanks to which we have been able to develop solutions to common problems. Also, thanks to which we were also able to identify good development ideas.



**AT PAGE 12**

Qi Partners

## The pioneers of frozen food

*A complete catalogue from A to Z with a specialization in the field of frozen food that has distinguished Botti Catering for over 40 years*

By Maria Elena Dipace

Organization, professionalism, and technology applied to service. These are the predominant features of the Botti Catering from Arma di Taggia (Im). "We are very strong on logistics and we are able to supply our customers twice within the span of the day, guaranteeing maximum punctuality and accuracy – explains Luca Botti – All this thanks to 14 of our own vehicles, always refrigerated and on the go, and thanks to a strategic division of the warehouse and storage.

**Can we tell when your company was created and how it has developed over time?**

Botti Catering was founded in 1971 when it only had a warehouse of a few square meters, a cold storage of about 100 cubic meters and one person, Mario Botti, in command of everything. Our company history begins with the trading of fish (fresh and frozen) and meat. Along the way we expanded, adding to the catalogue of different products, ranging from sweet to savory, from fresh to dry, tins and cans included but, certainly, the fishery sector is

the one that is the most requested.

**You are specialists in the field of frozen food. Tell us about it...**

Of course, for us it is easier to talk about products at a temperature below 18 degrees! In our family since we were children we learned cold 'management' and we know how to recognize the origin and quality of a product just by looking at it. For us the research of the highest quality ingredients is of primary importance. In our parts we are known as the pioneers of frozen food.

**You have an extended range...**

We have different categories of products. There are more than 600 items ranging from frozen foods (meat, fish, pasta, vegetables, sweets), fresh fish caught daily, fresh meat (beef, veal, pork, poultry), handmade fresh pasta, meats, dairy products, smoked products (fish specialities), passing to the 'dry' (flour, tomatoes, olive oil, canned), dry pasta, herbs, spices, sauces and non-food goods. We can say we have a complete catalogue from A to Z.

**In which areas do you operate?**

We serve a territory that extends from Savona up to Cannes on the Cote d'Azur.

**Who are your main customers?**

We mainly supply restaurants and hotels which make up our main customer base, but also supermarkets, boats, schools, various facilities. In our area, which is a tourist area, we have a

lot of demand during the summer period: in this case the delivery of the products in our catalogue intensifies.

**How is the service of sale and delivery organized?**

Our company is open 365 days a year! We deliver goods to the customer twice a day, including Sundays. We have 2 teams: one works during the night for the preparation of orders, the other day that deals with the delivery and prepares also the orders for the following day. A cycle that never stops, always trying to limit errors to nil.

**You are a family business...**

Giuseppe Botti, my father, is the head of the Company and takes care of the purchase of goods. Then there the three children, myself, Laura and Andrew, who look after the day-to-day and administrative management, invoicing, loading and unloading of goods, sales and staff organization.

**Let's talk about the staff...**

Our staff are very important to us. In addition to having a young team, we try to teach our guys to improve in every aspect, from the relationship with the customer to the use of new technologies for the management of the warehouse.

**What is the advantage of the association with Cooperativa Italiana Catering?**

Absolutely positive. Definitely another plus for the quality and professionalism of our Company.

**AT PAGE 14**

THE BOTTOM LINE

## Small, regional, and quality: the new wave of Chinese restaurants

*Young entrepreneurs have decided to raise the bar by offering a truly traditional, good, healthy and "clean" cuisine in a pleasant and welcoming restaurant. It works. Because it's what the client wants nowadays*

By Anna Muzio

Small or take-away, managed by young people who have grown up and have studied in Italy, frequented by both curious Chinese and Italians, with traceable and quality ingredients and



traditional recipes that have been taken from the traditions of less-explored regions: Sichuan, Hunan, Dongbei. These are the new Chinese restaurants that have opened in recent years in that laboratory of culinary trends that is Milan. In the most exciting areas, in the historic “Chinatown” of Paolo Sarpi, but, above all, in the emerging neighbourhood of NoLo (North of Loreto) which until recently was stigmatized (and avoided) for the high rate of immigration, and is today a hotbed of talent. We talked with the protagonists of this new wave is trying to understand how the trend was born. And if there are ideas to take inspiration from - as we believe by using them also in other cuisine, including Italian.

#### FROM RAVIOLI TO TRATTORIA: LE NOVE SCODELLE

“We’re trying to bring a change, I do not come from a family of restaurateurs, I started from scratch and I created a restaurant as I imagined,” says Huijian Zhou immediately. It all began in December of 2015, with the pioneering ravioleria Sarpi – “A courageous initiative, or, better, reckless because there had never been such a small place that only served quality ravioli, made on sight and with certified ingredients. There were too many Chinese restaurant myths to debunk such as the low price and low quality. Moreover, the processing and cooking on sight are based on the Chinese tradition.” In particular, that of Donbei, in north-east China, an area three times the size of Italy, with a broad culture of ravioli. In March 2018 ‘Le Nove Scodelle’ will open with a particular cuisine of a

little-known region, the Sichuan. “A few simple dishes that reflect the tradition and do not necessarily reflect the cuisine now found in China. We studied very ancient texts. And we went back to the habit of preparing nine-course menu during the holidays (nine is an important number in Chinese culture), served together, studying the balance between the dishes, a thought that matches what we want to do. It isn’t a cuisine to please. We use selected cuts of Piemontese meat, locally-sourced eggs, organic flour. Everything is from Italy except for the Sichuan pepper.” A native of Jijhian in the south of China, where the first Chinese restaurateurs came from, Zhou is a graduate in Economics in Italy while his partner is the chef. How has your choice been received? “The Italians understand it better than the Chinese, they are more attentive, they want to have the guarantee of eating healthy food with quality ingredients.” People need something authentic, indigenous? “There is always the search for a new cuisine, in particular, a strong taste in a world that is increasingly conformist, even in the flavours. And the cuisine is rich and diverse, and has an endless variety.” Will there be others? “I hope so, the Chinese have become known as people who copy, but we have 6000 years of history, we are only scratching the surface of an immense source. In Milan there are many young people who cook new things, I hope that they do something genuine, authentic, and wonderful”.

#### MU: BETWEEN MILAN AND TURIN, BETWEEN GOURMET AND STREET FOOD

“With MU dimsum we wanted to

open a restaurant a year ago to help understand what is true Cantonese cuisine, and in particular Hong Kong,” explains Suili Zhou, also born in China and grew up in Italy – We wanted to demystify the image of the Chinese low-quality cuisine, that with the wave of sushi has certainly not improved. Generally, it is thought that a Chinese restaurant has low prices, the dishes are difficult to digest and very bad quality. All negative things, and I wanted to bring something positive from my culture.”

The restaurant has an elegant but simple atmosphere, which is dominated by wood (mu in Chinese), it’s open from noon to midnight and serves ravioli and bao in the afternoon, according to a typically oriental vision. Quality and organic ingredients complete the work.

Central to the proposal is the tea. “We are planning to offer tea tasting in the afternoon with dim sum (pronounced dim sam, ravioli) we have a menu with a dozen different types, but we will expand further. Even in high-level Japanese restaurants, tea is not good quality, instead we, in addition to an excellent product take care of the water temperature and the correct infusion time.

In December 2018, was born the street food “creation” MU bao in Turin. Steamed filled sandwiches – a typical street food in China – in six different versions are prepared by the chef Kin Cheung in the laboratory of Milan. “In China people eat on the street, it’s very widespread just like the pizza for you, it’s another way to get to know our culture, and in fact we propose them, as is the tradition with soy milk fresh that we do with a suitable machine.”

#### MAO, MAOJI, MOOD: DIFFERENT FORMATS

Entrepreneurship and the DIY spirit are mixed in the history of Mao Hunan, one of the first new wave restaurants to open in the city. As explained by Marco Iannone. “Mao was created almost as a game by three partners that did other things: I am a management engineer, my girlfriend Jieni Hu who worked for Class TV after graduating from Bocconi university in Milan, like her friend Angela Lai. They are originally from Changsha in Hunan, and wanted to reproduce the dishes that they ate when they were children. The biggest difficulty in the beginning? To make it clear to Italian customers that the dish is cooked according to the tradition, as





PHOTO: M. DOTTAVIO

we presented it. Everyone complained of the spiciness and we lowered a little the level, without however changing the substance. We have fought to offer this cuisine. Which also has ingredients to which we are not accustomed to as offal and chicken feet. Now many customers come only for those.” A success story that has created its “offshoots”. Because another characteristic of these Millennial entrepreneurs is the ability to diversify the offer to express it according to the various needs and times of the day. Moving from restaurant to street food, or vice versa. “We opened Maoji before and then Mini Maoji where we offer the street food that you can find on a street in Changsha such as bao and the terracotta rice.” The cook? “We went to look for one in China and he gave us a big hand because he manages the kitchen and now also the chefs of the other restaurants.” The latest adventure is a supermarket, Mood market, where in addition to selling typical local products they prepare ravioli, to take away or to eat on site and there is a bar that serves creative cocktails based on Chinese and Japanese spirits. Look to the future and propose new things to a bored but curious customer, demanding, but in search of authenticity and quality. In the end, this is a recipe applicable also to the large-scale - and maligned - Chinese cuisine. Just think of the resources of the products and culinary practices in our country. It is a demanding job, a research that is difficult to do and to transmit. But the formula – as demonstrated by the case of Milan – can give great satisfaction.

#### 5 STEPS TO A CUSTOMER THAT EVOLVES

1. - **The “classical” Chinese.** The first Chinese restaurant in Italy, Shanghai, opened in Rome in 1949. But the great spread started in the 1980s. For decades, Cantonese cuisine was revisited and adapted to distinguish

Chinese restaurants by spring rolls, sweet and sour pork and generous doses of glutamate.

2. - **The pizza comes... and goes.** In the '90s, many Chinese restaurants added the pizza to their traditional menu to attract customers. Low prices, forgettable quality, the pizza best left alone: luckily it soon passed.

3. - **Sushi.** Playing on the ignorant misconception that everything oriental is alike, many Chinese restaurateurs rode the success of the Japanese specialty, whether or not combined with classic Chinese dishes. Not everyone survived, many customers didn't trust it, associating the food with Chinese low-quality.

4. - **Wok restaurant and All You Can Eat.** Since 2010, quantity and low prices have continued to be offered. Impressive wok restaurants were opened, some occupying former factories or warehouses. And the “factories” of flavour and food, with a menu, where there is grilled meat and fish along with the usual Oriental pot-pourri of sushi and braised ravioli.

5. - **The new generations: young, authentic and quality.** From the outpost of Milan came the rescue.

#### BOX

##### THE HOT POT IS THE LATEST TREND

And now comes the hot pot, the pot of boiling broth, where meat, fish, tofu, noodles or vegetables are cooked. But also offal, dumplings and dim sum. We call it a chinoise and we think of it as a lighter French fondue, but in reality, behind that stockpot, there is – once again – an ancient culture made up of flavours and pairings, yin and yang, spices and combinations. Convivial food par excellence, with the pot shared at the centre of the table – even if, in the most well-equipped restaurants each has his own broth, kept warm by an induction plate – it is certainly fun. You can choose from different varieties and plenty of

sauces for accompaniment. there are various in Milan, from Little Lambs e Tesoro in Paolo Sarpi, to the more peripheral Carnivore Union, this last started in a multi-ethnic via Padova. The play between the coolest Milanese is already to search for the more authentic and extreme experience...

#### BOX

##### THE NEW CHINESE IN 5 POINTS

- **The menu: “taken” from the regional tradition offering authentic flavours without too many concessions to customer tastes.** Love it or hate it.
- **Ingredients: Italian, often locally-sourced, traceable and quality.** From China arrive, sometimes, spices.
- **Table settings:** a few dozen or none in the case of street food.
- **Street food:** as in China, some products – bao, dim sum – are prepared and sold on the spot, live, meeting the desires of the Millennials who like to eat anywhere.
- **The decor:** original, full of reminders (perceived or direct) of popular Chinese tradition, often hand-made by the owners.

#### AT PAGE 20 IN DEPTH

### Ethnic and world cuisine

*The future of food between Asian restaurants that change their skin and new cuisine from all over the world to win-over The Bel Paese. Interview with Chef Kumalè*

By Mauro Garofalo

Ethnic and worldwide. Traditional Italian and new Asian-veg cuisine. For Vittorio Castellani, Chef Kumalè, gastro nomad, food writer, journalist, food designer: “After Expo 2015, Milan became the workshop of Italy. What happens here, if it works, becomes a point of reference for everyone.” So much so that he moved. Cuisine is changing and the demand of the sector, increasingly driven by young people in search of the ‘new’ but also a return to the traditions of dedicated quality and supply chain is changing the main reasons for an increasingly competitive market.

“In the meantime, a first distinction should be made,” says Castellani, “it is always confusing when we speak of

“ethnic cuisine” while we need to talk about what goes under the name of “world cuisine”, at least abroad, I think France, England or in the rest of Europe, where these names correspond to different phenomena.” Here therefore the specifications: “For ethnic cuisine it is intended the local and small establishments, usually open near the stations or in previously degraded multi-ethnic neighbourhoods, in redevelopment, where the phenomenon of ethnic is related to the sociology of migration: when people migrate, they try to maintain contacts with their country of origin, this also with the presence of premises “designed” for the migrants who find themselves outside of their surroundings, and instead want to keep in touch with their traditions, maybe with their food.”

In these establishments, continues Kumalè: “The budget and the service are medium to low, the profile and the costs of content; the positive side is that they are faithful to tradition, you can find “original”, real food (exactly that which happened to the Italians in the United States at the beginning of the Twentieth century). They are restaurants with a short life cycle, often changing management, but it is a consolidated sector. Here there are no real breakthroughs: we talk about Indo-Pakistani kebab shops, who still retain the position.”

While, on the contrary: “there are the restaurants and ‘cuisine du monde’,” continues Chef Kumalè, who has made travel his distinctive feature of his expertise - ed. - the so-called world food: places often opened by Italian companies with foreign partners, attracting a cosmopolitan audience. It is a company formed by professionals – perhaps from other sectors: notaries, lawyers – that evoke the atmosphere of the trip, and it is precisely on the concept of “cuisine travel” are driving major investments also from the point of view of design, the fittings are designed by architects, the emphasis of the cuisine is more on the atmosphere than on the gastronomic proposal: but there are difficulties finding high-profile chefs. Italy is still not an attractive destination, chefs still prefer to go to London, Paris, Berlin, Amsterdam and New York. For us ethnic food still represents an alternative of the low to medium price range, even if things are changing.”

#### NEW TRENDS

Japanese or Brazilian, Thai, Argentine. The quality is starting to be found, says

Castellani talking about the market. “We’re helping to raise standards, a little in all of the restaurants in the world. I think of IYO Japanese restaurant in Milan that has got the Michelin star, but many of the new ventures can be found inside the guides, such as those of Espresso, many of these new locations are in Milan, but the phenomenon is extending to other cities. It is interesting to see what has happened to Chinese cuisine after the so-called saturation of the industry - too much supply and a “classic” model, which provided for Cantonese and the like (spring rolls), the formula All You Can Eat and, even, some of these establishments recycled themselves into pizzerias. Today, however, many have diversified the range and they are opening up to the cuisine in the south of China, Sichuan, the “real” Chinese cuisine. Or the gastronomy of Wenzhou, with its hundred-year eggs, the sea cucumber, intestine, and tripe. The classic Chinese is destined to disappear – says Chef Kumalè “They are opening up many raviolerias: places which put the kitchen in view to win the trust of the consumer, and adopt the ethnic products of the highest quality. Some of these places use certified farm meat, agro-food products cultivated in Italy; today more than 100 products from around the world are grown in Italy, with excellent results: cabbage, for example, or herbs. Locally produced ethnic products. I think of the industrial range with Japanese rice, grown in the Lomellina, or the couscous from Ferrara.” And in Italy? “Italians want quality and traceability of the supply chain: if, therefore, the “new” Chinese cuisine is opening restaurants, or sandwich shops like bao of Shanghai, also the Japanese range is not just sushi and sashimi, but also, and especially ramen restaurants –

Ramen is very popular dish of noodles in broth - ed.”

Here the key words are: differentiation, themed dishes and street food, which has more accessible costs and attracts a more and more young audience, the gastronomic analysis is all-round: “while the public in the ethnic Indian restaurant was an adult audience with an average age of 35-55 years old, today the more accessible cuisines (average price, € 10) are attracting many students and young people, with an average age of 25-35 years old. In general, while in Italian cuisine there is a return to tradition and quality, renouncing the techno-emotional in favour of a return to the roots, all the cross-over cuisines are making high turnover, in contrast to traditional catering. there is a desire for the innovative (16,000 new kitchen products are imported, source: report Expo Union Trade 2015, <http://www.expo2015.org/2018/06/07/expo-milan-2015-publishes-in-its-official-report/>).

In short, exploring their roots, with respect to tradition.

#### OTHER BORDERS: THE SOCIAL FUNCTION OF CUISINE AND CULINARY TOURISM

“In addition to my work – which includes travel, courses, reports – for some time I have been doing socially aware projects because food is also an opportunity for integration,” says Castellani, leaving for another trip. “I’m involved in a project for Lega Coop that is called Born to fry, a scheme that has significant experiences in Italy, especially in catering, which involves and employs, re-entering them into the world of food, people coming from other locations: they are refugees, or asylum seekers.” The world will become an opportunity to experience the fusion between different cultures. “Several studies – reports the Chef,



referring to data of the Faculty of Sociology of Migration in Turin, show the agricultural and food sectors are among the major sources of exploitation of labour. This happens in the south but also in the great domain of Piedmont, who employ undeclared workers, especially Senegalese and Moldovan.”

With Food refugees, however, said Kumalè: “we give professional training for these people, most of them focusing on the formation of the so-called low-end “brigades”: no Italian wants to work at the basic level in the kitchen, so there is a need of specialized professional figures. With this project we have already integrated 13 people, 2 have been taken on.” The additional noble value related to food, that comes from far away:

“I think of the social functions of the kitchen of which Ferran Adrià talks about – with his molecular and siphon cuisine – that, in addition to wanting to play with the consistency of the ingredients to put on the plate, provides the integration of people with health problems,” it is the social service of the food which unites, and not divides, from the kitchen to the table. “Today there is much talk of food tourism – closes Castellani, speaking of the Travel Award for the tourist press, BIT – more and more is said about experiential tourism, the food represented in many countries – San Sebastian, Catalonia, the Langhe, Tuscany – one of the largest providers. Today you choose a destination, not only for the monuments but also for the food”.

The experience of Castellani is a long one. “I started in ‘91 studying Mediterranean cuisine, I went to South America, to Asia, now I’m very interested in the cuisine of the Scandinavian and Baltic countries, on which I edited a service for RFood of Repubblica: Estonia, Lithuania, the countries unknown to us, that, after the exit from the Soviet Union, have become an interesting culinary destination.”

In the meantime, finishes Chef Nomade: “I Follow the areas that are opening up to international tourism: The Silk road, Tibet and Mongolia.”  
Food, as a culture.

BOX

#### THE NEW ETHNIC IS ASIAN-VEG.

The more attractive cuisines at the moment are Korean, Thai and Vietnamese.



in the near future in our dishes...

**1. Sensory experiences that go beyond the click:** in recent years, Instagram and other photo sharing apps have revolutionized the food world. Restaurants have even created food and drinks to maximize social media impact. Now Instagram Stories, Facebook Live and YouTube have extended the trend beyond a single snapshot of what works well in videos. Restaurants create dishes and drinks to surprise the customers, especially the millennials. Therefore, in some cases, you are shifting the focus from taste to aesthetics. The growing interest for photogenic dishes includes **edible glitter** in cocktails and pizzas (**Rainbow Glitter Pizza** or even products to put glitter in your favourite cocktail), the **“Injectable Flavours”** dessert into which you can directly inject aromas, making the experience more shareable. This case highlights the continuous evolution of desserts on the menu and their importance in creating experiential and socially shareable moments.

**2. Technology Boom:** as stated in the third annual report of the restaurant technology sector of Toast, 95% of restaurateurs in the United States say that technology improves restaurant efficiency. By the use of drones for delivery and application-based service up to the check-out, the restaurants are integrating more and more technological solutions in their activities. In some cases, the technology becomes part of the experience. **Robot. He**, for example, is a “robotic” fresh seafood restaurant. It can be found in the Hema Alibaba supermarket, Shanghai. A combination of conveyors, a robotic arm and a mobile cart handle nearly all of the legwork of the waiters, while the system software guides them using QR codes sent by the customer to calculate seats, orders and payments via the app, Hema. Apart from these “extreme” cases, there is an increase of technological tools designed for catering both in the back-end in the

front-end. In this second case, we pass from drone waiters to hyper-realistic menus. In this context, the restaurant sector is trying to find the right balance between the efficiency made by these innovations and the personal and human touch.

**3. A new and increased transparency:** the consumers of catering services will always require more transparency in terms of supply, food origin and methods of cultivation and processing. In response, companies – will implement a multifaceted approach that will affect both customer service and their internal policies. There will be more transparency on prices, on wages and on the performance of the business and there will be more and more emphasis on fair trade and diversity, as well as more attention and communication on the environmental impact. The big restaurant chains will implement more and more eco-initiatives, while small businesses will seek eco-friendly solutions to fight food waste. From this trend emerges a new concept of catering as a business with its own production (from the farm to the table) or even restaurants that create menus with food leftovers (an example of this is InStock in the Netherlands). The restaurants will also seek to ban plastic straws with an environmental push to eliminate waste and pollution, while the plant-based and compostable food packaging begins to spread throughout the market such as Shareware, reusable food containers.

**4. Free-from extreme:** diets based only on vegetables, will influence more and more the policies of the restaurants, going in the direction of a zero waste and sustainability strategy is growing. Also, there are some examples of restaurants that are expanding the range for specific dietary needs. With the growth of veganism, the whole of the catering industry (including fast-food) is beginning to introduce more and more “free-from” on the menu (lactose free, meat free, gluten free etc). Also, the suitability of the beverage, starting to talk about vegan wine pairing. This trend also leads to a new concept in catering that combines veganism with other types of cuisine, such as, for example, in the case of the Korean vegan restaurant, **saVeg**, in the United States, launched by star of YouTube.

**5. Not just a meal, but the experience:** on the whole, customers, particularly the millennials, prefer to



spend their money for an experience rather than being simply good or a service. This phenomenon is already in place will continue in 2019 and restaurants are no exception. When eating out, people look for both a good meal is a gastronomic experience engaging. From here different formats are born: from the **multi-sensory culinary experience** to the **permanent pop-up** restaurants (permanent spaces that allow the rotation of brands and/or chefs) or even **narrative dinners**. Experiential marketing leads to the creation of original formats, such as cartoon or TV series theme restaurants, such as the first **official Totoroche theme restaurant** opened its doors in Bangkok. Other brands that seek to engage the community of adult fans with formats and special dishes like **burgers inspired by superheroes**.

**6. Natural improvements and healthy restaurants: superfoods** are already part of people's diet, even in the restaurant. In the first wave of this phenomenon, the restaurants introduced healthy ingredients in their recipes. In 2019, this will go even further with the introduction of **functional ingredients** in the dishes, or ingredients that prove to have positive effects on one or more of the functions of the body. The restaurant managers therefore promote every specific benefit of these foods: natural improvements for mind and body such as **collagen** for beauty, **cannabis** for relaxation and **hibiscus tea** to alleviate stress. The new formats that follow this trend are **holistic restaurants, specific coffees for diets (such as the first Weight Watchers Cafe) and healthy and chic restaurants**.

**7. Increasing consumer knowledge:** in 2019 consumers will also continue to adopt additional measures to learn more about places of production and ingredients of the food they eat. This awareness can be assisted by technology. So much so that apps are born which help people identify ingredients they are not familiar with. **BARCLAYCARD** has prototyped an application to give customers the opportunity to familiarize themselves with the ingredients listed in a particular menu. **Vita Mojo**, a chain of restaurants based in London, create meals suited to the genetic code for personal customers, through a partnership with the Canadian Society of Genetic Analysis, **DNAfit**. Thanks to this tendency also single products become important. **Tea**, for example, may begin to be considered like coffee or wine, customers are enticed by high-end bars launched by experts.

**AT PAGE 30**  
**COVER STORY**

## The other side of Trentino cuisine

*The chef of Mas dei Chini di Trento surprises everyone with a mix of classic local recipes with sublime class. And the results are there for everyone to see and to taste.*

By Riccardo Sada

The cuisine of Trentino is poor and at the same time substantial: bacon, apples, and polenta. A kitchen without frills, with strong and genuine flavours. The ingredients, apparently poor

but abundant, are a valid reason to return to it, to relaunch it, spreading it throughout the world. It's calorific, hearty and suited mainly to the harsh climate of winter. Fiorenzo Perremuto, chef at the Mas restaurant of Chini in Trento, who amazes with his dishes that are a perfect mix between tradition and innovation, understands this well. The business meeting took place at the end of summer 2018.

For the chef, this new experience with the manager of the farm, it was a revelation, or a revolution, because the effort was to find the right balance between the concept of gourmet and farmhouse food, which is the real soul of the Mas dei Chini. "I had just ended the season in Molveno and I was contacted by the Chini family. Their initial idea was to focus on the concept of the aperitif, but then we decided to revolutionise the menu of the restaurant. I liked the idea, my only fear was to become fossilized on the traditional cuisine of Trentino. Instead, after the restructuring of the location, we also revised the menu and staff, focusing on a new offering whilst maintaining a link with the cuisine of Trentino."

**So you put together your team...**

The recruitment of staff is crucial, each person is a cog for the smooth functioning of a machine. The management choice was made on my precise instructions, thanks also to my personal experience. In addition to being a chef, I'm a consultant of Rational ovens, I've had various collaborations with Michelin-starred chefs, Walter Miori, Diego Rigotti, Alfredo Chiochetti, thanks to everything I must say I have an open mind, very elastic, which allows me to give my best in the kitchen.

**You have a career that has always progressed: what is the key to success?**

The key to success? There is only one: never stop growing, both mentally and in the workplace. I always try to give 100 per cent, to provide a unique experience to each and every customer. Quantity does not mean quality, and each dish must encapsulate an emotion.

**How is the menu influenced by the fact of having a Sicilian father and a Venetian mother? Not only that, do you find that many of the ingredients of the north and south do not work well together?**

North and south seem to be at the Antipodes, but that's not so true, we

need to find a marriage between them. For example, just think of a lemon, so sour as a fruit, but combined with the sweetness of the char it goes together perfectly, or we think of a risotto with lemon and a dusting of porcini mushrooms; and then the north and south are perfect together.

**Behind the scenes there is the cuisine of Trentino which is also famous abroad...**

In recent years, also thanks to the wine and to our apples, our speck bacon and cheeses we are "expanding", if before it was only a niche kitchen, now we are making it known all over the world.

**Depending on these ingredients, have you developed new working techniques in the kitchen?**

Cuisine is in constant evolution, using various techniques, low-temperature, vacuum. I also opt for slow cooking. The characteristics of an ingredient should be enhanced. Always.

**What is your signature dish?**

I have various. Such as a beef stew, which is a part of the shoulder cooked for ten hours: the meat is first roasted and soaked with Lagrain, the cartilage is dissolved and with the jelly obtained I reduce it all down and create cubes that can be used thereafter. I reduce the sauce to a kind of chocolate, very glossy, almost a new type of gravy, very filtered. I don't use salt. In the dish there is a natural concentration of salts. I just add some speck powder.

Then there is a second dish for which I use a freshwater fish from the lake,

the char; I also make a very particular carbonara from the mountains.

**In restaurants there is now the "without" craze (gluten, meat, and spices). What do you think?**

It is a big challenge. Personally, I try to meet the needs of everyone, using different flours like that of rice or corn. My menu is composed of 4 proposals, even if it's short I take a lot of care and I'm flexible to the needs of our customers.

**Which CIC products help you?**

Preserves and semi-finished products, but also vegetables and other CIC products I suggest the Cooperative's products even when I am consulting externally, because I think they are very valid. I have been working with Morelli Catering for several years. I award a good score also to the flour, named "The four seasons", which I use for all my leavening. I also find the peeled tomatoes are excellent. The range is very varied and the Gold is of excellent quality, in addition to the frozen range. Cooking haute cuisine, I prefer good quality ingredients.

**BOX**

**THE STORY OF FIORENZO PERREMUTO**

The story of Fiorenzo Perremuto Born and raised in Trento, with a Sicilian father and Venetian mother, thanks to his mother (professional chef) he enrolled in the CFP of Rovereto, following in her footsteps. Despite his weak physique (according to his teacher), Perremuto completed his studies and beginning his





“adventure” at the Vecchio Mulino where over the next two years he refined his techniques and his experiences. From Vezzano he went to Madonna di Campiglio, dividing himself between various Michelin-starred events, cooking classes, personal chef and consultancy.  
Restaurant info  
Mas dei Chini di Trento, winery and agriturismo: [www.masdeichini.it](http://www.masdeichini.it)  
Personal Instagram address:  
<https://www.instagram.com/fiorenzoperremuto/>

**AT PAGE 44  
AT THE TABLE**

## Fight waste? Yes we can

*Through appropriate behaviour even the catering industry food can fight food waste. Here's how*

By Elena Consonni

Last February we celebrated the sixth edition of the National Waste Prevention Day. A necessary event because – according to reports from the website of the Ministry of Agriculture, Food, Forestry and Tourism – in Italy food with a value of € 12 billion is discarded every year. Even the catering industry generates waste. To manage it properly, and recovering as much as possible, means making their business more responsible and sustainable.

The chefs know this. “Preventing waste is important,” commented Lorenzo Buraschi, a young chef who is part of the National Junior APCI Chefs in Italy – at home as well as in professional

kitchens. But it's not easy. I am against wastage, but managing and reusing leftovers is a job that requires time and staff. Often there is waste, not because of bad intention, but for reasons of time. For example, a dish using the fried peel of the carrot to garnish the dish is not always a feasible option. Maybe I have to prepare creamed carrots, but I don't need the peel, or I could, but I have no dish on the menu which uses carrots... And then what do I do, conserve it? And for how long? And how much do I have to accumulate? It's not good even like that, because it's difficult to find the time to do all the operations necessary for a proper conservation. To be able to make good use of the leftovers you need to consider this variable for the construction of the menu, in order to have 'complementary' dishes and thus avoid waste.”

### INSTRUCTIONS FOR USE

Some advice to better manage the leftovers is by Laura Mongiello, food technologist from Potenza, one of the experts of the platform [www.iononsprecoperche.it](http://www.iononsprecoperche.it) that works for the application of the “Gadda Law” as a consultant to third sector bodies. “The leftovers – she explains – must be handled and treated as normal ingredients for the preparation of the dishes, before taste comes safety. If we think of the trimmings of meat or fish it is appropriate to chill the product quickly and keep it between (+2 and +4 °C) for no more than 24 hours before preparing for processing; you can thus prepare, for example, meatballs, stuffed olives, sauces, meat or fish broths. Vegetable scraps, after a thorough washing, may be subjected to a quick blanching to inactivate

enzymes and bacteria.”

This is not the case with ready-to-eat and unadministered dishes. “The management of surplus – she says – requires particular attention: when it comes to foods with a reduced shelf-life that is quickly subject to a loss of sensory characteristics and food safety requirements. First of all, it is important that the preparation is made in strict compliance with the rules of good hygiene practice and the application of the H. A. C. C. P. plan, in accordance with Reg. EC 852/2004. Ready-made dishes must be maintained without interruption of the cold chain (+4 °C) and the hot chain (+65 °C for not more than 2 hours), and adequately protected to prevent contamination. If unadministered, they can be chilled or frozen.”

The other path is that of donation. Law No. 166/16 (anti-waste law) reorganizes the regulatory framework that governs the donations of food with the measures of simplification, harmonisation and incentives. It establishes human consumption and donation to needy people as a priority. “This law – she continues – allows you to take a step forward in the recovery of surplus, in respect of the more complex products to donate and manage, such as bread, fresh produce and cooked food while ensuring the respect of hygiene rules and traceability of products. The food prepared in professional kitchens can be donated if it is handled with the utmost care and attention, as it is necessary to consider that the needy people, in general, are fragile people, like children and the elderly. It is appropriate to chill more foods, and to respect the cold chain; if the meal should be within two hours after preparation, it is possible to provide it without interruption to the hot chain. You have to indicate the date of preparation and the list of ingredients to control the hazard of allergens and – a guarantee for the donor – the conservation and use of the product and the date by which to consume it.” The steps of chilling and/or freezing may also be performed by the association responsible for the meal.

### THE BENEFITS OF DONATING

“The data on food waste is staggering - comments Mongiello – if you think of how many people don't have access to food. The first advantage of the donor is the respect for his work, of the human needs and of the environment



in which he lives. If we reduce waste it will benefit the environment and consequently our health. So, the first step is to donate freely.” Then there are the tax implications: the law introduces measures relating to tax relief such as the reduction of tax on waste. Regarding VAT, the supply of free food in favour of third sector subjects is treated as its destruction, while safeguarding the deduction of input VAT. They do not generate taxable income, without prejudice to the deductibility of costs incurred by the transferor. Some advice for restaurateurs?

“In the first place – she says – to identify the Third sector associations and agree on the best ways for the withdrawal of unsold products according to the needs of the receiver, avoiding the product rests at room temperature. If you decide to freeze or chill until it reaches refrigeration temperature it’s appropriate to define a procedure and discuss with your food safety advisor. It might seem complicated but it is simply to anticipate and manage through the H. A. C. C. P plan that is already in use, the food security of the donated dish, as if the needy person was a regular customer.”

#### BOX

##### NO WASTE ON A CRUISE

Since 2016, Costa Cruises has embarked on a path – the project 4GOODFOOD – on the theme of the value of food and responsible consumption, in collaboration with the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo, Winnow, Cittadinanzattiva, the Onlus Fondazione Banco Alimentare. The project consists of several steps.

The first is the reworking of the food offer in terms of sustainability. Then work was done on the reduction of waste in the preparation, starting from the analysis and quantification of the production of waste in all stages of the preparation. The analysis of the data is the basis of the review of the preparation processes and the setting up of improvement actions. Another aspect concerned the awareness of the guests to the models of responsible behaviour at the buffet, through the communication program, the “Taste don’t Waste”. An integral part of the project is the support of the network of Gardens in Africa project, promoted by the Slow Food Foundation for Biodiversity.

To use the surpluses, Costa Crociere has activated a course together with the Onlus Fondazione Banco Alimentare to manage the collection and the distribution of “ready to eat” meals for social purposes not served on board. The preparation of food at disembarkation has led to the development of new procedures in close collaboration with the Customs Agency and the Maritime Health. “At Costa Cruises – says Stefania Lallai, Costa Cruises Sustainability and External Affairs Director – we focused on the enhancement of the food and, therefore, responsible consumption. With the program 4GOODFOOD we intend to halve food waste on our ships by 2020. On board our ships we promote a model of preparation and consumption of more sustainable food, with the aim of improving the cruise experience and the direct involvement of the guests. Since July 2017 about 80,000 servings of the meals prepared on board, not served to our guests,

have been donated to charities thanks to the collaboration with local food banks from different countries such as Italy, France, Spain, in conjunction with the docking of our ship in the Mediterranean.

Recently, the program was also activated in Guadeloupe and Martinique, and our goal is to extend it further.”

#### BOX

##### RECYCLING NUMBERS

The Fondazione Banco Alimentare onlus is one of the main protagonists in the responsible circuit of collection and redistribution of surplus food.

From the catering sector it recovers from over 200 company canteens, 195 school canteens (only bread and fruit, because they are not equipped with the chiller), from the large hotels, catering and commercial establishments.

The recovery in the first half of 2018 was as follows:

- 697,313 portions of prepared dishes (starters, main courses and side dishes),
- 89 tonnellate di pane,
- 75 tonnellate di frutta,
- 12 tons of various foods;

In 2017 it was a total of over 490 tons of food.

Thanks to the agreement with Costa Cruises, in 2018 over 10,000 kg in cooked, perfectly usable food has been recovered in four Italian ports (Savona, Palermo, Civitavecchia and Bari).

#### AT PAGE 52 IN THE PANTRY

### Generous Italian rice

*An ancient cereal which found excellent environmental conditions in Italy, especially in the areas caressed by the Po. The undisputed ruler of the tradition of risottos and other Italian recipes, one which has seen an increase in consumption, both in home cuisine as well as catering. Pride of the Italian food sector known throughout the world*

By Maddalena Baldini

Another record for Italy, this time for its rice, placed on the top step of the podium at European level for its production of 1 and a half million tons, distributed over approximately 240.000 hectares of land, equal to 50% of the entire sector in the EU. Currently, apart from the major regions in which rice is cultivated – Piemonte, Lombardia, Emilia



Romagna and even Sardinia – there are 7 recognised traditional varieties, some of which are growing because they are linked to the new demands of the market and to productivity. An ancient food, known, cultivated, distributed and consumed all over the world, such as to be considered the basis of many cultures. And if the consumption of pasta (and bread) for lunch or dinner shows a decrease, rice in Italy - despite the difficulties of the last 3 years in terms of costs, in relation to the farmers and the supply chain – in the final semester of 2018 leapt upward: catalogues declare a positive trend for the different quality of rice, such as Balilla, Lido, Baldo, Sant'Andrea and Roma, and a recovery for Carnaroli and Arborio. There is a good export driven by Germany, France, the United Kingdom and Turkey.

#### RICE AGAINST CLIMATE

“Rice is a tropical plant, it needs water, and in Italy, despite the uncertainty related to the drought of the last few years, continues without problems – says Enrico Losi, Markets Area of the Ente Nazionale Risi – Even if the summers are hot, the water takes on a function as a protective barrier that ensures an improvement of the agronomic yield of the fields. Another detail should also be added: some of the most vulnerable varieties have been supplanted by similar varieties with higher yields.” This is why rice remains an indispensable source of livelihood in addition to being one of the protagonists of the long tradition of Italian cuisine, from North to South. “Let’s just say that the agronomic yields, on average, tend to rise and rice, in general, has never been prone to extreme changes, as may happen for other produce: if it has a very bad year, the loss is limited and is around a 10%, a minimum figure compared to others such as fruit or vegetables, or other grains like corn.”

#### MARKETS AND PROTECTION

The rice market is alive and bustling, the subject of important ‘achievements’ such as the one in January 2019 (requested by the Italian government in February of last year) that sees the restoration, granted by the European Commission, of the duties on the import of rice from two Asian countries, Myanmar and Cambodia, thus activating a safeguard clause to protect the Italian and European farmers and industries for a period of three years.



A fundamental issue, already feasible with the sowing for the year 2019. “From the million and a half tons of rough rice (paddy rice), 900 thousand tons of processed rice are obtained, with a loss of about 40% during the refinement phase - Losi points out - what can be defined as ‘waste’ is then directed to other activities such as in industry or animal husbandry.” The Italian production largely covers the national demand - from the 900 thousand tons, only 400 thousand end up on plates and in the kitchen – and the rest is exported. Instead, another 100 thousand tonnes are imported from other countries. “The biggest buyers of Italian rice are France, Germany and the United Kingdom – adds Losi, confirming the indicated estimates - in the latter case, while always keeping an eye on the question of its exit from the European Union and the consequent customs regimes, pointing out that the United Kingdom consumes much of what we call the round rice, especially for breakfast products.

#### CONSUMPTION INCREASE

Speaking of economic figures, however, it is noted that the total revenue of farmers, in an average year, is approximately 450 million Euros, that of the industry is 1.1 billion. Important numbers which see Italy not only among the best producers, but also among the best consumers, mainly ‘faithful’ to the wonderful culinary tradition that is part of many regions, such as those of the North where the classic risotto is a symbol of Italy overseas, without detracting from some areas of the South in which rice is the absolute protagonist of the table. “Lombardy and Piedmont are large consumers of rice, besides being the largest manufacturers – closes Losi – rice is also used in Sicily, for example one thinks of its arancini, or the regions of Campania and Puglia.” In spite of everything, in Italy the consumption is 6 kg per capita in a year; an amount that is still very far off that of pasta, although in the last six years, probably because of the influence of different factors such as the economic crisis, fusion trends, healthy eating and disorders associated

with celiac disease, the consumption has increased by approximately 30%.

#### THE RICHNESS OF RISOTTO

From the processing to the plate, in different ways and manners, but Italy, despite the great diffusion of ethnic cuisine, is the home of risotto, from the most traditional to the most sophisticated and innovative, the important thing is that the basic ingredient, the rice, is good quality, as is the case of the variety Vialone Nano, widespread throughout the whole province of Verona. “In these region rice made its appearance about 500 years ago, – says the vice-president of the Consortium for Protection of Vialone Nano, in Isola della Scala (Vr), Gabriele Ferron – so much so that we were the first in Europe to create a Consortium in 1979. The variety of Vialone takes a little longer to cook and doesn’t give the same yield in all soils...”.

A narrow area of production, which occupies about 7% of the total, but thanks to the strict disciplinary procedures of production and the willingness of the farmers, in 1996 Vialone Nano obtained the Igp certification. An important recognition that has resulted in revenue and visibility, thanks to a fair – now known at the international level, actually in Isola della Scala – that, using ‘dishes’ instead of money, records half a million servings of risotto. “It is important to promote not only rice, but also the culture and traditions that revolve around this important food – adds Ferron - not surprisingly we’re also committed to providing cooking classes to ensure that the cooks who come into direct contact with our product can work to their best”.

Overall, in the province of Verona responsible for Vialone Nano and the Consortium for its protection, the rice cultivation area planted ranges between 1500 and 1800 hectares, spread over 24 municipalities with approximately 30 members. Data that is intertwined with the market trend that sees the alternation of costs oriented around 100 euros for a quintal of paddy rice, then halved in size in less favourable years when competition from abroad takes over. “What I think is essential to give an even stronger boost to the consump-

tion of rice is the promotion of what you obtain cooking it, in this case, the risotto – adds the vice-chairman, every dish, every recipe, there is a wealth starting from the rice then leads to the other ingredients, in our case, all Italian excellences.”

BOX

#### THE SEVEN TRADITIONAL VARIETIES

**Carnaroli** – has large grains and is quite tapered, and is one of the most used and appropriate varieties for risotto. Maintains cooking and absorbs liquids, flavours and textures of the seasonings well, besides being perfect for stirring.

**Arborio** – large, pearl-shaped grains, another variety that is well suited for risotto. The core is rich in starch and remains perfectly ‘al dente’ while the outer part cooks evenly. Perfect if stirred, it is ideal for absorbing sauces and seasonings.

**Vialone Nano** – Grains smaller than those mentioned previously and more rounded, another historic variety of the Italian territory, gives the its best in cooking, especially in risotto. This variety absorbs sauces very well and is full of starch.

**Baldo** – white grain, translucent and consistent, these are the features of this variety cultivated in the areas between Pavia, Vercelli and Novara. It absorbs sauces and seasonings well in addition to lending itself to the preparation of soups and rice salads.

**Roma** – the Grains are long, semi-tapered, and pearly; short cooking time, but provides an excellent result in the kitchen, from traditional dishes to timbales. Absorbs condiments well while maintaining the grains well separated.

**Sant Andrea** – Has grains that are long, semi-tapered, and pearled. It is

one of the historical varieties in Italy, and in particular the Baraggia zone, in Piedmont. It has a special consistency and maintains perfect cooking qualities that make it suitable for rice but also for soups.

**Ribe** – the grains are long, tapered with little extended pearl and is particularly suitable for parboiling. Better to use it in medium cooking dishes because it tends to lose starch but it is still excellent in several dishes, from timbales to salads.

#### AT PAGE 52 FEEL GOOD AT THE TABLE

### Chinese cuisine? Yes, provided that...

*Beyond the clichés, today good Chinese food is available in different restaurants and is perfect from the health aspect*

By Barbara Panterna\*

Chinese cuisine has been raging in the big cities for many years and the restaurants that serve this type of diet are many, so we have a wide choice, but beware, because not all are recommendable. Very often, in fact, they have been the subject of checks by the NAS and closed or reported for mismanagement in food preservation, or for unhygienic kitchens, so it is always good to make sure that the choice of venue follows the sanitary regulations provided for by Italian legislation.

The true Chinese cuisine represents the sum of regional cuisines, in some respects they are very different but what we are being offered in most by the restaurants in our cities is very far from the traditional that includes stronger flavours, and parts of animals that are not usual such as cartilage, tendons, chicken feet etc. or even insects and animals such as dogs. To be able to meet western taste, therefore, there must be changes, resizing, losing many of the typical aspects. Starting from the nutritional point of view, there are several positive implications, especially because of the very diverse quality, and excludes dairy products (for food often too oily or salty which favour the retention of liquids and therefore are not suited to dietary regimes, and that contain lactose, a sugar to which many now turn out to be intolerant).

This cuisine is based on the use of many vegetables such as cabbage, onion, garlic, eggplant, turnip, and various cucurbits (a family which includes both vegetables and fruits, e.g. zucchini, pumpkin, cucumber, melon, watermelon, pulses such as peas, cereal grains such as the ever-present rice (initially only spread throughout southern China, and then widely used throughout the country) that is also ground to obtain flour with which to make pasta, ravioli, wine, vinegar, cakes, and pies (there are different varieties of rice and, in this type of cuisine is divided into non-glutinous and glutinous, the latter appears to be more sticky, containing more starch and the grain is larger than the first mentioned). Wheat, which appeared later in Chinese cuisine and, initially, was only reserved for the wealthy classes. In principle, today, it is more used for the preparation of typical dishes from the North of China, along with barley, also a native of western Asia, while already in the Neolithic culture there was millet, called yellow rice, and hemp. Also, the use of the meat goes back to antiquity and the most commonly used animals were pigs, sheep, cattle, horses, poultry, and dog. Shrimp and some types of fish were heavily used. The food of animal origin most popular in the traditional cuisine was the egg, in fact, Chinese are the first to have invented incubators, breeding cells etc.

Among fruits are included peaches, apricots, sour plums, jujubes, blackberries, melons and persimmons. In Chinese cuisine, we must not forget an important source of non-animal protein, namely, soy (which initially established itself in the upper classes when they began to ferment it), which is used both as a condiment – in the form of a liquid, dark and salty – that, as solid food, namely, tofu (made from curdling the juice extracted from soya beans), and condiments/spices. In this type of cuisine, in fact, it is important to have balance between the flavours; we can find the salty (much represented in all the sauces, due to the use of glutamate), sour (represented, for example, by rice vinegar and lemon), pungent (derived from ginger, pepper (both black and white), cumin, chilli widely used in some regions, anise and fennel; or a bitter taste derived from the use of the peel of citrus fruits, almonds, and cloves. The oil comes only from the



seeds, soybean, rape, sunflower etc., or peanut, but never extra virgin olive oil. The most widespread drink is definitely green tea or puar tea taken for its digestive, antioxidant and decongestant virtues, beer and the alcohol from rice, mainly consumed in times of celebration.

This cuisine differs from ours above all for the absence of dairy products that, from the nutritional point of view, I think it's a good thing, but on the other hand is characterized by the excessive use of monosodium glutamate, a flavour enhancer to avoid when you are asthmatic, allergic to acetylsalicylic acid (aspirin) and in susceptible individuals it may cause serious headache, dizziness, palpitations, hot flashes, sense of pressure on the cheeks and the jaw, stiffening of the neck and fatigue (these symptoms are so widespread in the population after a Chinese meal, determining a syndrome actually known as Chinese Restaurant Syndrome). The same thing goes for the abuse of soya, which is the characteristic of this type of cuisine, to be avoided by individuals who take certain drugs (ex: Eutirox-Tamoxifene), in patients suffering from certain diseases (e.g. Hypothyroidism-breast Cancer). Another sore point is given by *Bacillus cereus*, a bacterium that produces toxins responsible for food poisoning which is very common in Chinese restaurants. In nature it is found in dust, soil and contaminates frequently rice-based food, rice, inadequately conserved sauces, and, more rarely, pasta, meats and vegetables. The poisoning presents itself with vomiting, or with diarrhea, cramps, nausea; it has a short incubation period, usually a few hours after the ingestion of the contaminated food, and in most cases it resolves quickly, within a maximum of 24 hours. So yes to a good Chinese meal, of course, to be eaten with the typical chopsticks, but carefully select the restaurants that offer it. Avoid those always empty, or that seem neglected, and choose those where the clientele is mostly Chinese, the cuisine will surely be more faithful to the original and you can savour really unusual dishes.

\*Dr. Barbara Panterna is a medical surgeon with Post-graduate specialisation in human nutrition obtained at the State University of



Milan. She is active in food education and geriatrics and a teacher/trainer for the Lombardy region in first aid and microbiology courses. She is the author of several articles of medical/scientific character and novels available on Amazon books. She recently published though Passi Editore: *Stories of Ordinary Gynaecology*, distributed in Italy by Bayer Pharmaceutical. She carries out her medical activity in Milan as a private practice.

**AT PAGE 62**  
**QI BOOKS**

by Maria Elena Dipace

**RESTAURANTS OF ITALY 2019 BY GAMBERO ROSSO**  
www.gamberorosso.it € 18,70

There are 2,813 reviews of establishments "field tested" between restaurants, trattorias, wine bars, beer gardens, and ethnic restaurants, to allow people with any budget to find the right place. 296 new places. Whether traditional or innovative or exotic, the minimum common denominator is the quality, a value which makes the Guide an invaluable reference and so necessary for gourmet lovers and those who use it as a service or even for the simply curious. These are the numbers of the guide "Restaurants of Italy 2019" by Gambero Rosso, which records the facts and tries to provide a functional interpretation to be of service. There are almost 300 new items on a turn over of 150 premises (about half of these closures or changes in management). In addition: 437 premises are in Lombardy, the leading region for the whole sector according to the latest statistics, followed by the 315 in the Lazio region, where the Roman mega-city accounts for a large part of the business, while 259 are located in Piedmont.

By Laura Adani  
**SOUP, MON AMOUR!**  
**TRADITIONAL AND INNOVATIVE FISH SOUPS**  
www.trentaeditore.it € 20,00

The scent of the sea and the stimulating flavour of the fish brings cheer to the table... all of this is possible thanks to *Soup, Mon Amour*. Traditional and innovative fish soups, the new book by Laura Adani, famous photographer and food blogger, author of *Chocolate Seasons* and *I Present you...Chutney*. One of the dishes cooked on the coasts, created and prepared with a great variety of fish (one time the leftovers from the daily catch), which has now become an absolute delicacy of every restaurant. The book contains a total of 20 recipes divided in 3 chapters: the fish soups of the Adriatic coast, in which Laura Adani has added some suggestions that go beyond tradition; the section dedicated to other Italian fish soups and, finally, the fish soups from the rest of the world. In some recipes there are also tips on which wine to match.

By Slow Food Editore  
**AT THE TABLE WITH THE GREAT CHEFS**  
www.slowfoodeditore.it € 30,00

A book that is unique and irreplaceable, inspired by five years of work at the Academic Tables, special dining hall of the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo, which has hosted in its kitchens the most well-known chefs and the cooks, inviting them to create dishes with simple and affordable ingredients, but also sustainable in all respects. A richly illustrated volume, easy-to-use and beautiful to read, from which very important lessons can also be learned between the lines of recipes.