

APRILE/MAGGIO 2019

Qualitaly

MAGAZINE

IN SALA
I consigli per
non diventare
'cucine da incubo'

COVER STORY
Mario D'Alba.
L'artista pugliese
della cucina

PRIMO PIANO
Plastica addio.
Le indicazioni per
applicare la legge
al ristorante

IN PROFONDITÀ
La robotica arriva in cucina.
E non solo...

IN CUCINA
Tutti pazzi
per i Superfood

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



EDITORIALE

DALLE CENERI SI PUÒ RICOSTRUIRE SEMPRE



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

Concedetemelo. Mentre chiudiamo questo nuovo numero di Qualitaly, brucia Notre Dame, la cattedrale francese simbolo di Parigi e di tutta l'Europa. Una scena che lascia senza fiato. Un fuoco fiero, inesorabile, deciso, che non aspetta e che non si fa avvicinare. E con la guglia di Notre Dame che si sgretola perdiamo anche una parte della nostra identità di europei che di quella cattedrale gloriosa abbiamo fatto uno dei simboli della nostra civiltà. Non importa se credenti o non credenti, euroscettici o filo americani. Qualunque sia la nazionalità o parte politica, questo 'lutto' lascia tutti sgomenti. E davanti a un monumento che brucia, gli uomini si uniscono.

L'unione. Ne parliamo tanto nel nostro giornale. Tanti colleghi nel loro editoriale hanno insistito su questo concetto perché è l'essenza stessa della nostra cooperativa.

Lo dice la parola stessa: cooperativa, ovvero l'unione di un gruppo di soci che lavorano perseguendo un comune obiettivo.

Mi rendo conto non sia impresa facile: ognuno di noi opera in aree e territori che presentano esigenze o richieste differenti. Tuttavia, il fruitore del nostro lavoro è il medesimo: il mondo della ristorazione. Al di là dei prodotti che siamo in grado di offrire, il nostro ruolo – anche utilizzando il nostro magazine – è fare formazione/consulenza.

Ci sono, ahinoi, ancora tanti punti vendita un po' acerbi, a cui serve consolidare le basi, per i quali assumerci la responsabilità di diventare non solo fornitori di merci ma anche offrire loro quello che nel servizio di pag. 20 chiamiamo la 'grammatica della cucina'. Perché, se il ristorante del futuro incombe (vedi articolo pag. 16), ci sono ancora diversi problemi da risolvere, compreso la sensibilizzazione degli operatori verso il problema dell'inquinamento, per il quale anche il nostro settore è chiamato in causa con la nuova Direttiva Europea che ci obbliga a eliminare la plastica monouso (posate, piatti, cannucce). Vedi servizio pag.12.

È vero! *Panta rei* (tutto scorre) diceva Eraclito. Ma nel settore della ristorazione anche la più piccola *défaillance* viene punita dal consumatore con una recensione negativa e, di conseguenza, la perdita stessa del cliente. E allora, oggi più che mai, torna utile il concetto di unione. Cooperando tutti assieme, punti vendita e fornitori, possiamo essere vincenti. Del resto, anche Notre Dame è stata ricostruita più volte nel corso dei secoli grazie a una grande sollevazione di massa (*Victor Hugo docet!*).

E anche questa volta sarà così!

Buona lettura

Anno XIX n. 110

Qualitaly
MAGAZINE
aprile-maggio 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@fieramilanomedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

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

Grafica e Fotolito: Emmegi Group - Milano

Pubblicità:

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

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

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

Buyer settore gelo (verdure, pasta, pane e dessert): sig.ra Annamaria Francione - email: afrancione@coopitcatering.com

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

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

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



Qualitaly *Tavola Viva*

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



Cooperativa
Italiana Catering

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

www.coopitcatering.com



IL PUNTO



Antonio Bocchi, Vice Presidente
Cooperativa Italiana Catering

Innovazione? Sì, ma a patto che...

Pochi giorni fa mi sono imbattuto in questa foto che mi ha fatto riflettere. Non mi esprimo sull'originalità o 'scenograficità' del piatto, ma in



tutta franchezza guardando questo scatto – forse per la prima volta – ho evocato il ritorno della cucina tradizionale.

Il piatto in questione è stato presentato al recente Madrid Fusión, XVII edizione di un congresso importante che riunisce chef di fama del calibro di Ferran Adrià. Non ho approfondito di cosa si trattasse. E onestamente non mi ha incuriosito saperlo.

Quello che mi è rimasto, guardando la foto, è questo forte 'amarcord' nei confronti di un buon piatto di tortellini in brodo...

No, non sono un tradizionalista. Ma temo che questa esasperazione di alcuni chef nell'impiego di materie prime stravaganti, impiattamenti 'originali' e cucina alternativa, possa risultare solo una bella vetrina da guardare, ma poco appetibile ai fini di un pranzo o una cena.

Del resto, se la nostra cucina è così tanto apprezzata, un motivo ci sarà! E il motivo sta sicuramente nella semplicità dei nostri piatti.

Una pietanza come quella della foto – a mio avviso – va proprio in una direzione diversa da ciò che chiamiamo ristorazione.

La cucina è accoglienza, è gusto, è sapore, è profumi. Sì, è anche immagine, ma l'immagine deve essere invitante, deve essere CIBO.

La gamma prodotti CIC nasce proprio con l'intento di preservare la nostra amata cucina mediterranea.

È vero. Aprirsi alle novità è fondamentale per un ristoratore. Anche la nostra Cooperativa sta attenta a tutte quelle innovazioni di prodotto utili a creare profitto per i nostri clienti.

È dovere di tutti noi fornitori riuscire a stare al passo con i tempi, è dovere della Cooperativa attivarsi per avere una linea sempre più ricca.

Ma nel piatto fateci trovare i tortellini, magari rivisitati in chiave moderna, ma pur sempre TORTELLINI!



IL GUSTO DELLA TRADIZIONE

ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.



ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.



CREMA CON ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.



COOPERATIVA ITALIANA CATERING
via Rivoltana, 32
20096 Pioletto (MI)
tel. +39 02 26920130 - fax +39 02 26920248
info@coopitcatering.com



Qualitaly

MAGAZINE

n. 110 -
aprile-maggio 2019

01 Editoriale

03 Il punto

06 QI NEWS

QI SOCI

08 G-Pexh 2019: numeri di rilievo per la 29esima edizione della manifestazione promossa da Globalpesca S.p.A.

10 Porte aperte 2019: il successo di GF1

PRIMO PIANO

12 Plastica addio?

IN PROFONDITÀ

16 I robot arrivano anche al ristorante

IN SALA

20 La grammatica della cucina

COVER STORY

24 L'artista pugliese della cucina

IN CUCINA

28 Non chiamatele più verdure

IN VETRINA

32 Un mondo di salse

33 CIC INFORMA

IN TAVOLA

44 La sfida al food pairing riparte dall'Ordine al Merito

FOCUS ON

48 Food Pairing nella 'Rete'

QI STAR BENE A TAVOLA

52 Nutrizionista. Lieviti: istruzioni per l'uso

QI LIBRI

54 I libri del food

Da Napoli ecco il pane all'acqua di mare, senza sale ma saporito

Finora proposto soltanto da alcuni panifici della zona vesuviana, approda ora nella grande distribuzione il pane all'acqua di mare, per il momento limitatamente ai supermercati partenopei della catena Sole 365. Preparato senza l'aggiunta di sale, è tuttavia molto saporito

perché fatto con acqua di mare, ricca di minerali naturali. I vantaggi rispetto al pane comune sono numerosi: la drastica riduzione del sodio lo rende ideale per chi deve seguire una dieta povera di sale, ma interessante per tutti è la presenza di minerali essenziali: magnesio,

iodio, potassio, ferro e calcio. In questo modo il pane, tradizionalmente il cibo più basilare, può fornire una preziosa integrazione all'alimentazione quotidiana, andando incontro al tempo stesso a una platea di consumatori sempre più attenta alla salute.

“Gli studi approfonditi sinora compiuti attestano le qualità del pane prodotto con l'acqua di mare, che è naturalmente ricco di elementi essenziali per la salute, oltre a essere un ottimo antiossidante. Il suo consumo è indicato per chi deve seguire una dieta povera di sodio e consente di arricchire la dieta di componenti fondamentali”, spiega Maria Grazia Volpe, ricercatrice del Cnr – Istituto di Scienze dell'alimentazione.

Il Ministero della Salute raccomanda di non superare la soglia del 1,3% di sodio nel pane, che è la principale fonte di sale nella nostra alimentazione. Il pane all'acqua di mare ne contiene solo l'1%. Un risultato importante, che ha attirato l'interesse di istituzioni come la Sinu (Società Italiana di Nutrizione Umana).

L'arrivo di questo tipo di pane alla grande distribuzione si deve a Pan del Giorno, marchio storico della panificazione napoletana, mentre l'acqua usata per la ricetta è fornita da Steralmar, prima azienda italiana a produrre acqua di mare microbiologicamente pura per uso alimentare, secondo un metodo di purificazione brevettato e scientificamente approvato.



“Spicciati”, nelle tabaccherie il bussolotto per sostenere le startup

Dal primo maggio nelle 56mila tabaccherie italiane, la rete vendita più diffusa da Nord a Sud, è possibile sbarazzarsi dei centesimi, spesso dimenticati nelle tasche, per sostenere giovani imprese e nuove startup grazie al progetto “Spicciati”, presentato dall'associazione senza scopo di lucro Start Italy presso il Ministero delle Politiche agricole, forestali e del turismo alla presenza del ministro Gian Marco Centinaio che ha abbracciato con entusiasmo l'iniziativa. “Spesso le monete da 1, 2 e 5 centesimi, i cosiddetti ramini, sono inutilizzate

– ha spiegato Gian Maria Millicca, presidente dell'Associazione Start Italy – e nell'opinione comune sono considerate come ‘scarto’ e addirittura il loro costo di produzione supera il loro valore. Pochi sanno, invece, che valgono oltre 198 milioni di euro (dati Banca d'Italia 2017) e costa molto allo Stato riprodurle. Dallo scorso primo maggio, festa dei lavoratori, è possibile recuperarle per creare occupazione. Tutti insieme possiamo creare ricchezza, con dati di raccolta pubblicati in trasparenza mensilmente e destinazioni fondi valutate da Commis-



sioni Tecnico scientifiche. La sfida è raccogliere sul territorio italiano quanti più centesimi possibile per generare un capitale che, messo insieme, rappresenta un importante contributo alla futura occupazione dei giovani”. Sarà un

supporto a 360 gradi a giovani start up. “Del resto Paperon de' Paperoni è diventato ricco con un centesimo – conclude Centinaio – E io ne ho regalato uno a mio figlio quando è nato per augurargli una vita ricca di emozioni e prosperità”.

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

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



G-Pexh 2019: cucina & business si incontrano per fare networking

La 29esima edizione della manifestazione promossa da Globalpesca S.p.A. ha registrato numeri di assoluto rilievo: quasi 1.200 aziende presenti e 4mila visitatori

DI CHIARA BANDINI

Fare networking tra gli operatori del settore. Questo l'obiettivo dichiarato dell'edizione 2019 di G-Pexh, evento interamente dedicato al connubio "cucina & business", andato in scena all'Hotel Regina Palace di Stresa, sul Lago Maggiore, tra il 24 e il 27 febbraio scorsi.

La manifestazione, giunta al suo 29esimo appuntamento, è stata promossa da Globalpesca S.p.A., specialista nella lavorazione e nella distribuzione di prodotti alimentari destinati alla ristorazione. L'azienda, punto di riferimento per alcune province di Piemonte

e Lombardia, ha così voluto rispondere a una crescente necessità riscontrata tra i propri clienti: disporre di occasioni per incontrarsi, scambiare idee, condividere conoscenze. E, perché no, fare business. Capitalizzando la lunga e consolidata esperienza maturata da Globalpesca, G-Pexh 2019 ha quindi saputo rappresentare per il mondo Ho.Re.Ca. un efficace e utile momento di confronto e riflessione. Come spiegano Angelo Ruffoni, alla guida della società insieme al fratello Tino, e Lorenzo De Angeli, responsabile della comunicazione.

Come si è strutturato il programma?

L'evento ha proposto un'agenda molto ricca, che ha affrontato temi diversi. Largo spazio è stato riservato agli show cooking, con quattro appuntamenti dedicati rispettivamente alla regina d'acqua dolce, la trota; ai tagli sconosciuti della carne; ai Prodotti Ittici "piatti" (sogliola, rombo, pesce sciabola, etc); agli impasti, ai lieviti e alle materie prime utilizzati per la preparazione della pizza.

Si è inoltre parlato della costruzione della scenografia del piatto, offrendo un excursus che ha abbracciato

Globalpesca in numeri

1 famiglia

5 generazioni

oltre 100 anni di attività

oltre 100 dipendenti

40 automezzi di proprietà a temperatura controllata

8 linee prodotto

40 venditori

Oltre 3.500 referenze

4.000 cucine rifornite nel territorio

270mila consegne in un anno

1 milione di km percorsi in un anno

2 milioni di colli spediti in un anno



trasversalmente cucina, design e fotografia. Sono poi stati puntati i riflettori sulla gestione della sala, approfondendo aspetti quali leadership, accoglienza e conoscenza dei locali; infine si è affrontato il tema della sicurezza attraverso un corso dedicato alle tecniche di disostruzione.

Chi sono stati i protagonisti di questi "eventi" nell'evento?

Abbiamo invitato professionisti di chiara fama, selezionati nel panorama internazionale e nazionale. Persone scelte per la loro competenza in relazione agli argomenti trattati durante la manifestazione.

La kermesse ha rappresentato anche un'ottima vetrina per una vasta gamma di prodotti

Durante l'evento i visitatori hanno potuto entrare in contatto diretto con un'ampia selezione di proposte del catalogo di Globalpesca. Ma non solo. Attraverso il sito dedicato alla ma-

nifestazione è stata data la possibilità di compilare direttamente online il formato del pre-ordine. Una formula che ha supportato il lancio del portale e-commerce dell'azienda (www.globalpesca.shop), dove sono visibili tutte le tipologie di prodotto del catalogo, corredate dalle relative schede tecniche.

Quale bilancio complessivo potete tracciare di questa edizione?

L'appuntamento del 2019 ci ha regalato grandi soddisfazioni. A parlare sono i numeri: 1.200 aziende presenti e circa 4.000 persone intervenute, solo clienti Globalpesca ed esclusivamente su invito. Il che si traduce in un pubblico molto profilato, strettamente legato al canale Ho.Re.Ca.

L'appuntamento si inserisce perfettamente nella filosofia di Globalpesca...

Esatto. Rappresenta un prezioso elemento nella costruzione di relazioni durature e proficue con i clienti. Relazioni che si confermano,

da sempre, un nostro inestimabile patrimonio. Ma risponde anche pienamente a quella logica di servizio che costituisce un altro irrinunciabile cardine su cui è costruita la nostra immagi-

ne e il nostro successo. Con G-Pexh 2019 abbiamo, insomma, voluto sottolineare la nostra capacità di affiancarci come partner ai professionisti dell'accoglienza e della ristorazione.

I protagonisti di G-Pexh 2019

Marco Sacco Ha contribuito a fare del ristorante Piccolo Lago, due Stelle Michelin dal 2007, uno dei riferimenti della grande cucina italiana d'autore.

Enrico Cerea Chef dallo stile personalissimo, miscela le ricette della tradizione di famiglia, ereditate dai genitori Bruna e Vittorio, con la sensibilità e la tecnica appresa negli anni.

Francesca di Palma & Mauro Inglese La prima è Architetto & Food Designer, il secondo chef. Hanno firmato insieme il progetto 'Incursioni architettoniche in ambiente culinario'.

Luca Malacrida Lavora nel settore del catering per i grandi eventi, ma anche come "chef a domicilio" per personaggi importanti, specie del mondo dello spettacolo.

Simonetta Castellazzi Dal 1997 assistente fotografa presso lo studio di Renato Marcialis al quale è dovuta l'esperienza per lo still-life in generale e il "food" in particolare. Collabora con la rivista ufficiale dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani, "L'Arte in Cucina".

Davide Longoni Panificatore e studioso di grano, cereali, farine e lievitazioni.

Luca Giovannucci Sommelier e barman. È formatore qualificato, esperto in materia di Food & Beverage, Gestione Sala e Leadership.

Antonella Ricci Eredita insieme alla sorella Rossella e al marito Vinod Sookar il ristorante di famiglia "Al Fornello da Ricci", 1 Stella Michelin dal 1992.



Globalpesca S.p.A.

Via Caduti sul Lavoro, 111
28883 Gravellona Toce (VB)
Tel. 0323 869001
Fax. 0323 864558
Email: info@globalpesca.it
Sito web: www.globalpesca.it
gpexh.globalpesca.it
www.globalpesca.shop

Porte aperte 2019: il successo di GF1



Nella moderna e accogliente sede di Avenza la seconda edizione di Porte Aperte, la manifestazione organizzata da Silvestro e Stefano Panconi, ha fatto registrare un numero significativo di partecipanti. Un'occasione per trovare le novità del comparto alimentare, le eccellenze italiane e straniere e tanti spunti per gli imprenditori dell'Ho.Re.Ca.

DI MADDALENA BALDINI



Dall'11 al 13 marzo scorso è andata in scena la 2^a edizione di Porte Aperte GF1, l'evento ideato da Silvestro e Stefano Panconi, tenutosi nel punto vendita di Avenza - Carrara e tutto dedicato a un percorso specializzato in attrezzature ed enogastronomia. Un'esperienza che, dopo il successo del 2018, ha permesso ai clienti di GF1 di visitare gli stand espositivi delle migliori marche italiane ed estere, conoscere i nuovi prodotti del mercato, scoprire soluzioni ad hoc e assistere a dimostrazioni e cooking show tenuti da grandi professionisti del set-

tore, il tutto nell'ampia sala dimostrativa di 150 mq della sede di Avenza. La tre giorni si è rivelata la soluzione ideale per i clienti e gli amici di GF1 che hanno voluto apprendere e sperimentare da vicino le tecniche di cottura e i metodi di preparazione, oltre che assaggiare e degustare vini, liquori, bevande, salumi e formaggi delle migliori marche.

“La seconda edizione del Porte Aperte 2019, dopo il buon risultato dello scorso anno, si è posta l'obiettivo di attrarre e coinvolgere un maggior numero di addetti ai lavori del settore Ho.Re. Ca., sia fra la clientela di

GF1 che al di fuori di essa – ha dichiarato Stefano Panconi –. In aggiunta volevamo proporre i prodotti e le novità in concomitanza dell'arrivo della stagione estiva e, vista l'ottima risposta del pubblico, possiamo dirci soddisfatti”.

Un evento che ha confermato l'entusiasmo di GF1 e la sua professionalità, avvalorato dall'aumento delle aziende che hanno aderito e dalla partecipazione ai tanti appuntamenti in calendario nei 3 giorni dell'open, il tutto all'interno della grande sala dimostrativa di Avenza inaugurata circa un anno fa.



PROFESSIONALITÀ E DIVERTIMENTO

Fra gli stand sono passati nomi più importanti – continua Stefano –, come lo Chef Gaetano Ragunì (General Manager della Nazionale Italiana Cuochi), lo Chef pizzaiolo Nicola Demo, lo Chef Claudio Menconi (già medaglia d'oro ai Mondiali di Cucina e noto personaggio televisivo), le Chef Deborah Corsi (di JRE) ed Emanuela Ghinazzi, lo Chef pasticciere Alvaro Bido, i bartender Stefano Talice ed Ezio Canetti e molti altri ancora”.

Il rapporto e il contatto con il pubblico sono la colonna portante di GF1 e anche per questo motivo il Porte Aperte 2019 ha dato esiti assai positivi. Ad animare la rassegna, oltre agli incontri e alle dimostrazioni, pure le dirette su Radio Nostalgia, con il duo Andrea Secci (famoso DJ toscano) e lo chef Marcello Zaccaria: un affiatamento fuori dal comune per svelare con simpatia agli ascoltatori i retroscena e i segreti dell'evento di GF1.

“Abbiamo sempre voluto distinguerci nella scelta del-

le aziende che collaborano con noi e nei prodotti migliori da proporre alla clientela – precisa Panconi –: ai grandi marchi italiani ed esteri affianchiamo realtà di piccole o medie dimensioni capaci di mettere sul mercato prodotti eccellenti, con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Certo, è un lavoro che implica tempo e impegno per la GF1 ma i risultati arrivano, e di questo ne siamo felici”.

Bontà, gusto, alimenti garantiti e ‘amicizia’ verso i collaboratori e i clienti, ecco i segreti del gruppo Panconi, ovviamente senza tralasciare le migliori eccellenze del territorio al quale la GF1 fa capo, ossia Liguria, Toscana ed Emilia.

VOGLIAMO SEMPRE MIGLIORARCI

Un percorso che si è snodato tra stand, prodotti tipici, brand prestigiosi con un occhio di riguardo sul valore dell'enogastronomia e sulle attrezzature. Porte Aperte 2019 è stata l'occasione ideale per trovare in un unico luogo tutto ciò di cui la ristorazione necessita: servizi, informazioni sui prodotti,



contatti e reciproca fiducia. “Vogliamo dare il massimo e continuare a soddisfare la clientela al meglio, vogliamo supportare gli imprenditori del comparto Ho.Re. Ca. anche nelle scelte strategiche per il proprio locale o ristorante – precisa Stefano –. Ci piacerebbe che i clienti traessero tanti benefici da quello che hanno visto qui e che sentissero l'esigenza di tornare, anno dopo anno, alla ricerca di quell'idea che non trovano altrove. Questa per noi è innovazione”. Una prova del nove che ha portato il consenso di tutti. Una seconda edizione che riconferma GF1 come uno

dei punti di riferimento del settore del comparto alimentare, forti del feedback ricevuto e dell'intensa partecipazione all'evento del 2019, ancora più seguito rispetto a quello del 2018. “Siamo pieni di entusiasmo e dinamismo... già si discute e ci si confronta su cosa fare per Porte Aperte 2020 – conclude Stefano Panconi –. Vogliamo allargare la proposta di cooking show e tutta la parte degli eventi, coinvolgendo sempre di più i professionisti di livello, oltre a nuove idee per gli allestimenti. Vi diamo appuntamento all'anno prossimo!”.





Plastica addio?

Con l'approvazione della Direttiva sulle plastiche monouso, anche gli operatori della ristorazione dovranno trovare alternative ad alcuni articoli in plastica comunemente usati. Ecco le indicazioni di un'esperta e le iniziative locali che anticipano l'applicazione della legge

DI ELENA CONSONNI

Il mese di marzo sarà ricordato come quello in cui l'Europa ha mosso un importante passo verso la riduzione dell'inquinamento derivante dall'abbandono degli oggetti in plastica nell'ambiente.

Il giorno 27, infatti, è stata approvata in via definitiva dal Parlamento Europeo, la Direttiva sui prodotti in plastica monouso.

La Direttiva, che dovrà essere recepita attraverso norme nazionali, impone che dal 2021 siano vietati i prodotti di plastica monouso per i quali esistono alternative. Molti di essi sono usati nell'ambito della ristorazione (posate, piatti, cannucce...). Questi oggetti dovranno essere sostituiti da materiali riciclabili. La normativa fissa anche un obiettivo di raccolta del 90% per le bottiglie di plastica entro il 2029 e determina che entro il 2025 il 25% delle bottiglie di plastica dovrà essere composto da materiali riciclati, quota che salirà al 30% entro il 2030.

Nei prossimi due anni, quindi, chi usa stoviglie monouso dovrà adeguarsi alle indicazioni della Direttiva, ma con qualche cautela. «Si tratta di una Direttiva – spiega Marinella Vitulli, esperta di materiali a contatto con gli alimenti e responsabile del Food Contact Center – e non di un



Regolamento, quindi ci potrebbero essere delle differenze tra le indicazioni date e il recepimento in Italia". In attesa dell'uscita della legge italiana, ecco qualche indicazione sui materiali che sarà possibile usare. "Le alternative – spiega la Vitulli – dovrebbero essere le plastiche biodegradabili (come il PLA, acido polilattico) e i materiali cellulosici, cioè a base carta. Essi devono rispettare i requisiti di riciclabilità (per la carta) e di biodegradabilità e compostabilità (per il PLA), stabiliti da norme tecniche. Tutti i prodotti devono essere idonei tecnicamente. I prodotti non devono necessariamente riportare delle marcature, anche se generalmente riportano il logo dell'ente di certificazione. Le informazioni a riguardo potrebbero essere riportate anche sulle schede tecniche che li accompagnano. Vanno comunque richieste al fornitore al momento dell'acquisto, perché un'etichettatura in merito non è obbligatoria". Un altro parametro che va valutato è l'idoneità tecnologica del prodotto che abbiamo scelto per la funzione che deve svolgere. "C'è sempre un prezzo da pagare per compensare il fatto che un materiale si degradi facilmente – sottolinea –. Per esempio, ci potrebbero essere problemi con la resistenza alle alte temperature o con



il mantenimento della forma anche a seguito di stress termici, o ancora ci potrebbero essere bicchieri che si incastrano uno nell'altro e non si possono separare". Quanto alla loro sicurezza, al momento la letteratura scientifica disponibile su questi materiali è scarsa. "Personalmente – racconta la Vitulli – nei nostri laboratori abbiamo verificato esempi di modifiche anche visive a carico di alcuni materiali. Per esempio una vaschetta in farina di bambù, che cambiava colore da verde vivo a più opaco a contatto con simulanti alimentari. C'è uno studio dell'Istituto Superiore di Sanità sul PLA (presentato a Parma – Congresso BioPolPack – nel mese di aprile 2010) in cui immagini al microscopio SEM mostrano modifiche della superficie di manufatti in PLA a contatto con simulanti alimentari".

MILANO PARTE CON LA SPERIMENTAZIONE

Mentre si chiariscono gli aspetti legislativi e si approfondiscono quelli legati alla sicurezza, alcune amministrazioni si sono mosse nella direzione tracciata dalla Direttiva Europea. È il caso del capoluogo lombardo, che lo scorso febbraio ha lanciato il progetto "Milano Plastic Free". L'iniziativa sperimentale coinvolge bar e ristoranti in quattro vie delle zone Niguarda e Isola.

I locali che aderiranno verranno affiancati da volontari di Legambiente che analizzeranno la tipologia e i



consumi di plastica all'interno di ogni attività e proporranno in alternativa l'adozione di prodotti capaci di assolvere al medesimo uso ma più rispettosi dell'ambiente.

“La collaborazione con Legambiente e con gli operatori commerciali di Niguarda e Isola – spiegano gli Assessori Cristina Tajani (Attività produttive e Commercio) e Marco Granelli (Mobilità e Ambiente) – ci consentirà di promuovere atteggiamenti e comportamenti virtuosi capaci di modificare le abitudini dei consumatori e dei cittadini. Comportamenti che auspichiamo possano diffondersi con successo in tutta la città”. L'invito ad aderire alla rete ‘Milano Plastic Free’, infatti, è esteso a tutti gli esercizi e locali pubblici milanesi.

LE INIZIATIVE NELLE CINQUE TERRE

Anche l'area delle Cinque Terre (provincia di La Spezia) ha mostrato grande sensibilità verso questo tema, e diversi comuni hanno avviato iniziative per contrastare il fenomeno dell'abbandono della plastica nell'ambiente.

Ecco alcune testimonianze:

Vincenzo Resasco, Sindaco di Vernazza (Sp)

“Vernazza, che conta 860 abitanti, in stagione ospita milioni di turisti. Siamo ovviamente molto contenti



Emanuele Moggia, Sindaco di Monterosso (Sp)

“Abbiamo preferito evitare Ordinanze di divieto e abbiamo adottato un approccio premiante, per far capire alle persone l'importanza di limitare l'uso di plastica usa e getta.

Gli esercenti che si impegnano a sostituire gli articoli in plastica con alternative biodegradabili otterranno uno sconto sulla tariffa dei rifiuti urbani. Questo incentivo rappresenta uno stimolo per spin-

di questa attività, che però ha un impatto molto forte su piccoli centri come i nostri, soprattutto per quanto riguarda la produzione dei rifiuti. Per questo abbiamo adottato politiche rigorose sulla loro gestione e abbiamo organizzato un *porta a porta* spinto che ci ha permesso di avere il 73% di raccolta differenziata. Per ridurre l'abbandono dei rifiuti in plastica lungo il territorio – che possono finire in mare – abbiamo emesso una Ordinanza che, a partire da quest'anno, obbliga le attività di somministrazione a distribuire sacchetti e altri oggetti monouso solo in materiale biodegradabile e compostabile. Anche le sagre dovranno adeguarsi. I commercianti si sono dimostrati sensibili al problema e collaborativi. Inoltre abbiamo vietato agli escursionisti di portare con sé bottigliette di plastica per l'acqua quando percorrono i sentieri del Parco Nazionale delle Cinque Terre, sostituendole con delle borracce. Abbiamo fatto accordi con gli affittacamere per distribuire le borracce ai turisti, che potranno essere disponibili anche nei punti di accesso al Parco. La plastica usa e getta è stata anche proibita sulle marine, insieme al divieto di fumo e abbandono di mozziconi”.



gerli a superare le difficoltà iniziali connesse con il passaggio ai nuovi materiali. Oltretutto mi auguro che la nostra scelta possa rappresentare un'attrattiva per turisti sensibili al tema ambientale. Abbiamo anche previsto delle iniziative virtuose: come Comune collegheremo delle colonnine per l'erogazione di acqua potabile trattata e acquisteremo bottiglie in alluminio da distribuire tra i residenti per stimolarli a prendere l'acqua di rete”.

Stefano Nicora,
Presidente della Pro Loco di Monterosso
e titolare dello stabilimento balneare
"Bagni Alga" a Monterosso (Sp)

"Io sono coinvolto in questa iniziativa sia in quanto titolare di un'azienda, sia a titolo personale. Sono contento che il Comune abbia preso questa decisione, che auspicavamo. Ora ci stiamo confrontando con le attività in paese e attivando per trovare fornitori alternativi alla plastica usa e getta per vari prodotti e per ottenere dei compattatori in modo da ridurre i volumi dei rifiuti prodotti. Questo è il messaggio che lanceremo nella prossima stagione. Il problema maggiore è l'utente finale che è il più difficile da educare, però crediamo che una via potrebbe essere quella di mettere a disposizione dei compattatori che rilasciano dei buoni premio a chi conferisce degli imballi a fine vita. Può anche diventare un gioco per educare i bambini".



UNA SAGRA SOSTENIBILE

Anche il mondo delle sagre mostra attenzione al tema. In occasione del MISEN – Il Salone nazionale delle Sagre, che si è svolto a Ferrara il 30 e 31 marzo, una delle sagre presenti – la Festa della Lumaca di Casumaro (Fe) – si è proposta al pubblico come "plastic free".

"Alla fine della passata edizione autunnale – racconta Matteo Govoni, uno degli organizzatori – abbiamo pensato agli aspetti che avremmo potuto migliorare. E ci è venuto in mente di fare questo passo".

Questa sagra è già virtuosa, perché usa piatti in ceramica, bicchieri in vetro e posate in metallo, ma c'erano ambiti di miglioramento. "Ci stiamo attivando – prosegue – per sostituire le vaschette per le patatine fritte, le cannucce, le palettine per il caffè, per non parlare dei bicchieri in cui beve il personale: doteremo tutti coloro che lavorano per la sagra di borracce



personalizzabili, che riempiranno ai bocconi di acqua".

A semplificare il passaggio, il fatto che ci sia, oggi più di un tempo, disponibilità di materiali alternativi sul mercato. "L'aumento dell'offerta – spiega – ha portato alla riduzione dei prezzi, che oggi sono di poco superiori al prodotto in plastica. Possiamo farci carico della differenza, senza trasferirla sui clienti. Ci auguriamo di estendere questa iniziativa ad altre sagre che aderiscono all'associazione "Sagre e Dintorni". Nelle nostre sagre passano migliaia di persone – conclude – e credo che la nostra iniziativa sia anche un modo per sensibilizzare la popolazione su questi argomenti".

(prima puntata)*

**Sul prossimo numero di Quality, la parola passa agli esercenti*



IN PROFONDITÀ



Penny, il robot cameriere di Bear Robotics

I robot

arrivano anche al ristorante

Automati che consegnano, cucinano e creano ricette. Intelligenze artificiali in grado di analizzare i Big Data dei clienti, prevedere gli ordini e organizzare il lavoro in cucina. Sono destinati a rimpiazzare gli “umani”? Intanto gli stellati le utilizzano e ci investono pure

DI ANNA MUZIO

Il ristorante del futuro è qui. Sembra uscito da un film di fantascienza ma ha già aperto in California, Giappone e Cina. E tende a fare a meno del lavoro umano. Grazie a robotica e intelligenza artificiale. In cucina, in sala e per la consegna, con droni (lo si fa già a Reykjavik in Islanda) o meglio robottini su ruote come l'italiano Yape. Sono lavoratori smart che non si ammalano, non sbagliano ordini, non fanno rivendicazioni sindacali e si pagano una volta sola (o si affittano).

Le punte avanzate – le catene fast food – sono già partite. Come Caliburger, hamburgeria di Pasadena che utilizza Flippy, il robot di Miso Robotics costituito da un braccio meccanico e collegato al Cloud che cuoce polpette e frigge

a puntino, grazie a sensori termici. Bear Robotics, società creata da un ex ingegnere di Google, John Ha, ha lanciato Penny, un robot cameriere che si destreggia tra i tavoli in modo efficiente e silenzioso. Ha già servito 40mila clienti e si può ora “affittare” con una promessa: ridurre i costi.

A Tokyo il caffè Dawn è gestito da quattro robot controllati a distanza da persone con disabilità fisiche. E da KFC in Cina con i chioschi, grazie al riconoscimento facciale, si può non solo pagare con un sorriso ma ottenere consigli basati sulla propria età, sesso e umore.



Il robot addetto alla cottura di Miso Robotics



Spyce ha una cucina robotica – a vista – che cucina piatti complessi su ordinazione. Aperto a Boston a maggio 2018, grazie a un investimento di 21 milioni di dollari aprirà nuovi ristoranti.



GLI STELLATI? CI INVESTONO

Ormai però l'automazione non è più solo "relegata" alla cucina fast, come ci piacerebbe credere. In futuro impatterà tutti. Coinvolgendo la ristorazione come è successo con l'industria, il commercio, i media e le professioni. La prova c'è già, a Boston, e si chiama Spyce, un ristorante creato da quattro ingegneri dell'MIT ma con un menu vario – curry, bowl, noodle e riso al salto – supervisionato dal "direttore culinario", lo chef sellato Daniel Boulud. L'idea è di offrire pasti di alto livello con una grande attenzione alla qualità delle materie prime, a prezzi da fast food. Un concept che ha attirato chef come Thomas Keller, Jerome Bocuse e Gavin Kaysen che hanno deciso di investire nella società. La cucina robotizzata consente una maggiore efficienza, costanza e qualità dell'offerta a un prezzo molto più conveniente, accessibile a tutti. Stessa filosofia per gli hamburger gourmet di Creator a San Francisco. E quest'anno dovrebbe arrivare sul mercato anche la "cucina robotica" della Moley con due bracci meccanici che promettono la stessa velocità, sensibilità e movimenti delle mani umane. Un'abilità sviluppata dalla macchina "copiando" i gesti dello Chef Tim Anderson, vincitore del Master Chef britannico.

Carcangiu: il futuro in cucina è delle macchine (ma la via d'uscita per ora c'è)

"Sono fermamente convinto che il futuro in cucina sia delle macchine non dell'uomo". Provoca, sempre con l'obiettivo di stimolare la categoria, Roberto Carcangiu, presidente di Apci, che rivela il paradosso di un mondo dove sempre più spesso si mangia fuori casa, ma spendendo il meno possibile perché il budget è limitato. "Per la materia non si può spendere di meno, ma la mano d'opera incide per il 45-55% dei costi di un ristorante. I ristoranti sono pieni ma non fanno soldi, e l'omologazione regna sovrana". Il robot dunque è l'unica soluzione? "Fino a quando il costo della macchina sarà superiore a quello della mano d'opera – lavoratori in nero e stagisti compresi – si potrà farne a meno. Ma la direzione è quella".

È la fine dello chef, chi rimarrà? "Non il più bravo, ma una retroguardia di lusso, come l'artigiano che fa le scarpe a mano oggi". Qual è la soluzione? "Inutile negare il processo, ma per ritardarlo è necessario essere riconoscibili. Non si può copiare il ristorante di livello, lo stellato. Così stiamo velocizzando la nostra fine. Bisogna esprimere la propria personalità vera, e magari anche ricordare che la cucina, da sempre, è anche creatività e anarchia".



IN PROFONDITÀ

CREATIVITÀ NON UMANA

Certo, la creatività dello chef è una prerogativa tutta umana: come si fa a delegare a una macchina la creazione di nuovi piatti? Si può.

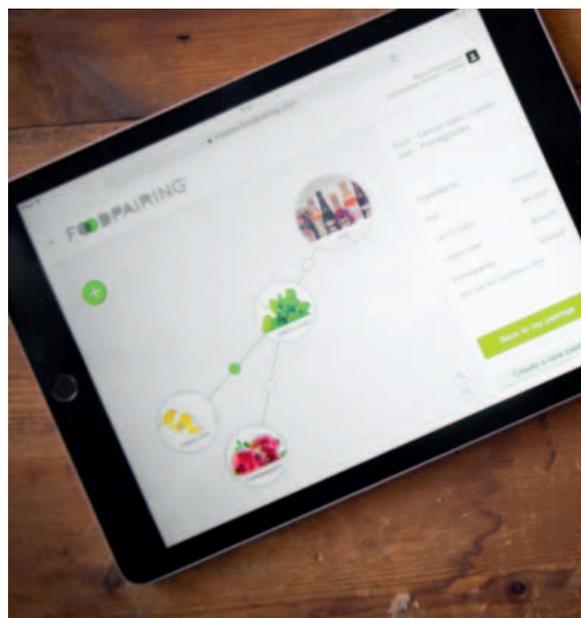
IBM ha lanciato nel 2016 Chef Watson, un'applicazione che suggerisce le combinazioni più adatte analizzando la composizione chimica e i valori nutrizionali di centinaia di ingredienti e un database di 10mila ricette. Può creare nuovi piatti o "migliorare" quelli in menu. Negli USA è usatissimo dagli chef, in Italia pochi lo conoscono (o ammettono di farne uso). Ma l'IA è utilizzata anche per organizzare al meglio il duro lavoro in cucina: partendo dagli ordini istruisce la brigata su successione e tempi di lavorazione visualizzandoli su schermi in modo che tutti i piatti arrivino allo stesso tempo al tavolo. Mentre stampanti 3d sempre più sofisticate consentono di personalizzare ogni singolo piatto con messaggi dalla cucina o design a tema.

PRIMO PASSO: DIGITALIZZARE

Se i robot si rivelano utili per svolgere i compiti più ripetitivi e faticosi, il vero valore dell'IA è insomma la sua

Foodpairing

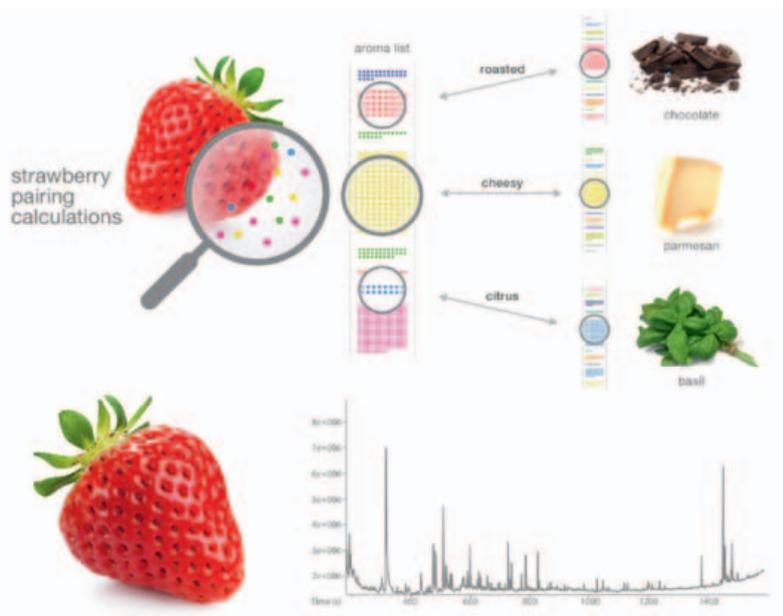
L'app (belga) consiglia accostamenti anche inediti basati sulla similitudine delle molecole volatili sviluppate. Tra i promotori chef come Heston Blumenthal e Sang-Hoon Degeimbre e Firmenich, grande produttore di fragranze e profumi



capacità di aiutare gli operatori della ristorazione a prendere decisioni migliori nella gestione e nel servizio clienti. Elementi cruciali in un settore maturo in costante lotta con la redditività. Le preferenze e i gusti dei consumatori cambiano rapidamente e l'intelligenza artificiale può aiutare ad anticipare i cambiamenti man mano che l'industria evolve. Ma come utilizzarla?

“Prima di tutto è necessario digitalizzare i dati, delle forniture e degli ordini, che vanno presi da palmare – dice Samuele Fraternali, ricercatore





Senior dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano –. Poi si può pensare a soluzioni di gestione dei Big Data che permettono di affinare gli approvvigionamenti riducendo sprechi e costi". L'analisi dei dati fornisce statistiche sui prodotti più venduti nelle varie fasce orarie e consente di offrire un menu più coerente e tarato sulle esigenze dei clienti. "Incrociandoli con i dati da fonti esterne ci si può anche confrontare con l'offerta del mercato per ristoranti simili o della zona, individuando le tendenze".

Il passo successivo è la conoscenza dell'utente registrato (tramite social o programma fedeltà) che si può profilare per offrirgli promozioni personalizzate puntando sulle scelte passate. Poi c'è il mondo delle chatbot per comunicazioni one to one automatizzate con il cliente, utili per ricevere le prenotazioni, dare assistenza o per il delivery, compiti che richiedono ampio uso di risorse interne. "Dati i costi sono tutte soluzioni per il momento affrontabili solo dalle grandi catene" ammonisce Frater-

nali. Ma è già possibile appoggiarsi a piattaforme online come gli aggregatori per il delivery. I software gestionali poi offrono soluzioni per ragionare in ottica multicanale. Infine le tecnologie possono essere utilizzate per migliorare l'esperienza del cliente all'interno del ristorante, con tablet o tavoli digitali per giocare o mostrare informazioni sul prodotto. Soluzioni delle quali ultimamente si parla meno che in passato. "Ma forse – conclude Fraternali – il modello proposto non era quello giusto, o era prematuro".



Il robottino italiano Yape per la consegna a domicilio

Numeri

350 milioni nel 2018, + 70% sul 2017 (stima Osservatorio PoliMi) valore del food delivery in Italia

Dai **15mila** ai **50mila** dollari l'anno (da 13360 a 44500 euro): il costo di Flippy, il robot di Miso Robotics (il prezzo dipende dal lavoro eseguito)

400 i rotolini di sushi preparati in un'ora dal robot di Bigeye Sushi, ristorante di Brooklyn

7,50 dollari (6,70 euro): costo di un pasto "stellato" da Spyce, ristorante di Boston dove cucinano robot-wok

1.985 euro il costo della nuova stampante 3d Procusini



La grammatica della cucina

Ricette, consigli ed errori da evitare prima di essere percepiti come una “cucina da incubo”

DI MAURO GAROFALO

La cucina del futuro. La tecnologia. Cosa sta cambiando e come cambierà il nostro modo di mangiare domani. Ma intanto quali sono gli errori più comuni da evitare se parliamo di ristorazione? Abbiamo chiesto a tre esperti la loro ricetta per una corretta *grammatica della cucina*. Oggi.

CARLO MEO, AD M&T SRL E DOCENTE POLIDESIGN

«La grammatica che oggi decreta il successo o l'insuccesso di un locale – commenta Carlo Meo, amministratore delegato di Marketing and Trade (www.marketingtrade.it) – varia a seconda se si vede il bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto, ed è quanto meno duplice. Da una parte c'è la creatività, il *concepting*, ovvero tutto ciò che crea “l'esperienza del cibo” nel consumatore, il modo in cui si concepisce il locale».

Poi: «C'è la questione delle regole che occorre seguire se si vuole stare in questo settore, regole scientifiche a cui non si può derogare: il costo dell'affitto, il fatturato totale, il costo del personale, il *food cost*, i metri quadri giusti e la location giusta per

il prodotto che si vuole proporre; infine la formazione del personale, e quale l'utilizzo che si vuole fare dei social e dei media».

In sintesi per Meo, docente di New Entertainment design e Food Experience design del Polidesign Politecnico di Milano: «Oggi per sviluppare il concetto di food – stellato o no – occorre tanta creatività ma anche essere imprenditori. Del resto, commerciante, il ristoratore lo è sempre stato, anche se si deve ormai evitare l'improvvisazione, la capacità istrionica dell'oste che fino a qualche tem-



po fa poteva andare bene. Il *savoir faire* oggi si deve tradurre nel saper fare ristorazione a tutto tondo».

Gli errori più ricorrenti: «Sono tre – per l'ad di M&T –. Il primo è pensare che, siccome il food è di moda, e piace, allora tutti ci si possa improvvisare. Tutti si “buttano” in questo settore: chi era un avvocato di successo, chi ha messo soldi da parte, chi conosce una *case history*, chi pensa che aprire uno street food sia facile, ma non lo è! – e, valuta il docente del Politecnico – questo è il settore più difficile, perché devi comprare materie prime e trasformarle. Chi vende jeans investe sul brand e vende quello, ma nella ristorazione devi comprare prodotti di qualità, saper stoccare, cucinare, scegliere il pane, servire in sala avendo formato camerieri simpatici e preparati». E non basta, perché ironia della sorte «se bruci un hamburger, hai compromesso tutto. Se il ristoratore è uno che lavora nel settore da anni, nel 99% ha un'impostazione familiare, e così molto spesso le logiche di casa vengono riportate a lavoro. Non dimentichiamo che questi locali fatturano come una piccola-media azienda italiana, è il tessuto che tiene

in piedi il Paese (le fabbrichette di una volta). Spesso la percezione è che l'azienda familiare possa andare avanti con logiche tradizionali; oggi però è tutto più complesso, serve un'attenzione imprenditoriale ai costi, soprattutto se vuoi replicare il tuo modello di business; se sei un nuovo imprenditore, che finora ha sempre fatto altro, e ti approcci al food in qualità di appassionato – come accade con molti giovani – magari apri una pasticceria perché hai la passione per il cioccolato. Ecco non basta, perché lo hai sempre mangiato. Devi sapere che venderlo è un'altra cosa!». Infine un ultimo errore per l'ad M&T: «Credere che i social risolvano i problemi: a volte si salta a piè pari il design del locale perché si ha una buona social reputation». Questo per Meo non può certo bastare: «Oggi chi ha successo lavora a livello di design del cibo, entra nel dettaglio del bicchiere, della posata in tavola, si occupa di scegliere le piastrelle della toilette, cura il sito internet, perfino il dress code dei camerieri». A livello generale poi, riflette Meo: «Viviamo in un periodo di eccesso di prodotti e fornitori, posso trovare ovunque del buon pollo o della carne chianina. Il tema è che non devi fare solo hamburger – se non hai nemmeno un brand – a decretare il successo oggi è quanto sei in grado di reggere il prezzo della concorrenza». E c'è un altro aspetto negativo, ricorrente in Italia: «Si pensa che occorra mangiare sempre al prezzo più basso, così mediamente oggi quello che mangi in Italia ha un prezzo minore (del 30-40%) rispetto al corrispondente che mangi a Londra, Parigi, New York». Il punto invece per Meo è saper differenziare il prezzo dei prodotti, essere capaci di comunicare la differenza di prezzo al cliente.

«Non è scritto da nessuna parte che il caffè debba costare un euro, potrebbe costare anche 1,20 se però rendi il prodotto "differenziato", ovvero arricchito da un plusvalore che il



cliente vede, sa interpretare». Non tutto deve costare di più, ragiona l'ad M&T: «Ci sono esperienze da 5 euro, altre da 10, e da 15, il punto è dare un equilibrio tra esperienza e prezzo».

«Il settore della somministrazione movimentata molta liquidità, anche in periodi di crisi molti locali riescono a restare a galla. Ma secondo gli ultimi dati FIPE ogni giorno chiudono 30 locali in Italia (fonte: Rapporto Ristorazione 2017 dedicato a Gualtiero Marchesi ndr)». La ristorazione è diventata: «Un ambito simile alla cultura, all'entertainment, in cui il cliente ha molta offerta e sceglie in base a ciò che lo interessa in quel momento, c'è un grande turn over, dunque. In sintesi, probabilmente oggi chi sceglie di investire in questo settore deve sapere che la scelta non è per tutta la vita – 20 anni fa se ereditavi un bar lo tenevi per sempre – oggi viviamo in un mondo liquido», dove vale l'effetto Dorian Gray: «Locali nuovi, molte start up». Il food è diventato intrattenimento, del resto chiude Meo: «La Design week è anche food week, con sempre più spesso eventi dove l'idea del mangiare è sempre più centrale».

MATTEO BERTI, DIRETTORE DIDATTICO ALMA E CHEF

«Il primo errore che si compie oggi nella ristorazione è approcciarsi al settore in modo casuale», ne è convinto Matteo Berti, da tre anni direttore didattico di ALMA-Scuola Internazionale di Cucina Italiana (www.alma.scuolacucina.it): «Occorre personalizzare il locale, non come fosse casa tua, ma affidandosi a professionisti che siano in grado di stabilire quale colore è il più rappresentativo per la tua idea di ristorante, quale deve essere la disposizione della sala, servono persino gli architetti del suono e delle luci».

Un altro sbaglio tipico riguarda il food cost: «Se leggi la carta di un ristorante, uno spaghetti al pomodoro non può costare quanto un raviolo» – Berti è chef da 27 anni – «La materia che usi è diversa, in più devi sapere cosa ti fa guadagnare e cosa ti fa perdere, quanto prodotto butti via, quanto ne vendi in un mese».

Un'idea ben precisa che deve sempre essere collegata al modo migliore di raccontare il piatto al cliente: «La comunicazione in sala è fondamentale, bisogna sapere quali sono i termini corretti. Per parlare di presidi Slow



Food, di Dop, un cameriere deve conoscere le differenze. Un conto è se stai servendo un coniglio di Carmagnola o il peperone crusco. Dunque, come comunicare il cibo in modo corretto è fondamentale: a volte serve la dialettica, per altre magari è più importante puntare sull'esperienza sensoriale».

Questo perché, in ogni caso, sottolinea Berti: «La sala traduce il lavoro del cuoco – che difende la prestazione – ma il mio vecchio maestro diceva sempre “la tecnica non è digeribile”. Chi fa questo mestiere deve saper leggere un po' la psicologia dell'avventore: «C'è il cliente che viene per fare la foto al piatto, chi è un cultore del cibo, altri invece hanno intolleranze alimentari e devi interpretarli, aiutarli nella scelta. Noi in Alma insegniamo proprio questo» – confida il direttore – «la lettura, la costruzione del piatto, il rispetto per le materie prime che compongono i menu, come saper interpretare le ricette. L'esecuzione è solo la parte finale». La vera differenza, che stabilisce un contatto fra cliente e ristoratore, la fa sempre quanto sai parlare del *vissuto* del piatto.

Ma quale la ricetta per essere vincenti, oggi? Lo chef non ha dubbi:

«Valorizzare il classicismo». Spesso ci si inventa piatti che non esistono, ecco: «Quello va fatto fare ai professionisti. Bisogna avere una buona conoscenza della tradizione, per esempio la stagionalità di un prodotto, o perché il ragù si chiama così e anche perché lo “vendo” con una tagliatella e non con una pasta normale», occorre esaltare il classico con la conoscenza: «Allora quello che creo non è più opinabile, se conosco le regioni, la storia, la materia prima (i Dop)».

In Alma: «Ai cuochi insegniamo ciò che deve sapere il cameriere e vice-

versa, quale il vino migliore in abbinamento con un piatto. Il “classico” ti permette di essere moderno, per esempio reinterpretando un ragù, togliendo il pomodoro, ma allora sapendo che devi cambiare il tipo di carne!».

Un ristorante deve avere un nucleo definito, in tutto: «Un locale che voglia dirsi vincente deve curare anche la pasticceria» – di solito racconta Berti è l'ultima spiaggia – «spesso si cade sul dolce, invece è proprio quello che rimane a tutti. C'è da dire che non tutti si possono permettere un pasticciere interno, ebbene si può chiedere a un consulente che costruisca la carta dei dolci, ma sempre in base all'identità del tuo ristorante».

PAOLA IMPARATO, ESPERTA DI RESTAURANT REVENUE MANAGEMENT

«Per fare ristorazione oggi si deve conoscere la propria identità aziendale», non più attendere che siano i clienti a definirla, ne è convinta Paola Imperato, consulente ed esperta di ristorazione (www.puntoimparato.it): «Bisogna parlare di posizionamento dell'azienda, ma anche di capacità della stessa di interpretare le motivazioni alla scelta del cliente, a partire dai suoi gusti che sono variabili a seconda del momento». Ci sono persone che nella stessa



giornata: «Possono decidere di andare da McDonald's e la sera stessa uscire con il partner in un locale di fascia alta». Bisogna capire allora che in ogni ristorante si vive un'esperienza di tre tipi, sintetizza la consulente: «1) la *pre-experience*, quando il cliente decide di recarsi al



ristorante; 2) la *in experience* ovvero quando sei al ristorante e 3) la *post experience*, basata sullo scambio di opinioni, sempre più spesso anche tramite social. Spesso il ristorante non conosce le tre fasi in modo assoluto. Curando la prima, però, si potrebbe risolvere l'identità del ristorante, quale il prodotto che stiamo vendendo e a chi».

Quando tiene i suoi corsi di formazione (alcuni visibili sul canale www.youtube.com/channel/UC_Bjtie0sa4y-aoZSOglJXw) si accorge che: «Molti ristoratori sono inconsapevoli», la consulente vede una serie di punti deboli: «Spesso non c'è connessione tra le aree aziendali, o non sono definite, esiste un'area amministrativa, per esempio, ma non quella del controllo di gestione; e il marketing, se c'è, si fa solo sulla fase di *in experience*, quasi mai sulla *pre* né tantomeno sulla *post*. Oramai ci si è accorti che serve un'area di qualità. L'organizzazione aziendale deve essere tradotta, ogni locale deve tenere un fil rouge in tutto ciò che fa, ovvero ci deve essere una corporate identity». Infine: «Nell'area cucina si dà molto lustro allo chef, che è uno dei perni dell'organizzazione, ma la sala oggi ha la stessa importanza». Non è un caso che il grande chef Gualtiero Marchesi riteneva che l'importanza in un ristorante fosse data, ricorda Imparato. «Per il 60% dalla sala e il 40% dalla cucina».

Molti invece si basano sulle recen-

sioni: «TripAdvisor è fondamentale», la consulente ammette che il web ranking sia importante. «Spesso i potenziali clienti si fanno influenzare. Forse varrebbe la pena regolamentare il sistema obbligando il recensore a caricare l'immagine dello scontrino, così da

legare la soddisfazione/insoddisfazione del cliente all'esperienza avuta, anche in base alle aspettative».

Tutti aspetti dell'*RRM-Restaurant Revenue Management* di cui Imparato è esperta, e che consiste in breve: «Nell'attrarre il giusto cliente al giusto prezzo nel giusto momento – formula più che magica, ma a detta dell'esperta, possibile – Quando si abbassa il prezzo di un prodotto, per esempio, si fanno analisi precise sul target che serviamo o intendiamo servire, si valutano quali siano i momenti in cui la clientela si riesce a distribuire meglio in base alle variazioni di prezzo, intuendo ciò che cerca il cliente, attraverso il marketing». Quando si attiva il RRM: «Si riesce a rendere duttile un prodotto che non lo è, il ristorante».

Questo perché Imparato crede nell'approccio strategico, interno e integrato, non nelle soluzioni esterne: «Nella trasmissione *Cucine da incubo*, per esempio, cosa succede? Il ristoratore chiama lo chef Antonino Cannavacciuolo, che arriva in sella al suo cavallo bianco, fa le sue considerazioni sul ristorante, si siede per pasteggiare, critica molto (la qualità o il servizio) – solo che il punto per Imparato è che, il più delle volte, alle persone che lo hanno chiamato – manca l'ABC della gestione. Nel format Cannavacciuolo ripristina situazioni di conflitto aziendale, erudisce sui principi cardine dell'igiene, e inizia a cucinare piatti, ma lo fa da professionista con 2 stelle Michelin, che il ristorante non sarà ovviamente in grado di replicare. Insomma «cannavacciuolizzare» l'azienda, non basta – sintetizza Imparato – Occorre rispettare il passato, raccogliere ogni esperienza, concentrarsi sui punti di forza del proprio locale».

E ricordarsi, oggi ancora di più, che nella ristorazione c'è un dato fondamentale da sapere: «Lavoriamo sul tempo libero delle persone, alcuni verranno a mangiare nei nostri ristoranti per piacere, altri per business – ma tutti, chiude la manager – ci stanno donando qualcosa di molto prezioso: il loro *tempo*».



Pesce freschissimo, ortaggi, formaggi tipici, pasta fatta in casa e tanta creatività, degna del nome che porta. È il Matisse, il ristorante salentino gestito dallo chef Mario D'Alba, un abile creatore di gusti e sapori. Elegante, colorato e ricco di luce, il locale, oltre all'eccellenza della cucina, fa assaggiare tutta la bellezza della Puglia

DI MADDALENA BALDINI

L'artista pugliese della cucina



RAVIOLI DI BURRATA, TARTARE DI SCAMPI E GAMBERI CON SALSA DI ZENZERO

Ingredienti per 4 persone:

Per la pasta: 500 g di farina, 12 tuorli.
 Per il ripieno: 300 g di burrata sgocciolata.
 Per il condimento: 900 g di scampi e gamberi, ½ litro di latte, un po' di fecola, 1 radice di zenzero, 1 cipolla, pomodorini.

Preparate su un tagliere la fontana con la farina, mettete i tuorli e lavorate sino ad avere una pasta omogenea ed elastica. Sgocciolate bene la burrata e tritatela; nel mentre stendete la sfoglia in modo sottile, tagliate i ravioli della forma che desiderate e mettete la burrata come ripieno. Prendete gli scampi e i gamberi (devono essere congelati per 48 ore o abbattuti per 12 ore) e realizzate una bisque aggiungendo cipolla tagliata fine e dei pomodorini, unite ½ litro d'acqua e fate ritirare il liquido per un'ora circa. Grattugiate lo zenzero e mettetelo nel latte per 30 minuti a sobbollire e addensate il tutto con un poco di fecola o farina di riso. Cuocete i ravioli e fateli saltare con la bisque, impiattate, mettete la salsa di zenzero e aggiungete gli scampi e i gamberi a crudo. In abbinamento il Masserei Negroamaro Rosato della cantina Schola Sarmenti di Nardò.

Un nome francese di risonanza mondiale che si sente pronunciare nelle assolate terre pugliesi, a Uggiano La Chiesa, in provincia di Lecce: Matisse. Un grande pittore è vero ma, in questo caso, il celebre artista ha prestato “la sua fama” a un'altra forma di arte, quella dell'eccellente cucina di Mario D'Alba, chef di grande creatività. “Le passioni, proprio come quella della pittura, nascono da giovani... e così è stato per la mia cucina. Avevo circa 17 anni quando ho cominciato

a fare le prime esperienze culinarie, all'inizio a casa affiancando mia madre, poi, grazie alla curiosità e ad alcune persone che ho incontrato, le mie competenze professionali si sono ampliate e sono andato a lavorare in alcuni locali e ristoranti. Insomma, ho fatto quella che, in gergo, si chiama gavetta”. Mario D'Alba è amante e sostenitore nella “sua” Puglia e, proprio per restare fedele alla regione, buona parte della sua professionalità se l'è costruita nel territorio a lui caro ma, per crescere, confrontarsi con altre realtà e sapersi distinguere, è importante anche lavorare fuori dai confini.

“Sono stato in Olanda – racconta Mario – proprio per vivere da vicino un Paese che per tradizioni culinarie, usanze e alimenti è molto differente dal Salento”.

TIPICITÀ SALENTINA

Il 2014 è stato l'anno della svolta e lo chef Mario ha deciso di intraprendere una strada sua, aprendo un ristorante con il prezioso supporto della compagna Barbara (in sala)...



COVER STORY

Un po' di lavori ed ecco il Matisse, un'eccellenza tutta pugliese.

“Siamo in un immobile di famiglia, sono state ristrutturate tre stanze, è stato fatto un bel giardino ed è nato il Matisse. Un locale accogliente, rispettoso della tipicità della Puglia, una gran bella soddisfazione”.

È vero, il luogo è davvero invitante e le persone che scelgono il Matisse per le loro occasioni, o per passare una serata gustando ottimo cibo (60 coperti all'interno e altri 20 all'esterno nella bella stagione), restano soddisfatte e appagate, in tutto e per tutto. Un sogno che ha preso forma e che sa raccogliere parecchi consensi.

“Abbiamo dato una speciale attenzione alla cura dei dettagli e alla scelta dei materiali – spiega lo chef –. La pietra leccese la fa da padrona e, allo stesso modo, seguendo uno stile minimalista, abbiamo studiato i tavoli, le sedute e il design in generale. Anche questo, oltre alla cucina, è un fattore che ci differenzia molto”.

LA PITTURA NEL PIATTO

Precisione e attenzione ai particolari ma anche tanto colore, proprio in onore del famoso pittore Matisse dal quale il ristorante prende il nome. “Io e Barbara abbiamo sempre amato l'arte e l'artista francese è uno





dei nostri preferiti. L'accostamento dei colori vivaci, l'uso della luce che illumina le sue opere e la forza delle differenti tonalità dei suoi quadri ispirano anche la mia cucina e i miei piatti", racconta Mario.

Già, i piatti del Matisse danno pieno merito al suo chef che stupisce tra accostamenti deliziosi non solo in fatto di gusto, ma pure in fatto di cromie: dai pomodori alle melanzane, dalla burrata al pesce freschissimo, dalla pasta e dolci fatti in casa alla frutta. "La creatività richiede coraggio. Ecco cosa diceva l'artista francese – continua lo chef – e pure io seguo questa bella citazione nella mia cucina. Mi piace cambiare il menu, seguo le stagioni e non metto mai indicazioni sugli ingredienti, questo perché qui, al Matisse, la quotidianità fa il suo corso, dal pescato del giorno, ai prodotti dell'orto. Cambio, trasformo, modifico...

il menu varia come minimo quattro volte l'anno, a volte anche di più, voglio creare sempre qualche piatto diverso, proprio come fanno i pittori".

Dalle grandi porte a vetro entra la luce calda della Puglia la quale, con il passare delle ore, crea giochi diversi riflettendo sul pavimento; con lo stesso fascino, i lampadari regalano un'atmosfera speciale alla sera e, nella bellezza dell'insieme del locale, si tocca con mano l'en-

tusiasmo dello staff che lavora in cucina e in sala.

"Le persone che lavorano con me sono sempre stimolate, le voglio coinvolgere in tutto, parlo con loro e mi piace ascoltare il loro parere, penso sia fondamentale. Solitamente siamo in sette ma, nei periodi estivi di alta stagione, tra cucina



e sala, siamo in undici o dodici".

Un bel lavoro di gruppo che trova espressione concreta nei piatti e in un menu che è al 70% basato su piatti di pesce, ai quali si affiancano anche proposte di carne e pure per i vegetariani e per chi ha disturbi di celiachia.

"Valorizzo ogni singolo ingrediente che seleziono, anche nella cottura – spiega Mario – ecco perché utilizzo molto il metodo confit e a bassa temperatura; nei miei menu adopero

tanti ortaggi e tanti frutti, danno colore, gusto e salute". Il menu è ricco, ci sono circa 8-9 proposte per ogni sezione, dagli antipasti al dessert, tutte realizzate con cura, tutte con uno stupefacente equilibrio di gusto e con una mise en place degna di un artista.

Una cucina che guarda la produzione del territorio e che segue la tradizione con quel tocco di modernità che dà un valore aggiunto anche agli ingredienti più semplici.

Fedele alla sua regione anche nei vini, visto che la carta comprende molte etichette pugliesi con alcune che giungono dalle cantine confinanti e qualche bollicina d'Oltralpe. Allo stesso modo anche i fornitori sono quelli "affezionati" che consegnano i prodotti pure da altre parti d'Italia; un occhio di riguardo per i fornitori a Km 0, in primis per il pesce e i formaggi locali.

"Mi piace stupire e lasciare un ricordo speciale a tutti i clienti del Matisse... mi ispiro all'arte del pittore ma, alla fine, metto la mia nel piatto".

Info ristorante

Ristorante Matisse
Via G. Garibaldi, 113A,
73020 – Uggiano La Chiesa (LE)
Tel. 329 5317784
info@matisseristorante.it

Non chiamatele più verdure

Avocado, salmone, mirtilli... superfood. Sono gli ingredienti imprescindibili per i consumatori moderni. E anche in Italia impazza la moda dei Poke

DI MARIA ELENA DIPACE

Food? Un termine ormai 'obsoleto'. Oggi si parla solo di SUPERFOOD.

Un concetto tanto osannato e che quasi intimorisce. Ma cosa sono questi alimenti miracolosi che dobbiamo obbligatoriamente inserire nella nostra dieta, e nei ristoranti, pena essere condannati a fare i conti con trigliceridi alti e colesterolo senza confine?

Si tratta semplicemente di alimenti già ampiamente presenti nei nostri menù, solo che oggi pare abbiano assunto poteri quasi magici.

E se lo scorso anno a farla da padrone è stato il "senza glutine", secondo una ricerca condotta da Doxa e TheFork il 2019 sarà l'anno dei superfood e degli ingredienti funzionali nei piatti, ovvero ingredienti che dimostrano di avere effetti positivi su una o più funzioni dell'organismo.

"I superfood sono alimenti vegetali come per esempio broccoli, spinaci, cavolfiore, semi di chia, bacche di goji, cacao, melagrana, mirtilli, rape rosse o avocado che si contraddistinguono per essere super ricchi

di nutrienti, con specifici effetti benefici per la salute e il benessere psicofisico. Grazie all'elevato contenuto di vitamine, sali minerali, fibre, antiossidanti e fitonutrienti, questi alimenti sono in grado di preveni-



re l'insorgenza di malattie cardiovascolari e malattie metaboliche quali sovrappeso, obesità, dislipidemie e diabete, di contrastare la crescita di cellule tumorali, prevenire lo sviluppo di radicali liberi e l'insorgenza di malattie neurodegenerative” – spiega Alessia Angione, dietista specializzata in scienze dell'alimentazione – Assumere questi ingredienti quotidianamente aiuta a mantenere un'alimentazione equilibrata, sana e completa. Viene inoltre garantito l'apporto di tutti i micro e macronutrienti di cui abbiamo bisogno e allo stesso tempo viene soddisfatto l'occhio e il palato”.

Quali sono quindi gli ingredienti che non possono mancare nel piatto? Dall'indagine Doxa e The Fork, sono considerati imprescindibili le **verdure (20,4%** dei rispondenti), **avocado (11,6%** dei rispondenti) **salmon**e (17,8% dei rispondenti), **tonno (9,6%** dei rispondenti) e **insalata (8,4%** dei rispondenti).



Seguono per importanza **riso (7,7%** dei rispondenti), **pollo** e altri tipi di pesce (intorno al 5% dei rispondenti), **legumi** e **frutta secca (intorno al 4%** dei rispondenti), altri tipi di carne (3% dei rispondenti) **cereali (2%** circa dei rispondenti).

Secondo l'American Heart Association, non esistono criteri stabiliti per

determinare cosa sia e cosa non sia un superalimento.

“I supercibi non hanno un loro gruppo alimentare – spiega Despina Hyde, una dietista che si occupa del programma di gestione del peso presso il Langone Medical Center della New York University – Come dietologo, penso che superfood sia

TheFork ha creato una selezione dedicata ove trovare Bowl e Poke

Ecco alcuni ristoranti che ne fanno parte:

Milano

Hi Poke (Via Caminadella, 2)

Posto con piatti originali (si può persino mangiare sulle altalene!) dove scegliere tra bowl proposte dallo chef o fare la propria composizione.

Moray (Via Angelo Poliziano, 1)

Cucina internazionale che include una vasta scelta di bowls, insieme a maki e sandwich e insalate.

Maui Poke (Via S. Vittore Al Teatro, 3)

Pesce freschissimo, marinato al momento, per comporre poke e bowl. da gustare in un locale arredato in stile hawaiano

Pokeia (Via Magolfa, 27)

Un angolo delle Hawaii nella splendida cornice dei Navigli, dove gustare poke con ingredienti particolari.

I Love Poke Filzi e Tortona (Via Fabio Filzi, 4 e Via Tortona, 20)

Si definisce il posto ideale per chi è in cerca di un pizzico di Hawaii a Milano ed enfatizza le caratteristiche principali del Poke: personalizzabile, RockStar Nutrizionale, possibile anche in versioni vegetariana, vegana e gluten free e di veloce preparazione.

Zero 21 Brera e Marghera (Corso Garibaldi, 34 e Piazza Ernesto de Angeli, 1)

Ristorante di sushi brasiliano che in carta offre anche Poke con la stessa ispirazione.

Tartare & Friends (Via Alessandro Volta, 8)

Ristorante specializzato in tartare con anche Poke a base di tonno e salmone in carta.

L'Ov Milano Solari e Milano Premuda (Via Andrea Solari, 34 e Viale Premuda, 14)

Ristoranti che hanno l'obiettivo di mixare tradizione e innovazione. In carta, oltre alla rivisitazione di piatti nostrani e internazionali, tanti sandwich, burger, specialità a base di uova, insalate e due speciali bowl.



IN CUCINA

più un termine di marketing per alimenti che hanno benefici per la salute. Tuttavia, consumare cibi ricchi di sostanze nutritive (come molti cosiddetti superalimenti) è certamente una buona idea”.

A CACCIA DI SUPERFOOD

E allora, quali sono i ristoranti che già hanno colto questa nuova tendenza? Avete mai sentito parlare di Bowl e Poke?

Il Poke bowl è un piatto vivace, fre-

sco e alla moda. Ha avuto origine nelle Hawaii, risalendo fin dai primi hawaiani che hanno messo piede sull'isola. È stato sdoganato intorno agli anni '70 quando i pescatori delle Hawaii utilizzavano ricette semplici per creare spuntini sostanziosi. Poke (pronunciato poh-kay) in hawaiano significa “tagliare trasversalmente in pezzi”, essenzialmente è un'insalata di pesce che assomiglia a una ciotola di burrito ma con un tocco di sushi. Il piatto, quindi, è comunemente composto da pesce e riso e servito cotto o crudo, caldo o freddo tutto in una ciotola.

E sono proprio i commensali a poter scegliere tra una varietà di ingredienti e condimenti: ogni ciotola è fatta su ordinazione.

Mentre la più grande crescita di poke è stata nella sfera del fast casual, gli chef di tutti i livelli stanno aggiun-



Torino

Seafood Bar (Via Principe Amedeo, 14)

Proprio nel centro di Torino, affacciato sulla bellissima Piazza Carlo Alberto. È aperto dal 2014, ha tre belle salette per una trentina di coperti in tutto. Come annuncia il nome qui si fa cucina di mare con un occhio di riguardo per quella nordeuropea e nordamericana. Nella sua ricca carta non può mancare anche un poke a base di salmone selvaggio Sockeye, riso, soia, avocado, uovo sodo, alghe e anacardi.

Pacifik Poke e Pacifik Poke Express (Via Verdi, 34 e Via Duchessa Jolanda, 1)

L'ispirazione hawaiana non è solo nei gusti, ma anche nella filosofia del servizio: veloce, informale, divertente.

Convie Food (Via dei Mille, 23)

Qui tutte le pietanze sono in bowl, dalle più classiche a base di insalata e quinoa a quelle fusion che si ispirano a sapori etnici e persino nostrani. Disponibili anche in versioni per i bambini. Si può concludere, infine, il pasto con dolci golosi o low carb.



Firenze

FirenZen Noodle Bar (Via Guelfa, 3)

Noodle bar e ristorante fusion, ha in carta anche poke bowl da comporre con ingredienti a scelta (salmone, tonno o tonno piccante, pesce crudo, avocado, ravanelli gialli, insalata mista, edamame, sesamo, alga nori, servito su riso bianco con salsa a base di teriyaki e wasabi) e in versione vegan con tofu.

Floret - Artisan Kitchen & Bar

(presso Luisa Via Roma, Via Roma, 19/21)

Un'oasi in città che propone un menù healthy e dinamico, che varia in base alla stagionalità e alla disponibilità dei prodotti, ma sempre ricco di superfood. È lo specchio delle ultime tendenze gastronomiche identificate da Doxa con piatti come il collagen inner beauty boost shot. In un menù così attento al benessere c'è un'ampia scelta di bowl adatte a ogni esigenza alimentare. Qualche esempio? Quinoa bowl (quinoa, radicchio, spinaci, patate dolci arrosto, avocado, melograno, mandorle), rainbow poke (riso nero, salmone crudo marinato, anacardi all'agave, avocado, wakame*, edamame*, cavolo rosso) e i superfood bowls come l'açaí bowl e il cacao chia pudding.

FAC - Fast and Casual (Via de' Martelli, 22, dentro Eatly, primo piano)

Un format di ristorazione moderno per chi cerca

gendo piatti nei loro menù. Tra le riprese più fantasiose ci sono i poke nachos, che contengono pezzi di tonno, patatine fritte, nori, semi di sesamo e peperoni serrano.

Cosa c'è dietro alla Poke Bowl Mania? È sicuramente un cibo di rapida fruizione oltre che essere ideale per l'asporto. Il piatto è anche carino e si fotografa bene per Instagram, oggi elemento imprescindibile quando si consuma qualcosa fuori casa.

Ma soprattutto è un piatto sano, e le persone oggi sentono fortemente il bisogno di mangiare bene, di una cucina sana.

E anche i ristoratori apprezzano la tendenza del poke. Rispetto ad altre opzioni di food casual e veloce, come pizza o hamburger, poke richiede meno costi di avvio. Invece di investire in forni, griglie e sistemi di ventilazione, gli chef



hanno bisogno solo di frigoriferi e cuocerli.

Questo permette loro di offrire cibo a prezzi abbastanza bassi da attrarre i commensali con un budget più

limitato, dagli studenti universitari agli impiegati in pausa pranzo.

Questo spiega il grande e rapido successo di questa tendenza che ormai ha fatto il giro del mondo.

qualità anche per un pasto veloce e casual, come si evince anche dal nome. La carta rielabora la tradizione integrandola con proposte che attingono dal panorama internazionale. Nel caso delle bowl, ci si ispira qui alle ciotole dei fast food di qualità Messicani-Statunitensi. Il cliente può inventare la propria bowl scegliendo fra una serie di ingredienti, al fine di ottenere un pasto rapido, saporito, completo, cucinato con attenzione, e sempre diverso. Sono composte da una base di riso, pasta o cereali, un sugo tradizionale italiano a base di carne, pesce o verdura, un'insalata, una salsa, una granella ed uno sfizio per completare il piatto.

Roma

Qito (Piazza Istria, 15)

Cucina principalmente sudamericana, ha in carta anche gli ormai classici poke tuna (girashi hawaiano di tonno, soia, mango, pomodori, sesamo, anacardi, alga wakame, tobiko e coriandolo) e poke salmon (girashi hawaiano di salmone, soia, edamame, sesamo, alga wakame, erba cipollina e tabasco verde).

Zero 21 (Monti, Prati, Ponte Milvio e Trastevere)

Ristorante di sushi brasiliano che in carta offre anche Poke con la stessa ispirazione.

Héco (Via Portuense, 47)

Cucina moderna e internazionale, ricca di contaminazioni con piatti che spaziano dai Bao, sempre più diffusi, alle pinse. 3 diverse bowl presenti in carta Artemide (riso basmati, salmone, avocado,

ananas, cavolo viola, sesamo, mandorle e ginger mayo), Atena (riso basmati, tonno, mango, ravanella, edamame, crispy onion e spicy mayo) e Afrodite (riso basmati, gambero*, ananas, mango, cavolo viola, sesamo e green mayo).

Lime (Via Ancona, 33)

Ristorante dove fare davvero il giro del mondo: il menù è aggiornato ogni 3 mesi in base alla stagionalità e presenta pietanze dalle Americhe, agli aromi speziati dell'Africa e Medio Oriente, dalle prelibatezze del Vecchio Continente fino all'esplosione dei sapori Asiatici. In un menù come questo non possono mancare le Hawaii con il poke tuna salad (insalata in stile hawaiano con cubetti di tonno crudo, avocado, hass, mango, olio di semi di sesamo, salsa di soia, zenzero, noci di macadamia, crostini di pane, germogli alfa-alfa).



UN MONDO DI SALSE

Già in epoca medievale (a partire dal XIV secolo) si hanno testimonianze dell'uso di salse nelle cucine nobili europee. Ne è un esempio importante il *Llibre de Sent Sovi*, un ricettario di cucina medievale redatto nel 1324, in cui appare la ricetta dell'*ayada*, ovvero una salsa a base di aglio tritato, mescolato a brodo di carne e ispessito con briciole di pane che veniva poi usata come condimento per l'arrosto di maiale. Di salse oggi ne abbiamo a disposizione davvero tantissime, ma è sua maestà la maionese a restare imperturbabile sul trono. Anche in Italia, dove domina il mercato dall'alto del suo 52% di quota sulle vendite. Come emerge dai dati Nielsen, oltre la metà della cifra spesa per comprare questi prodotti viene destinata all'acquisto di vasetti e tubetti di maionese. Secondo fonti storiche, la scoperta di questa salsa ha come protagonista Minorca, che pare essere la terra che le ha dato i natali. La leggenda narra che il 18 aprile del 1756 il Maresciallo Richelieu attacca il Forte di San Felipe a Mahon, invadendo poi il resto dell'isola. Qui ha l'occasione di provare la famosa salsa, che poi riporta con sé in Francia. Una sera il Maresciallo, preoccupato per l'imminente attacco all'isola, uscì dal campo militare ed iniziò a vagare per la campagna minorchina.

Passate alcune ore, ed essendo affamato, entrò in una delle fattorie vicine a dove si trovava, e chiese da mangiare. I contadini, spaventati dalla presenza del Maresciallo, non disponevano di nulla, se non di un pezzo di carne non fresca, per il quale si scusarono dicendo che non era alla sua altezza. Questi senza batter ciglio, ordinò che gli si preparasse la carne, in modo decente, e il contadino la presentò con la salsa maionese. Il Maresciallo si disse entusiasta della salsa, tanto che chiese al contadino la ricetta, e mentre il contadino la spiegava il Maresciallo prendeva appunti. "La chiamerò salsa alla mahonesa" – disse il Maresciallo – e fu così che la maionese arrivò sulle nobili tavole di Francia. E che dire del ketchup? Per quanto i dati Nielsen mostrino un certo calo dei consumi rispetto al passato, resta – assieme alla maionese – una delle salse più amate.

Ketchup è una parola del dialetto del Fujian, una regione della costa sud-orientale della Cina, e significava originariamente «salsa di pesce». Inizialmente era fatta con acciughe salate e fermentate, un condimento simile alle tante salse fermentate che si trovano tuttora in tutto il sud-est asiatico, e usata principalmente come condimento per cucinare. Da lì, attraverso il commercio e i viaggi britannici nella regione, la salsa ha iniziato a viaggiare. Si diresse ad esempio verso la penisola malese e verso Singapore, dove i coloni britannici incontrarono per la prima volta ciò che i locali chiamavano «kecap» nel XVIII secolo, con una formulazione molto simile a quella base pomodoro che utilizziamo noi oggi. Gli inglesi, affascinati da questa salsa esotica, hanno iniziato a inserirla nella loro cucina, utilizzandola ad esempio per arrostiti e cibi fritti. Le patatine sono il caso più emblematico.



I NOSTRI PRODOTTI

Anche noi di CIC abbiamo una linea completa di salse, tra cui ovviamente spiccano a marchio Qualitaly il ketchup e la maionese disponibili in vari formati, dalle pratiche bustine monodose ai comodi secchielli da 5 kg.





Cooperativa Italiana Catering

NEWS DALLE AZIENDE

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*



I Dedicati: a ogni piatto il suo extra vergine

Ideati in collaborazione con gli chef dell'associazione internazionale Jeunes Restaurateurs, 'I Dedicati' sono la novità firmata Olitalia

Olitalia da sempre punta allo sviluppo di soluzioni per interpretare al meglio le esigenze del mercato e della ristorazione, collaborando con chef, con associazioni di cuochi, pasticceri e scuole di cucina.

È da questo tipo di sinergia che sono nati "I Dedicati", una linea di oli extra vergini gourmet pensati per l'abbinamento con specifici piatti, in modo da esaltare i diversi tipi di ingredienti protagonisti: carne, pesce, verdure e pasta.

I Dedicati, ideati in collaborazione con gli chef dell'associazione internazionale Jeunes Restaurateurs, sono stati sviluppati grazie al coinvolgimento di diversi assaggiatori professionisti e chef che hanno definito dei profili sensoriali di oli extravergini che mirano a valorizzare al meglio una ricetta sia in cottura sia a crudo.

www.olitalia.it



- **I Dedicati speciale per Carne:** un olio dalla grande personalità, ricco di profumi e sensazioni vegetali. È importante che l'olio scelto sia aromatico per poter accompagnare il gusto di ogni carne.
- **I Dedicati speciale per Pesce:** Un olio delicato dal profilo armonico con note di mela e mandorla fresca. L'olio in abbinamento al pesce non deve coprire la materia prima, ma la deve accompagnare.
- **I Dedicati speciale per Verdure:** un olio con spiccati sentori erbacei, caratteristica che valorizza al meglio i sapori delle verdure e che permette di armonizzarsi perfettamente a gusti decisi e diversificati.
- **I Dedicati speciale per Pasta:** un olio profumato dalle spiccate note aromatiche. È importante che l'olio sia molto versatile poiché il suo utilizzo si può estendere a una molteplice varietà di sughi e condimenti.



La Pizza Senza Glutine nello speciale sacchetto infornabile

Molino Spadoni, l'azienda leader nel mercato delle farine speciali lancia la NOVITÀ fra le pizze surgelate

Fin dalla sua nascita nel 1921 come molino, e successivamente nella sua evoluzione come gruppo alimentare, Molino Spadoni è impegnata in un preciso piano di crescita che ha portato alla creazione di una realtà attiva in numerosi segmenti del settore alimentare. Ad oggi l'azienda consta di 14 stabilimenti produttivi specializzati nella produzione di farine e mix, prodotti da forno, prodotti biologici, pasta e prodotti funzionali e senza glutine, salumi e formaggi. L'obiettivo di Molino Spadoni è soddisfare i clienti, professionisti e consumatori finali, con prodotti realizzati nel rispetto dei valori aziendali di qualità, servizio e sicurezza. Uno dei principali driver nel mondo dei consumi alimentari è la sempre maggiore ricerca del benessere partendo da una corretta alimentazione. Fra i trend a più forte crescita ci sono gli acquisti di prodotti salutistici e le referenze free from, in particolare il senza glutine. L'azienda ha infatti fortemente investito nello sviluppo di uno stabilimento con linee di produzione dedicate e certificate per ottenere prodotti da forno precotti surgelati, ampliando sempre più la gamma dei prodotti senza glutine, adatti a persone celiache o semplicemente intolleranti.

Per rispondere alle esigenze di questo mercato, nasce la Pizza Margherita Senza Glutine "Ovenable", la pizza che si può cuocere direttamente in forno. Infatti grazie allo speciale sacchetto infornabile che la contiene, la pizza viene posizionata nel forno senza aprire la confezione e durante la cottura l'involucro naturalmente si gonfia, facendo cuocere la pizza al suo interno ed evitando possibili contaminazioni da eventuali residui di cibo con glutine. Il film utilizzato è una pellicola per alimenti, con barriera anticontaminazione che resiste alle temperature di un forno domestico.

Il beneficio principale di questo nuovo prodotto è la possibilità di essere cotto in un forno non dedicato solo ai prodotti senza glutine.

Nel mondo **Food Service** la referenza Pizza Margherita della **Linea SENZA GLUTINE** di Molino Spadoni, direttamente infornabile e con la garanzia di evitare le contaminazioni incrociate, offre una perfetta soluzione ai

clienti professionali, garantendo semplicità e sicurezza nella gestione del prodotto e allo stesso tempo permette di ampliare le proposte a menù. Con la **Pizza Margherita Senza Glutine "Ovenable"** il professionista non necessita di attrezzature e locali dedicati e può utilizzare un unico forno senza pulirlo né prima né dopo aver cotto anche cibi tradizionali.



L'obiettivo di Molino Spadoni è quello di offrire ai professionisti della ristorazione non solo prodotti di qualità, ma anche soluzioni ad alto contenuto di servizio nella gestione dell'assortimento per semplificare e ottimizzare le performance su questa categoria di prodotto. Una Pizza Margherita Senza Glutine sicura e di gusto, grazie all'accurata scelta delle materie prime e ad un processo produttivo verticalmente integrato.

Con ingredienti semplici come la mozzarella Senza Lattosio di latte 100% italiano di Alta Qualità prodotta ogni giorno nello stabilimento del gruppo Officine Gastronomiche Spadoni, il pomodoro 100% italiano e l'olio Extra Vergine di Oliva di selezionati fornitori nazionali, il piacere della pizza è davvero per tutti.

www.molinospadoni.it





Meggle al fianco dei professionisti

La storia di Meggle, oggi uno dei maggiori produttori europei nel comparto lattiero caseario, è fatta di **tradizione, qualità ed innovazione**. Inizia nel lontano 1887 in una piccola azienda rurale a conduzione familiare nella località di **Wasserburg nell'Alta Baviera** e arriva fino ai giorni nostri raggiungendo una dimensione internazionale.

In oltre **130 anni di attività**, la capacità di **ricerca e innovazione** tecnologica, la fiducia nelle **persone** che hanno dedicato il loro lavoro all'azienda, l'attenzione alla **sostenibilità ambientale** e alla **responsabilità sociale**, hanno premiato Meggle con risultati di eccellenza a livello globale. Meggle Foodservice è la linea di prodotti dedicata ai professionisti dell'HO.RE.CA. e della pasticceria: una selezione studiata per soddisfare e facilitare le più ricercate esigenze professionali in pratici formati, con prodotti di alta qualità e resa.

L'assortimento di Meggle si sviluppa sia con panne a base vaccina che con creme vegetali. Le panne da cucina, da montare, acida e spray sono prodotte per centrifuga da latte crudo per mantenerne al meglio le proprietà. La nostra panna da montare al 30% di grassi è riconosciuta e apprezzata dai professionisti per il gusto ricco e l'ottima consistenza.

La novità in casa Meggle è la linea di creme vegetali, una proposta in linea con le esigenze dei professionisti. Le creme Meggle sono tutte senza glutine e garantiscono un'estrema praticità d'uso, alte prestazioni tecniche, cremosità e gusto delicato.

La linea di creme vegetali Meggle è costituita da:

- **Creme Patisserie** in versione con e senza zucchero, per ottenere in poco tempo e con grande facilità una crema montata di notevole durata. Eccellenti per la farcitura di dolci, per creare decorazioni e per guarnire macedonie di frutta, budini e dessert. Le Creme Patisserie garantiscono un'**alta tenuta**, un'ottima resa, il **volume di montatura** è 4 volte superiore. Le Creme Patisserie sono senza lattosio.
- **Creme Dual** è un prodotto **versatile**, consigliato per un doppio uso: può essere facilmente montata (25% materia grassa) ma vanta anche un'eccellente **stabilità agli acidi** e al

calore per questo è indicata per arricchire di cremosità le preparazioni salate. È un prodotto molto versatile dalla consistenza sempre omogenea, il suo gusto è simile alla panna vaccina grazie all'aggiunta del latticello.

- **Creme Decor** è perfetta per creare le più complesse **decorazioni montate** su ogni dolce, resiste al congelamento senza presentare crepe. La Creme Decor è ottima inoltre per qualsiasi farcitura dato che si mescola molto bene con qualsiasi tipologia di ingrediente. La sua ricetta, sviluppata per i professionisti della pasticceria, è adatta ai **consumatori vegani**.

www.cremesbymeagle.com/it
www.meggle.it





Bacon 24/7



Qualità e innovazione sono da sempre i punti di forza di Tulip Food che oggi lancia sul mercato italiano l'innovativo bacon pronto all'uso

Sin dalla sua fondazione nel 1887, Tulip Food Company, il più antico marchio danese, ha fatto di qualità, sostenibilità e innovazione i suoi mantra tutto per dare ai propri consumatori prodotti squisiti dall'allevamento alla tavola. Tulip è presente in Italia dal 1974 ed è famosa per il suo bacon prodotto con maestria da tagli di prima scelta e affumicato con vero legno di faggio nel rispetto della tradizione e del consumatore, con un'offerta che include varie versioni di pancetta: affettata e a cubetti, dolce e affumicata, a temperatura ambiente, refrigerata o surgelata.

Una leadership riconosciuta sul mercato:

l'azienda produce, infatti, oltre il 22% della pancetta (a fette e a cubetti) consumata in Italia. Nei suoi stabilimenti, sparsi per il mondo, Tulip utilizza sempre ingredienti di prima scelta provenienti da suini allevati nel rispetto dei più rigorosi standard internazionali e del benessere animale.

Tutto questo accompagnato da una grande attenzione alla ricerca e sviluppo che ha permesso di lanciare il primo bacon prodotto da animali allevati senza antibiotici dalla nascita per far fronte alla crescente domanda di allevamenti responsabili e di prodotti attenti alle richieste dei consumatori.

Non solo prodotti per il consumatore finale

ma anche per gli operatori di settore, Tulip è da anni leader nel foodservice grazie alla sua gamma di soluzioni convenienti, veloci e di alta qualità. Ha di recente innovato in modo importante la categoria del bacon introducendo il bacon già cotto e pronto all'uso, che riduce in maniera drastica i fumi e i grassi prodotti dalla cottura della pancetta ma, soprattutto, il tempo necessario a sfornare i gustosi piatti di molti ristoratori in tutto il paese. Una soluzione a minor impatto ambientale e conveniente: in un minuto di lavoro si produce circa 12 volte più bacon croccante rispetto al classico bacon crudo.

Il Cooked Bacon è prodotto da un'intera pancina di suino salata, essiccata e affumicata secondo un rigoroso processo. Questa, ancora intera, viene tagliata a fette successivamente cotte in forno fino a diventare irresistibilmente croccanti, per poi essere impacchettate una ad una a mano nelle confezioni Tulip Foodservice.

Il Cooked Bacon è commercializzato in 4 versioni: Bake Off Bacon (resa 60%), Fully Cooked Bacon (resa 43%), Heavy Cooked Bacon (resa 35%), Heavy Cooked Lardons (resa 40%).

Ma Tulip Food non è solo bacon! L'azienda, infatti, vanta una vasta gamma di prodotti: dal famoso pulled pork in stile americano cotto a bassa temperatura per molte ore, al tipico stinco di maiale tedesco, dalle gustose costine BBQ *slow cooked* al salame piccante per pizza. Un'offerta attenta ai principali trend di mercato e alle esigenze dei professionisti che ogni giorno scelgono l'azienda con soddisfazione.

www.tulipfood.it





Radici nella storia e sguardo al futuro

Nuovo logo Menz&Gasser: un restyling grafico dinamico e moderno!

Il logo cattura l'anima dell'azienda, ne definisce l'identità e la rende riconoscibile nel tempo e in ogni situazione. Per questo modificare il proprio logo richiede una riflessione e un'autoanalisi profonde, una presa di coscienza della propria storia e della propria *Mission*.

Il percorso compiuto da Menz&Gasser, che ha recentemente presentato il restyling del proprio logo, ha previsto due novità principali: adeguamento del segno grafico alla sensibilità contemporanea, che si traduce nell'adozione di un nuovo carattere più moderno - opportunamente adattato - e in una versione flat dei colori e introduzione all'interno del Logotipo di "1935".

Il nuovo elemento grafico riproporziona il visual complessivo e porta in evidenza la data di fondazione dell'azienda, rinforzando il posizionamento del brand come partner affidabile e di grande esperienza.

La decisione di rivisitare il logo nasce al termine di una fase di grande rinnovamento e innovazione, che ha visto l'azienda consolidare la sua presenza sui diversi canali di



Pasticceria / Bakery & Pastry

vendita, ampliare il portafoglio dei prodotti e dei servizi, rafforzare la propria presenza sui mercati esteri e proseguire sulla strada della sostenibilità.

La rivisitazione del logo è solamente il punto di partenza di un restyling grafico intrapreso da Menz&Gasser che vede coinvolti anche il packaging e i diversi strumenti di comunicazione, nello specifico, e l'immagine cor-

porate in generale.

Forme più moderne, lineari e pulite, tinte piatte, decise e opache, immagini nitide, distintive e comunicative, messaggi semplici, chiari e diretti, sfondi luminosi fanno parte delle linee guida del brand book dell'azienda.

Dal packaging delle monoporzioni alle etichette dei secchi, dagli astucci ai cartoni di prodotto, dal biglietto da visita alla carta intestata, dalla grafica dei cataloghi di prodotto all'immagine aziendale sui diversi media: sono tutti strumenti interessati da questo rinnovamento grafico, grazie al quale Menz&Gasser vuole mostrare la sua dinamicità nel capire le esigenze del mercato e la sua capacità di far convivere la tradizione con l'innovazione.

Presentarsi al mercato nazionale e internazionale con un'identità rinnovata, capace di dare un'immagine forte e univoca dell'azienda, contribuirà al rafforzamento della brand identity e del posizionamento di Menz&Gasser come partner ideale per i settori Horeca, Pasticceria, GDO e Industria.

www.menz-gasser.it



Ho.Re.Ca. / Food Service G.D.O. / Retail

Nuove esperienze di gusto

Barista e Rugiade di Riso: le proposte per il mondo bar firmate OraSi



Innovare nel mondo della caffetteria si può. È quello che ha fatto Unigrà, gruppo agroindustriale di Conselice (RA) con il lancio di OraSi Barista, la nuova ed esclusiva linea di bevande vegetali pensate per soddisfare le esigenze dei professionisti di questo settore.

Quattro referenze – la più classica versione Soia e le varianti Avena, Mandorla e Cocco, che rappresentano assoluti unicum sul mercato – naturalmente senza lattosio, ottenute con materie prime di assoluta qualità e caratterizzate da una speciale formulazione che assicura una perfetta montatura della bevanda consentendo quindi di ottenere una schiuma cremosa e vellutata, perfetta nel caso si vogliano creare disegni attraverso la tecnica della Latte Art, come specificato on pack.

La soluzione ideale, dunque, non solo per realizzare cappuccini vegani in diverse varianti, ma anche per ricette di caffetteria calda e fredda, come suggerito dalle numerose proposte presentate nel ricettario realizzato



ad hoc grazie alla collaborazione di accreditati professionisti del settore. “Esattamente quello che mancava nel tuo bar”, quindi, come recita il claim scelto per comunicare questa nuova linea di prodotto.

Le bevande OraSi Barista sono infatti ottime per la rivisitazione di bevande classiche (cappuccini, marocchini, macchiati caldi o freddi), ma anche per esplorare nuove esperienze di gusto anche al di fuori del momento colazione, andando a soddisfare le esigenze di tutte le tipologie di clienti, perfino dei più esigenti. La loro connotazione dolce si abbina perfettamente con il caffè, cosa che rappre-

senta un'assoluta novità, offrendo una gustosa alternativa, più leggera e digeribile, al latte vaccino.

Ma OraSi è presente nel canale bar anche con le Rugiade di Riso, bevande semplici e dissetanti, a base di riso italiano di filiera – raccolto nell'azienda agricola di Fiscaglia (FE) di proprietà di Unigrà –, senza allergeni né lattosio, senza zuccheri aggiunti e senza grassi, per un nuovo concetto di bevanda vegetale capace di coniugare la naturalità e leggerezza del riso alle proprietà benefiche della frutta e delle spezie. Una proposta disponibile in una pratica bottiglietta PET da 250 ml pensata per un consumo “ready to go” che rappresenta una sana alternativa agli snack ipocalorici e una inedita soluzione per rinfrescarsi nelle calde giornate estive adatta anche per celiaci e intolleranti al lattosio. Le Rugiade di Riso sono attualmente disponibili nelle referenze Limone e Zenzero, Melograno e Goji, Passion Fruit e Curcuma.

www.orasivegetale.it



Buona come una volta

Agugiaro&Figna Molini presenta la nuova linea La Biologica al Campionato Mondiale della Pizza



La passione per la pizza di Agugiaro&Figna Molini che ha ispirato la nascita de Le 5 stagioni si rinnova dando vita ad una speciale linea di farine biologiche 100%, La Biologica. Una nuova gamma di farine dedicata alla produzione di pizza proveniente soltanto da grani italiani che rievoca un'idea di benessere e di buono "come una volta", quindi rispettosa della salute dell'uomo e dell'ambiente.

Due le nuove referenze della linea. La Biologica è una farina biologica di tipo "0" con un medio-alto tenore proteico, ottenuta dalla selezione dei migliori grani biologici nazionali dell'annata agraria di riferimento. La Biologica Integrale è invece una speciale farina biologica di tipo integrale a medio-alto valore proteico che grazie alle sue proprietà organolettiche si presenta come un

prodotto salubre, dalla texture scura e dal sapore intatto, fragrante e ricco. Può essere utilizzata sia in purezza, qualora si prediligano fragranze più rustiche rispetto a performance lievitanti, oppure miscelata con altre farine biologiche di tipo "0". Manifesta un'ottima resa durante le lavorazioni di biscotti e crostate.

La nuova linea è stata presentata in anteprima assoluta alla 28° edizione del Campionato Mondiale della Pizza 2019, la più importante manifestazione internazionale dedicata al simbolo per eccellenza della gastronomia italiana. Oltre 750 i concorrenti tra pizzaioli e cuochi provenienti da più di quaranta nazioni pronti a sfidarsi in una tre giorni dedicata al cibo più amato simbolo del Made in Italy nel mondo. Innovazione, fantasia, tradizione e gusto: queste

le parole d'ordine del Campionato Mondiale della Pizza, di cui Agugiaro&Figna Molini è main sponsor.

Le farine Agugiaro&Figna Molini rispondono con eccellenza, tecnica e ricerca alle richieste di tutti quei professionisti che cercano un prodotto performante e dalle specifiche qualità per portare nelle loro tavole sempre il meglio, il buono e sano. Per questo il Molino ha pensato a "La miscela come piace a te", il progetto interattivo promosso durante il Campionato che ha permesso ai Maestri pizzaioli presenti di creare una loro personale miscela di farine in esclusiva per la gara, sapientemente consigliati dai tecnici esperti de Le 5 Stagioni.

www.agugiarofigna.com



Quality





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



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



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



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



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



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

EMILIA ROMAGNA



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

LAZIO



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



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



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



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

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



SIQUR 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



La sfida al food pairing riparte dall'Ordine al Merito

Oggi ci si addentra in un mondo di pura sperimentazione. Dove anche per la rivisitazione di un drink classico il bartender deve pensare al piatto. E lo chef deve pensare al cocktail. Obiettivo: accompagnare il cliente in un'indimenticabile esperienza

DI RICCARDO SADA

Negli usi e costumi locali di chi popola gli Usa, il consumo di spirits durante i pasti tiene banco in America. È finita l'era del cocktail bevuto al bar: oggi ristoranti e alberghi, o comunque tutti coloro che offrono ristorazione devono saper fare food pairing, come appunto succede in America. Perché? Per un plus, per un valore aggiunto e per una esperienza ulteriore da consegnare a piene mani al cliente. Malgrado il vino tenga botta, non ci si può far trovare impreparati al nuovo che avanza. “Molti locali in USA hanno nelle cocktail lists il piatto suggerito in abbinamento o, viceversa, molti menu hanno il cocktail giusto da

consumare assieme a un determinato piatto”, illustra Giorgia Crea, Global Brand Ambassador a Miami.

“Mi è spesso capitato di organizzare delle cene esclusive che richiedevano l'abbinamento di cocktail alle portate del menu e l'ho trovato molto stimolante nonché estremamente formativo e innovativo. L'idea che un elemento completi l'altro creando un'unica entità è la parte più affascinante a mio parere, considerando che nell'ospitalità è l'esperienza che conta, molto più del singolo elemento”.

Insomma, siamo nel pieno di un passaggio generazionale. Walter Bolzonella, Head Barman del Bar Gabbiano, ubicato all'interno del Belmond Hotel Cipriani di Venezia,



Giorgia Crea con Danilo Bellucci

commenta i vantaggi che un locale potrebbe trarre valorizzando l'abbinamento cibi/bevande.

“Ritengo sia necessario scommettere su questo nuovo mercato ed essere pronti e preparati a questa eventualità. Il food pairing è una cosa non impossibile, certamente stimolante. Probabilmente, i clienti del nostro ristorante Oro (una stella Michelin) gradirebbero questo binomio visto che offriamo portate con ingredienti ricercati, gusti, aromi e profumi che i cocktail potrebbero persino esaltare”.

Ci si addentra in un mondo di pura sperimentazione dove anche per la rivisitazione di un cocktail classico il bartender deve pensare al piatto. “Senza dubbio potrebbe succedere anche che il cocktail sia molto più buono abbinato a un preciso piatto, ma questo potrebbe valere anche per il piatto stesso. I cibi che più abbinerei a un cocktail potrebbero essere piatti di tendenza orientale, vedrei piatti di pesce crudo, ostriche e tartufi, pesce affumicato o marinato, piatti a base di carciofi o di finocchi dove è più difficile abbinare il vino”. Carlo Pascu, del Park Hyatt Mallorca, spiega che negli ultimi anni la Spagna si sta contraddistinguendo per l'avanguardia nella gastronomia e nella mixology: “il cliente spagnolo è molto aperto alla sperimentazione. Qui il food pairing non è più una nicchia: negli ultimi tre anni è moda che diventa esigenza, alta qualità per un cliente attento. Ci sono ristoranti che offrono abbinamenti con ottimi risultati. Nella mia ultima esperienza lavorativa ho creato un cocktail a base di crema catalana per via della richiesta molto frequente di tale dessert con un twist citrico e fresco per avere una resa maggiormente estiva”. È importante divulgare tra i barman il modo appropriato di fare food pairing, sottolinea Luca Di Francia del Westin Excelsior Rome.

“Da formatore Aibes, oltre che barman, ho avuto modo di approfondire questa materia, facendo alcu-

Carlo Pascu e i 3 suggerimenti fondamentali

1. Usare la testa

Non devi essere un maestro nel mix per sognare accoppiamenti emozionanti: basta pensare all'associazione di sapori.

2. Confrontare e contrapporre

Un cocktail può completare un piatto abbinando o contrastando i suoi sapori. Basta leggere anche “The Drunken Botanist” di Amy Stewart.

3. Migliora: non coprire i sapori

Non scegliere un cocktail che possa sopraffare il piatto. Il whisky coprirebbe le ostriche crude e un Bordeaux o un Manhattan farebbero lo stesso col sushi.





Luca Di Francia



Carmine Ferraro



Walter Bolzonella

È importante divulgare tra i barman il modo appropriato di fare food pairing

ni seminari in diverse regioni d'Italia. Così ho compreso che nel food pairing non bisogna trascurare nulla, persino la guarnizione di un piatto può essere importante ai fini del giusto pairing". Il punto di partenza è l'analisi aromatica della materia prima da lavorare. Il barman deve dare un'alternativa e non snaturarsi. Una strada? "Cocktail con moderata consistenza alcolica. I tiki drink, ad esempio, che possono essere interessanti nell'abbinamento con alcuni piatti. È importante che gli ingredienti utilizzati nel cocktail siano capaci di prolungare e incrementare la potenza gustativa del cibo. Parliamo di armonizzazione, contrasto ed esaltazione. Oggi i clienti necessitano di comunicatori capaci di saper trasmettere le proprie esperienze attraverso la preparazione di un drink o di un piatto".

Danilo Bellucci e Michele Di Carlo, organizzatori dell'Order Of Merit,

si sono interessati al food pairing in tempi non sospetti, quando lo chiamavano semplicemente... abbinamento.

"Da sempre l'obiettivo è stato quello di servire con i drink qualcosa di originale, stuzzicante e adeguato per dare al cliente una soddisfazione e un motivo per parlare maggiormente del locale" – dicono – "È molto di più di un'attenzione al dettaglio. E non è una questione di gradazione, si possono fare drink a gradazione anche più bassa del vino. Stiamo parlando invece di cultura radicata oltre che di abitudine. Molti degli

UNA RICETTA DI GIOVANNI GRASSO

Su-Shiciliano fritto con tonno pinne gialle del Mediterraneo, composta di cipolla di tropea e arancia su spaghetti di verdure croccanti al sesamo e riduzione di salsa di soia.



aperitivi classici, e anche quelli con una buona acidità, si abbinano molto bene a piatti a base di pesce o crostacei”.

PROPORRE IDEE

CHE STIMOLINO IL CLIENTE

Ancor prima di iniziare l'approccio col cibo, una via alternativa è quella di ascoltare le esigenze del cliente e proporgli idee.

“Successivamente, lo stimolo, accompagnato dalla novità data dal food, viaggia col passaparola, che è sempre un eccellente veicolo di promozione e un valore aggiunto in fatto di soddisfazione del cliente. Importante è tuttavia capire quanto il consumatore sia disposto a spendere”, chiosano Di Carlo e Bellucci.

Non una scommessa difficile bensì un matching di sapori, sentenza Carmine Ferraro, responsabile del Da Caio Bar (The George Hotel Design) di Amburgo.



Giovanni Grasso

Order Of Merit

L'occasione era ghiotta, incontrare i massimi esponenti, tutti insieme, appassionatamente, in occasione dell'Order Of Merit nella splendida cornice di Antica Officina Profumo-Farmaceutica Santa Maria Novella di Firenze. Uno speciale riconoscimento, l'onore al merito, conferito a professionisti selezionati tra bartender e manager che hanno fatto dell'italianità la bandiera da portare come elemento distintivo nel mondo. L'elenco dei premiati:

Arrigo Alan Cantinetta Antinori – Montecarlo – Monaco

Bolzonella Walter Hotel Cipriani – Venezia Italia

Carlino Carlo Hotel Villa San Michele – Fiesole (FI) – Italia

Crea Giorgia – Global Brand Ambassador – Miami – U.S.A.

Da Como Mario Badrutt's Palace Hotel – St. Moritz – Svizzera

Di Francia Luca The Westin Excelsior Rome – Roma – Italia

Fadda Giorgio Vice President I.B.A. – Dro (TN) – Italia

Ferraro Carmine – Da Caio Bar – The George Hotel Design – Hamburg – Germania

Pascu Carlo Park Hyatt Mallorca – Mallorca – Spagna

Picchi Luca Gilli 1733 – Firenze – Italia

Christian Sciglio



“È doveroso educare costantemente il cliente proiettato verso l'appagamento di un gusto di qualità e unicità”.

Il food pairing deve essere degno del locale che rappresenta.

“Il dettaglio è legato all'esigenza e alla conoscenza. Il tutto deve appartenere alla storia e alla cultura del buon bere, con attenzione alle tecniche, all'armonia ed equilibrio dei sapori e al servizio. Indispensabile è l'uso di erbe e aromi come base da cui partire. La parola chiave è l'arte di viaggiare attraverso il prezioso aiuto delle abitudini dei popoli”.

Nella collaborazione tra chef e bartender risiede l'alchimia giusta per abbinare qualsiasi cibo ai cocktail. Il pensiero è di Giovanni Grasso, executive chef al Médousa Bistrot

& Suites di Taormina: “l'idea nasce dalla voglia di unire le conoscenze, così da poterle mixare e far venire fuori un'arte terza che dà vita all'accostamento cibo/bevande. Il vantaggio principale è quello di soddisfare la clientela, facendole vivere un'esperienza gusto-sensoriale”.

Qualsiasi ingrediente può essere usato nel food dando sentori e gusti nuovi ai vari piatti, sintetizza Christian Sciglio, bar manager del Médousa Bistrot & Suites e del Morgana di Taormina. I due dicono: “A noi, non piace molto far trovare gli stessi aromi ed erbe in un cocktail abbinato a un piatto e viceversa: ci piace contrastare i sapori per far sì che i due si completino tra loro dando una esplosione di gusto”.



Food Pairing nella 'Rete'

La tendenza di abbinare food e drink è la chiave per valorizzare gli ingredienti e aumentare l'esperienza nella degustazione. E il web ci viene incontro...

DI RICCARDO SADA

Il food pairing ormai dilaga, soprattutto nei paesi anglosassoni. E sul web proliferano siti che aiutano quegli imprenditori che vogliono puntare sull'abbinamento food & beverage. www.foodpairing.com ad esempio offre la possibilità di selezionare ingredienti che si vogliono abbinare e propone diverse soluzioni di 'pairing'. Il principio del binomio cibo-bevanda mette in collegamento liquidi e solidi, in modo tale che il barman lavori in sinergia con lo chef, anche perché i primi possono imparare molto dai secondi e viceversa.

Così oggi è un pullulare di menù che ricordano mappe e infografiche che semplificano la lettura e l'interpretazione degli abbinamenti. Così Google prima e specialisti poi vengono in aiuto dei clienti.

LA APP CHE RISOLVE TUTTO

Gastrograph Review è l'intelligenza artificiale (AI) che permette il matching tra cibo e bevande. La startup di New York, Analytical Flavor Systems (AFS), afferma di sperimentare la piattaforma da anni. Una raccolta di dati sensibili e un apprendimento automatico delle informazioni segnalate dagli user permette all'app di imparare e crearsi una coscienza in fatto di abbinamenti.

CREARE UN MENÙ FOODPAIRING SU THE FORK

Far vivere ai propri clienti un'esperienza culinaria fuori dal comune è l'intenzione di The Fork. Un nuovo menù sarà l'occasione per realizzare nuove ricette e nuovi abbinamenti, che danno nuove ispirazioni, per creazioni mai viste altrove, che permettono agli imprenditori del settore di distinguersi. Pubblicando il proprio - o nuovo - menù su TheFork, dalla società del gruppo TripAdvisor assicurano che si può acquistare maggiore visibilità in Rete e non solo.

I CORSI

Food Pairing de La Cucina Italiana è invece un corso che riunisce esperienze e conoscenze di chef, tecnologi, chimici, fisici e scienziati allo scopo di esplorare il cibo e l'alimentazione sotto tutti gli aspetti. Il cibo come argomento di ricerca, insomma, con gli alimenti al centro del discorso e con l'obiettivo primario della pratica diffusa, come cultura di progetto in campo enogastronomico e agroalimentare.

Perché food pairing?

- permette di differenziarsi;
- aiuta a tenere sotto controllo il food cost;
- consente di strutturare l'offerta su più piani.



I siti

- <https://www.ciboe.it/food-beverage/food-pairing/>
- <https://www.facebook.com/foodpairing.page/>
- <https://campariacademy.it/academy-mag/foodpairing/>
- <http://www.foodpairing.ninja/>
- https://scuola.lacucinaitaliana.it/corsi/food-pairing?refresh_c
- www.theforkmanager.com

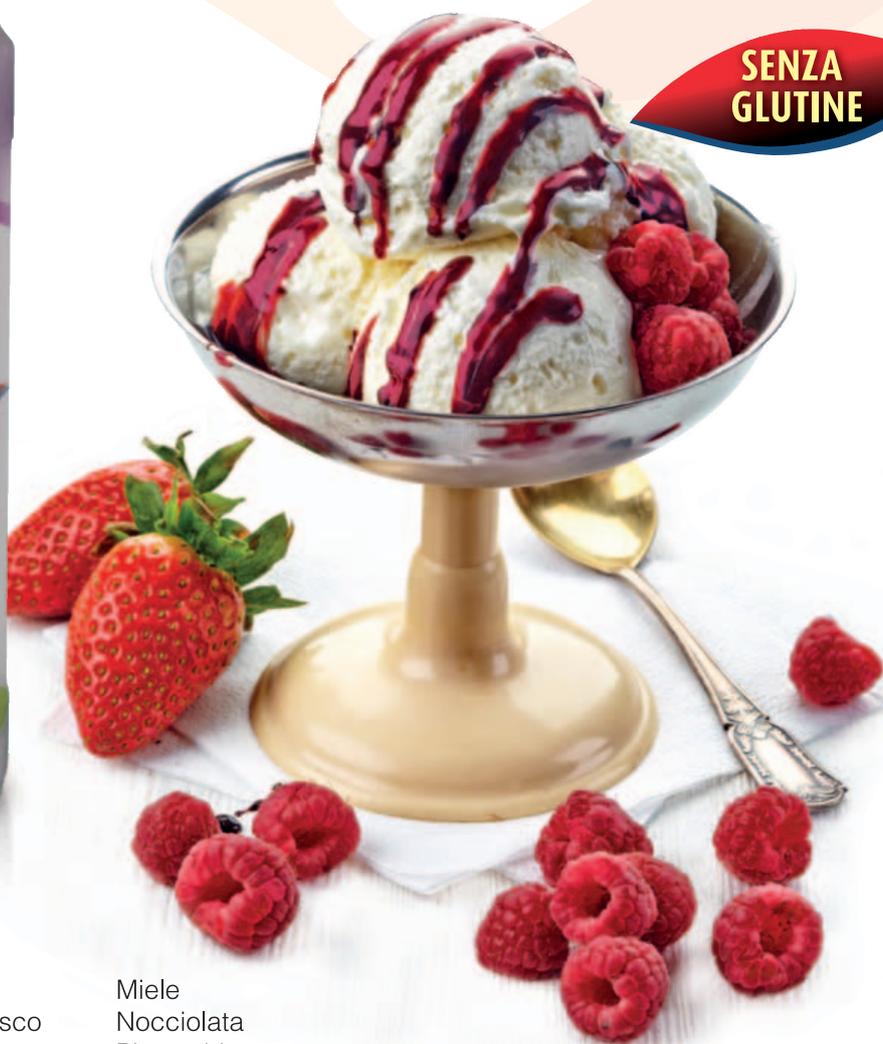


Qualitaly

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



Lieviti: istruzioni per l'uso

È un argomento di grande attualità e molto dibattuto negli ultimi tempi. Parliamo dei lieviti: dalle origini all'uso in cucina con un occhio attento all'aspetto salutistico

DI BARBARA PANTERNA*

Lieviti, in biologia, sono organismi monocellulari appartenenti al regno dei funghi (miceti). In natura sono state catalogate più di mille specie di lieviti: alcuni possono causare fastidiose micosi nell'uomo (come ad esempio la *Candida Albicans*) o determinare dermatiti nel cane e nel gatto (come la *Malassezia*) ma in questo articolo ci occuperemo ovviamente di quelli più innocui che vengono largamente utilizzati nell'industria alimentare, ad esempio per la lievitazione del pane o per la fermentazione di alcune bevande alcoliche.

In questo ambito possiamo suddividerli in due categorie:

- **Lieviti naturali** o lieviti propriamente detti, come quello di birra, la pasta acida o lievito madre e il kefir.
- **Lieviti chimici** (che non determinano una vera e propria fermentazione microbica), come l'acido tartarico, il cremor tartaro, il bicarbonato d'ammonio o di sodio ecc.

Ogni tipo di lievito presenta vantaggi e svantaggi che lo rendono adatto a particolari impieghi piuttosto che ad altri. In questo articolo vorrei soffermarmi sul **lievito di birra**.

Nasce da una coltura di *Saccharomyces cerevisiae*, il microrganismo più importante in ambito culinario, responsabile del tipo più comune di fermentazione. Già largamente utilizzato in passato per la panificazione e la produzione di vino e birra, si presume che sia stato isolato per la prima volta dalla superficie degli acini di uva.

In commercio, il lievito di birra si può trovare in panetti freschi o in polveri (o granuli) ottenute mediante liofilizzazione. È molto utilizzato per la pre-



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

di educazione alimentare e geriatria, docente/formatore per la Regione Lombardia nei/ di Corsi di Primo Soccorso e Microbiologia. Autrice di diversi articoli di carattere medico/scientifico e di romanzi presenti su Amazon libri.

Ha recentemente pubblicato con Passoni Editore: Storie di ordinaria ginecologia, distribuito in Italia da Bayer farmaceutica. Svolge la sua attività medica a Milano in regime di libera professione.





Qualitaly

La Qualità
è pronta e servita.



LA FRUTTA SCIROPATA

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



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

parazione dell'impasto dei prodotti da forno (come ad esempio la pizza) in quanto, in presenza di ossigeno, produce anidride carbonica, elemento imprescindibile per la lievitazione; questo gas infatti, una volta liberato, viene intrappolato nell'impasto facendolo aumentare di volume e rendendolo soffice (p.s: fondamentale per la lievitazione è anche la presenza del glutine, che forma una sorta di rete proteica elastica che si sviluppa a seguito della lavorazione con acqua dell'impasto. Ma non tutte le farine formano glutine ed è per questo che alcune NON si prestano alla panificazione).

I vantaggi del lievito di birra sono diversi: è economico, apporta vitamine (soprattutto del gruppo B) e minerali e ha un minor tempo di lievitazione rispetto all'impiego del lievito madre ma, di contro, può essere responsabile di gonfiore intestinale, meteorismo ecc. Tali effetti sono amplificati da una lievitazione incompleta e/o da una cottura insufficiente del prodotto. Molto dipende comunque dal grado di tolleranza individuale e dalle dosi di consumo. In generale, rispetto al prodotto ottenuto con pasta acida/lievito madre, quello che sfrutta il lievito di birra è sempre meno digeribile e contiene più **tiramina**, una sostanza simpaticomimetica che determina vasocostrizione con conseguente aumento della pressione sanguigna e dei battiti cardiaci, quindi un suo elevato

introito alimentare può causare una sintomatologia poco piacevole. A chi soffre di ipertensione o di emicrania sconsiglio di assumere prodotti lievitati o alcuni alimenti che la contengono, come ad esempio formaggi stagionati, salsa di soia, cioccolato ecc, se non occasionalmente.

Importante sapere che l'attività del lievito di birra è massima attorno ai 26/28°C su substrati zuccherini. Per la maggior parte delle ricette, la lievitazione dovrebbe quindi avvenire in un ambiente con una temperatura pari a circa 30/40°C (in modo che al centro dell'impasto si raggiunga la temperatura ideale); si tenga presente che il lievito muore a temperature di circa 55-60°C, quindi – ad esempio – il calore di un termosifone acceso a diretto contatto con l'impasto è eccessivo. L'attività del lievito di birra è influenzata anche dall'umidità ambientale, che non dev'essere né eccessiva né incompleta (ideale intorno al 70/80%). A tal proposito, i panificatori (pizzaioli) professionisti usano delle camere a temperatura e umidità costanti, per ottenere sempre il miglior risultato possibile. È anche importante evitare di esporre l'impasto a correnti d'aria durante la lievitazione.

Si tenga presente che un lievito vicino alla data di scadenza o già scaduto è meno attivo e tende a modificare le caratteristiche organolettiche dell'impasto in senso sfavorevole.*



** Vista la grande vastità del tema il servizio è diviso in due puntate.*





Qualitaly



tutte le salse che vuoi



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

di Torrefazione Ottolina

PARLAMI DI CAFFÈ. OTTOLINA RACCONTA LA SUA STORIA A MILANO

www.trentaeditore.it 20,00 euro

Quale segreto è custodito dentro ogni singola tazzina di caffè? Quali chicchi e quali miscele? Una storia affascinante da raccontare... Soprattutto se a farlo è la Torrefazione Ottolina, un'azienda che ha segnato le fasi importanti della città di Milano e non solo! Settant'anni di vicende, un compleanno importante – festeggiato nell'ottobre del 2018 – che ha portato la famiglia Ottolina a diventare un esempio

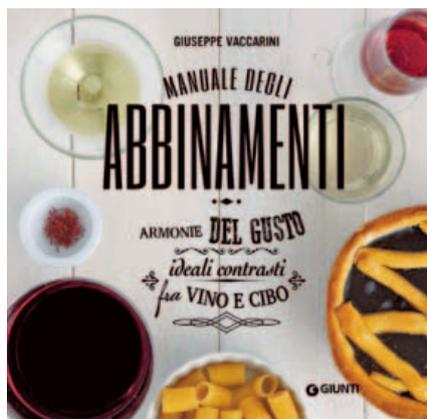
di eccellenza imprenditoriale. Il libro, che vanta la Prefazione di Lino Enrico Stoppani, presidente F.I.P.E (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), è suddiviso cronologicamente in quattro periodi: dal 1948 al 1965, dal 1965 al 1992, dal 1993 al 2018 e, per chiudere, la parte dedicata al futuro. Decenni significativi che hanno visto la Torrefazione tra le protagoniste di Milano tra i grandi cambiamenti e un nuovo e moderno modo di bere il caffè.



di Giuseppe Vaccarini

MANUALE DEGLI ABBINAMENTI - ARMONIE DEL GUSTO, IDEALI CONTRASTI FRA VINO E CIBO

www.giunti.it 20,00 euro



È la guida d'eccezione per la scelta del vino, ideale per abbinare il cibo "per concordanza" o "per contrasto". Le razionali tabelle di consultazione, al termine di ciascun capitolo, facilitano la scelta. In molti casi si approfondisce il tema, focalizzando su una ricetta in

particolare qui descritta, fotografata e commentata nel suo abbinamento ideale. Non si tralasciano, infine, gli abbinamenti a ricette firmate da grandi chef stellati o alle preparazioni di alcune cucine esotiche ormai tanto diffuse quanto difficili da trattare.

di Nicoletta Polliotto

DIGITAL FOOD MARKETING. GUIDA PRATICA PER RISTORATORI INTRAPRENDENTI

www.hoepli.it 24,90 euro

Questo manuale dedicato al marketing nel mondo della ristorazione accompagna il lettore nella costruzione del piano di marketing per il ristorante. Ogni parte del sistema di comunicazione, promozione e vendita dell'offerta è raccontata con semplici "how-to-do", conditi con buone pratiche, interviste

agli specialisti e testimonianze di brand del food e della accoglienza ristorativa, pratici spunti da applicare subito in cucina e in sala. Dedicato a chef, ristoratori e operatori F&B, questo volume permette di acquisire visione, strategia e i fondamenti di marketing e management.





Gli specialisti della pulizia



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



Cooperativa
Italiana Catering

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

I Partner CIC





Il Partner CIC



Una lenta stagionatura

POCO SALE, POCO FUMO E MOLTA ARIA

Questa è la tradizionale regola per la produzione dello Speck Alto Adige Tavola Viva. Una speciale miscela di spezie, sale, pepe, alloro, ginepro e rosmarino, unite ad un'affumicatura leggera e all'aria

fresca delle valli di montagna altoatesine, costituiscono il vero segreto dello Speck Alto Adige Tavola Viva. La successiva stagionatura ne rende il sapore unico e inconfondibile.



Cooperativa Italiana Catering

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

www.coopitcatering.com - info@coopitcatering.com - [f](#) Quality Magazine - [f](#) cooperativa italiana catering

[i](#) cooperativa_italiana_catering - [in](#) cooperativa italiana catering



APRIL - MAY 2019

Quality

Traduzione a cura di Christopher Farley **MAGAZINE**

AT PAGE 1 Rebuilding from the ashes

Allow me. As we close this new issue of Quality, Notre Dame, the French cathedral, symbol of Paris and the whole of Europe, is burning. A scene that leaves you speechless. A fire, fierce, inexorable, decisive, impatient and impossible to approach. And with the crumbling spire of Notre Dame we also lose a part of our identity as Europeans, who have made that glorious cathedral one of the symbols of our civilisation. It doesn't matter whether they're believers or non-believers, Eurosceptics or pro-Americans. Whatever the nationality or political party, this 'mourning' leaves everyone dismayed. And in front of a burning monument, mankind unites. Union. We talk about it a lot in our newspaper. Many colleagues in their editorial have insisted on this concept because it is the very essence of our cooperative. The name says it all: co-operative, which is the union of a group of members who work in pursuit of a common goal. I realise it's not an easy task: each of us operates in areas and territories that have different needs

or demands. However, the object of our work is the same: the world of catering. Beyond the products we are able to offer, our role - even through our magazine - is to provide training/consultancy. There are, alas, still many incomplete outlets, for which to consolidate the foundations, and take the responsibility to become not only suppliers of goods but also to offer them what, in the service page 20 we call 'cooking grammar'. Because, if the restaurant of the future is looming (see article on page 16), there are still several problems to be solved, including the awareness of operators to the problem of pollution, for which our sector is also called into question with the new European Directive that obliges us to eliminate disposable plastic (cutlery, plates, straws). See the article on page 12. It's true! *Panta rei* (everything flows), said Heraclitus. But in the catering industry even the smallest failure is punished by the consumer with a negative review and, consequently, the very loss of the customer. And so, today more than ever, the concept of union becomes useful. By working together, in-store and supplier relationships, we can be successful. Moreover, Notre Dame has also been rebuilt several times over the centuries thanks to a great

mass uprising (Victor Hugo docet!). And this time, too, it will be like that!
Enjoy your read
By Lorenzo Morelli

AT PAGE 3 Innovation? Yes, but as long as...

A few days ago, I came across this photo that made me think. I am not expressing myself on the originality or 'setting' of the dish, but frankly looking at this shot - perhaps for the first time - I evoked the return of traditional cuisine. The dish in question was presented at the recent Madrid Fusión, 17th edition of an important congress that brings together renowned chefs of the calibre of Ferran Adrià. I didn't investigate what it was about. And honestly, I wasn't curious to know. What I have left, looking at the photo, is this strong 'nostalgia' towards a good plate of tortellini in broth...
No, I'm not a traditionalist. But I fear that this exasperation of some chefs in the use of extravagant ingredients, 'original' dishes and alternative cuisine,

may only be a beautiful showcase to look at, but not desirable for the purposes of a lunch or dinner.

After all, if our kitchen is so much appreciated, there must be a reason! And the reason is definitely in the simplicity of our dishes.

A dish like the one in the photo - in my opinion - goes in a different direction from what we call catering.

Cooking is hospitality, it is taste, it is flavour, it is aroma. Yes, it is also image, but the image must be inviting, it must be FOOD.

The CIC product range was created with the aim of preserving our beloved Mediterranean cuisine.

It's true. Openness to innovation is fundamental for a restaurateur. Also, our Cooperative pays attention to all those product innovations useful to create profit for our customers.

It is the duty of all of us suppliers to be able to keep up with the times, it is the duty of the Cooperative to take action to have an increasingly extensive range.

But on the plate let us find the tortellini, maybe reworked with a modern twist, but still TORTELLINI!

By Antonio Bocchi

AT PAGE 6

Qi News

From Naples seawater bread has arrived, without salt but savoury

Until now proposed only by a few bakeries in the Vesuvian area, seawater bread is now available at retailers, for the moment limited to the Neapolitan supermarkets of the Sun 365 chain.

Prepared without the addition of salt, it is however very tasty because it's made with seawater, rich in natural minerals. The advantages over ordinary bread are numerous: the drastic reduction in sodium makes it ideal for those who have to follow a low-sodium diet, but interesting for everyone is the presence of essential minerals: magnesium, iodine, potassium, iron and calcium.

In this way, bread, traditionally the most basic food, can provide a valuable supplement to the daily diet, while at the same time meeting an audience of consumers increasingly attentive to health.

"The in-depth studies carried out so far attest to the quality of bread produced with seawater, which is naturally rich in essential elements for health, as well as

being an excellent antioxidant. Its consumption is indicated for those who must follow a low sodium diet and but allows the enrichment of the diet with essential components," explains Maria Grazia Volpe, researcher at the ISA - Institute of Food Sciences.

The Ministry of Health recommends not to exceed the threshold of 1.3% of sodium in bread, which is the main source of salt in our diet. Seawater bread contains only 1%. An important result, which has attracted the interest of institutions such as Sinu (Italian Society of Human Nutrition).

The arrival of this type of bread to large retailers is due to Pan del Giorno, the historic brand of Neapolitan bread-making, while the water used for the recipe is provided by Steralmar, the first Italian company to produce microbiologically pure seawater for food use, according to a method of purification patented and scientifically approved.

"Spicciati", a coin box in tobacconists to support startups

From May 1 in the 56,000 Italian tobacconists, the most widespread sales network from North to South, you can get rid of small coins, often left forgotten in pockets, to support young businesses and new start-ups thanks to the project "Spicciati", presented by the non-profit association Start Italy at the Ministry of Agriculture, Food, Forestry and Tourism in the presence of Minister Gian Marco Centinaio who enthusiastically embraced the initiative. "Often the 1, 2 and 5 cent coins, the so-called small brass, are unused," explained Gian Maria Miliacca, president of the Association Start Italy, "and in the common opinion are considered as 'waste' and even their cost of production exceeds their value. Few know, however, that are worth more than 198 million euros (Bank of Italy data 2017) and is very expensive for the State to produce them. Since May 1, Labour Day, it has been possible to collect them to create employment. Together we can create wealth, with monthly collection data published in a transparent manner and allocate



funds as evaluated by technical and scientific committees. The challenge is to collect as many coins as possible in Italy to generate capital that, put altogether, represents an important contribution to the future employment of young people." It will be an all-round support to young start-ups. "After all, Scrooge McDuck became rich with a penny - concludes Centinaio - And I gave one to my son when he was born to wish him a life full of emotion and prosperity."

AT PAGE 8
Qi Partners

G-Pexh 2019: cooking & business meet for networking

The 29th edition of the event promoted by Globalpesca S.p.A. recorded numbers of high importance: almost 1,200 companies present and 4,000 visitors

By Chiara Bandini

Networking between the operators in the sector. This is the declared objective of the 2019 edition of G-Pexh, an event entirely dedicated to the combination of "cuisine & business", staged at the Regina Palace Hotel in Stresa, on Lake Maggiore, between 24 and 27 February.

The event, now in its 29th edition, was sponsored by the Globalpesca S.p.A., a specialist in the processing and distribution of food products destined for catering. The company, a point of reference in the provinces of Piedmont and Lombardy, has wanted to respond to a growing need exists among its customers: to have opportunities to meet, exchange ideas, share knowledge. And, why not, do business. Capitalizing on the long and consolidated experience gained by Globalpesca, G-Pexh 2019 has therefore been able to globally represent Ho.Re.Ca., an effective and useful opportunity for comparison and reflection. As explained by the head of communication, Lorenzo De and Angeli, and Angelo Ruffoni, at the helm of the company with his brother Tino.

How was the program structured?

The event offered a very busy agenda, which dealt with different



themes. A lot of space was dedicated to show cooking, with four events dedicated respectively to the queen of fresh water, the trout; the lesser-known cuts of meat; fish dishes (sole, flounder, sabre fish, etc.); to doughs, to yeasts and to the ingredients used for the preparation of pizza.

The creation of the setting of the plate was also discussed, offering an excursus that embraced kitchen, design and photography. The spotlight was then on restaurant management, examining aspects such as leadership, hospitality and knowledge of the premises; finally, the issue of safety was addressed through a course dedicated to clearing techniques.

Who were the protagonists of these "events" in the event?

We invited renowned professionals, selected on the international and national scene. Persons chosen for their competence in relation to the topics discussed during the event.

The event was also an excellent showcase for a wide range of products

During the event visitors were able to come into direct contact with a wide selection of the products in the catalogue of Globalpesca. But not only that. Through the website dedicated to the event was the opportunity to fill in directly online the pre-order format. A formula that has supported the launch of the e-commerce portal of the company (the www.globalpesca.shop), where all of the product types in the catalogue, accompanied by the relevant technical data sheets can be seen.

What overall assessment can you give of this edition?

The 2019 edition gave us great satisfaction. Regarding numbers: 1,200 companies and about 4,000 people attended, only Globalpesca

customers and by invitation only.

This translates into a very public profile, which is closely linked to the Ho.Re.Ca. channel.

The event fits in perfectly with the philosophy of Globalpesca...

Exactly. It represents a valuable element in building lasting and profitable relationships with customers. Relationships which confirm, always, our invaluable heritage. But it also responds fully to the service logic, which is another essential cornerstone on which our image and our success is built. With G-Pexh 2019 we have, in short, wanted to highlight our ability to support, as a partner, professionals in the hospitality and catering industry.

BOX

THE PROTAGONISTS OF G-PEXH 2019

Marco Sacco - Helped to create the Piccolo Lago restaurant, two Michelin stars since 2007, one of the references of the great Italian cuisine.

Enrico Cerea - Chef with a very personal style, he mixes traditional family recipes, inherited from his parents Bruna and Vittorio, with sensitivity and technique learned over the years.

Francesca di Palma & Mauro Inglese

- The former is an Architect and Food Designer, the latter a chef. Together they wrote the project 'Architectural incursions in a culinary environment'. Luca Malacrida Works in the catering sector for major events, but also as a "home chef" for important people, especially from the world of entertainment.

Simonetta Castellazzi - Since 1997 she has been an assistant photographer at Renato Marcialis' studio, to whom she owes her experience in still-life in general and food in particular. She collaborates



with the official magazine of the Professional Association of Italian Chefs, "L'Arte in Cucina".

Davide Longoni - A baker and scholar of wheat, cereals, flours and leavening.

Luca Giovannucci - Sommelier and barman. He is a qualified trainer, expert in Food & Beverage, Hall Management and Leadership.

Antonella Ricci - Inherited the family restaurant "Al Fornello da Ricci", 1 Michelin Star since 1992, together with her sister Rossella and her husband Vinod Sookar.



AT PAGE 10

Qi Partners

Open doors 2019: the success of the GF1

In the modern and welcoming premises of Avenza the second edition of Open Doors, the event organized by Silvestro and Stefano Panconi, recorded a significant number of participants. An opportunity to find the latest news in the food industry, Italian and foreign excellence and many ideas for entrepreneurs of Ho.Re.Ca.

By Maddalena Baldini

From 11 to 13 March last, the 2nd edition of GF1 Open Doors took place, the event created by Silvestro and Stefano Panconi, held at the Avenza - Carrara sales point and dedicated to a course specializing in equipment and food and wine. An experience that, after the success of 2018, has allowed GF1 customers to visit the exhibition stands of the best Italian and foreign brands, learn about new products on the market, discover ad hoc solutions and attend demonstrations and cooking shows held by known professionals, all in the large demonstration room of 150 square meters of the headquarters in Avenza. The three days proved to be the ideal solution for customers and friends of GF1 who wanted to learn and experience firsthand the techniques of cooking and preparation methods, as well as tasting and sampling wines, spirits, drinks, meats and cheeses of the best brands.

"The second edition of the Open Doors 2019, after the good result of last year, has set itself the goal of

attracting and involving a greater number of professionals in the field of Ho.Re.Ca., both among the customers of GF1 and outside it," said Stefano Panconi, "In addition, we wanted to propose the products and innovations in conjunction with the arrival of the summer season and, given the excellent response of the public, we can say satisfied." An event that has confirmed the enthusiasm of GF1 and its professionalism, all supported by the increase in the number of companies that have joined and by the participation in the many appointments scheduled in the 3 days of the open, all within the large demonstration hall of Avenza opened about a year ago.

PROFESSIONALISM AND FUN

"Among the stands have passed the most important names," continues Stefano, "such as Chef Gaetano Ragunì (General Manager of the Italian National Chefs), Chef pizzaiolo Nicola Demo, Chef Claudio Menconi (already gold medal at the World Cooking Championships and famous TV personality), Chef Deborah Corsi (JRE) and Emanuela Ghinazzi, Chef pastry chef Alvaro Bido, bartenders Stefano Talice and Ezio Canetti and many others." The relationship and contact with the public is the backbone of GF1 and also for this reason the Open Doors 2019 has given very positive results. In addition to meetings and demonstrations, the festival will also be animated by live broadcasts on Radio Nostalgia, with the duo Andrea Secci (famous Tuscan DJ) and chef Marcello Zaccaria: an partnership to reveal with fondness

to listeners the background and secrets of the GF1 event.

"We have always wanted to stand out in the choice of companies that work with us and in the best products to offer customers," says Panconi, "the big Italian and foreign brands are flanked by small or medium-sized companies able to put on the market excellent products, with an excellent quality-price ratio. Of course, it's a job that requires time and commitment for the GF1 but the results come, and we're happy about that."

Goodness, taste, guaranteed food and 'friendship' towards employees and customers, here are the secrets of the Panconi group, obviously without neglecting the best of the territory to which GF1 belongs, namely Liguria, Tuscany and Emilia.

WE ALWAYS WANT TO IMPROVE

A path that winds its way through stands, typical products, prestigious brands with a special focus on the value of food and wine and equipment. Porte Aperte 2019 was the ideal opportunity to find in one place everything that the restaurant needs: services, product information, contacts and mutual trust. "We want to give our best and continue to satisfy our customers in the best possible way, we want to support entrepreneurs in the Ho.Re.Ca. sector. also in the strategic choices for their premises or restaurant," states Stefano, "We would like customers to benefit so much from what they have seen here and to feel the need to return, year after year, in search of that idea that they cannot find elsewhere. This for us is innovation."

A litmus test that resulted in the

consent of all. A second edition that confirms GF1 as one of the reference points of the food industry, the strong feedback received and vibrant participation in the event of 2019, even more popular than that of 2018. "We are full of enthusiasm and dynamism... we are already in the process of discussing what to do for Open Doors 2020.

Stefano Panconi concludes: "We want to widen the range of cooking shows and all the events, involving more and more professionals of the level, as well as new ideas for the organisation.

We will see you next year!"

AT PAGE 12 THE BOTTOM LINE

Goodbye to plastic?

With the approval of the Disposable Plastics Directive, food service operators will also have to find alternatives to some commonly used plastic items. Here are the indications of an expert and local initiatives that anticipate the application of the law

By Elena Consonni

The month of March will be remembered as the month in which Europe took an important step towards reducing the pollution caused by the disposal of plastic objects in the environment.

On the 27th, in fact, the Directive on disposable plastic products was definitively approved by the European Parliament.

The Directive, which will have to be adopted into national law, requires that from 2021 disposable plastic products for which alternatives exist be banned. Many of them are used in catering (cutlery, dishes, straws...). These items must be replaced by recyclable materials. The legislation also sets a collection target of 90% for plastic bottles by 2029 and determines that by 2025, 25% of plastic bottles will have to be made of recycled materials, which will increase to 30% by 2030.

In the next two years, therefore, those who use disposable crockery will have to comply with the indications of the Directive, but with some caution. "This is a Directive," explains Marinella Vitulli, expert in food contact materials and head of the Food Contact Center, "and not a Regulation, so there may be differences between the indications given and its implementation in Italy."

Waiting for the issue of the Italian law, here are some indications on the materials that can be used.

"The alternatives," explains Vitulli, "should be biodegradable plastics (such as PLA, polylactic acid) and cellulosic materials, i.e. paper-based. They must meet the requirements of recyclability (for paper) and biodegradability and compostability (for PLA), established by technical standards. All products must be technically suitable. Products do not need to be branded, although they generally bear the logo of the certification body. Information on this subject may also be given in the

technical data sheets that accompany them. However, they must be requested from the supplier at the time of purchase, because such labelling is not compulsory."

Another parameter that must be evaluated is the technological suitability of the product we have chosen for the function it is to perform. "There is always a price to pay to compensate for the fact that a material degrades easily, she points out, "For example, there may be problems with the resistance to high temperatures or with maintaining the shape even after thermal stress, or even glasses that fit into each other and cannot be separated."

As for their safety, at the moment there is little scientific literature available on these materials. "Personally," says Vitulli, "in our laboratories we have verified examples of visual and other changes to some materials. For example, a bamboo flour tray, which changed colour from bright green to more opaque when in contact with food simulants. There is a study by the Istituto Superiore di Sanità on PLA (presented in Parma - BioPolPack Congress - in April 2010) in which SEM microscopic images show changes in the surface of PLA products in contact with food simulants."

MILAN BEGINS WITH EXPERIMENTATION

While clarifying the legislative aspects and examining those related to safety, some administrations have moved in the direction traced by the European Directive.

This is the case of Milan, which launched the "Milano Plastic Free" project last February. The experimental initiative involves bars and restaurants in four streets in the Niguarda and Isola areas. The establishments that join will be supported by volunteers from Legambiente which will analyse the type and consumption of plastic within each business and propose as an alternative the adoption of products capable of the same use but more respectful to the environment. "The collaboration with Legambiente and with the commercial operators of Niguarda and Isola," explain Councillors Cristina Tajani (Production activities and Commerce) and Marco Granelli (Mobility and Environment), "will allow us to



promote attitudes and encouraging action capable of changing the habits of consumers and citizens. Actions that we hope will spread successfully throughout the city.” The invitation to join the ‘Milano Plastic Free’ network, in fact, is extended to all public establishments and premises in Milan.

INITIATIVES IN CINQUE TERRE

The area of Cinque Terre (province of La Spezia) has also shown great sensitivity to this issue, and several municipalities have launched initiatives to combat the phenomenon of the disposal of plastic in the environment. Here are some testimonials:

VINCENZO RESASCO, MAYOR OF VERNAZZA (SP)

“Vernazza, which has 860 inhabitants, hosts millions of tourists in season. We are obviously very pleased with this activity, but it has a very strong impact on small towns like ours, especially with regard to the production of waste. For this reason, we have adopted strict policies on their management, and we have organized a door-to-door push, which allowed us to have 73% of separate waste collection. To reduce the disposal of plastic waste along the territory - which may end up in the sea - we have issued an Ordinance that, starting this year, obliges the administration to distribute bags and other disposable

objects only in biodegradable and compostable material. The fairs will also have to adapt. Traders have proven to be sensitive to the problem and collaborative. We have also forbidden hikers to take plastic water bottles with them when they walk along the paths of the Cinque Terre National Park, replacing them with flasks. We have made arrangements with the landlords to distribute flasks to tourists, which can also be available at the access points to the park. Disposable plastic has also been banned on marinas, along with a ban on smoking and the dropping of cigarette butts.”

EMANUELE MOGGIA, THE MAYOR OF MONTEROSSO (SP)

“We have preferred to avoid Prohibition Ordinances and have adopted a rewarding approach to make people understand the importance of restricting the use of disposable plastics. Retailers who undertake to replace plastic items with biodegradable alternatives will get a discount on the municipal waste rate. This incentive is there to encourage them to overcome the initial difficulties associated with the transition to new materials. I also hope that our choice will be attractive to environmentally sensitive tourists. We have also planned some virtuous initiatives: as a municipality we will place small columns for the supply of treated drinking water and we will buy

aluminium bottles to be distributed among the residents in order to stimulate them to take the water from the network.”

STEFANO NICORA, PRESIDENT OF THE PRO LOCO OF MONTEROSSO AND THE OWNER OF THE BATHING ESTABLISHMENT “BAGNI ALGA” IN MONTEROSSO (SP)

“I am involved in this initiative, both as a business owner and in a personal capacity. I’m glad that the town council has taken this decision, which we hoped for. Now we are comparing with the activity in the country and taking steps to find alternative suppliers of the disposable plastic for a variety of products and to obtain compactors to reduce the volume of waste products. This is the message that we will be launching in the next season. The biggest problem is the end user who is the most difficult to educate, but we believe that one way could be to make available to compactors who issue vouchers to those who give packaging at the end of life. It can also become a game to educate children.”

A SUSTAINABLE FAIR

Even the world of fairs shows attention to the issue. On the occasion of MISEN - The National Exhibition of Fairs, which took place in Ferrara on 30 and 31 March, one of the festivals present - the Feast of the Snail of Casumaro (Fe) - was proposed to the public as “plastic free”.

“At the end of the last edition of the autumn,” says Matthew Govoni, one of the organizers, “we thought about the aspects that we could improve. And it occurred to us to take this step.”

This fair is already good, because it uses ceramic plates, glassware and metal cutlery, but there were areas for improvement. “We are taking action,” he continues, “to replace the trays for French fries, straws, coffee stirrers, not to mention the glasses from which the staff drink: we will provide all those who work for the festival with personalised flasks, that will fill the bottles of water.”

To simplify the step, the fact that today there are more and more alternative materials on the market. “The increase in supply,” he explains, “has led to a reduction in prices, which today are slightly higher than the plastic product.



We can take care of the difference without passing it on to our customers. We hope to extend this initiative to other fairs that are members of the association “Sagre e Dintorni”. Thousands of people pass through our festivals,” he concludes, “and I believe that our initiative is also a way to raise awareness of these issues among the population.” (the first instalment)*

**In the next issue of Quality, the word passes to the exhibitors*

**AT PAGE 20
IN DEPTH**

The robots are also coming to the restaurant

Robots that deliver, cook, and create recipes. Artificial intelligence capable of analyzing the Big Data of our customers, to provide orders and organize work in the kitchen. Are they intended to replace “humans”? Meanwhile, the Michelin-starred restaurants are using them, and they invest in them as well

By Anna Muzio

The restaurant of the future is here. It seems like something from a science fiction movie, but it has already opened in California, Japan and China. And tends to make less of human work, thanks to robotics and artificial intelligence. In the kitchen, in the restaurant and for deliveries, with drones (existing already in Reykjavik in Iceland) or the best robot on wheels such as the Italian Yape. They are smart workers which don't get sick, don't make mistakes in their orders, don't make trade union claims and are paid for only once (or rented).

The advanced tips - the fast food chains - have already started. Like Caliburger, a Pasadena burgerery that uses Flippy, the Miso Robotics robot consisting of a mechanical arm and connected to the Cloud that cooks meatballs and fries to perfection, thanks to thermal sensors.

Bear Robotics, a company created by a former engineer of Google, John Has, has launched Penny, a robot waiter, who juggles between the



tables quietly and efficiently. It has already served 40 thousand clients, and you can now “rent” it with a promise: to reduce costs. In Tokyo, Dawn coffee is managed by four robots controlled remotely by people with physical disabilities. And from KFC in China with kiosks, thanks to facial recognition, you can not only pay with a smile but get advice based on your age, gender and mood.

THE STARS? THEY INVEST IN THEM

But now automation is no longer just “relegated” to fast cooking, as we would like to believe. In the future, it will impact everyone. Involving the catering industry as has happened with industry, commerce, media and jobs. The proof is already there, in Boston, and it's called Spyce, a restaurant created by four MIT engineers but with a varied menu - curry, bowl, noodle and fried rice - supervised by the “culinary director”, the Michelin-starred chef Daniel Boulud. The idea is to offer high standard meals with a great attention to the quality of ingredients, at fast food prices. A concept that has attracted chefs such as Thomas Keller, Jerome Bousse and Gavin Kaysen who have decided to invest in the company. The kitchen robot allows for greater efficiency, consistency and quality of the offer at a much more affordable price, accessible to all.

The same philosophy for the

gourmet burgers of Creator in San Francisco. And this year, Moley's “robotic kitchen” should also be on the market with two mechanical arms that promise the same speed, sensitivity and movements as human hands. A skill developed by the machine by “copying” the gestures of Chef Tim Anderson, winner of Master Chef UK.

NON-HUMAN CREATIVITY

Of course, the creativity of the chef is an all-human prerogative, how do you delegate the creation of new dish to a machine? You can. In 2016 IBM launched Chef Watson, an application that suggests the most suitable combinations by analyzing the chemical composition and nutritional values of hundreds of ingredients and a database of 10 thousand recipes. It can create new dishes or “improve” the ones in the menu. In the USA it is used extensively by chefs, in Italy few people know about it (or admit to using it). But the IA is also used to better organize the hard work in the kitchen: starting with the orders, it instructs the kitchen staff on the sequence and timing of the work, displaying them on screens so that all the dishes arrive at the table at the same time. While increasingly sophisticated 3D printers allow you to customize each individual dish with messages from the kitchen or a themed design.

FIRST STEP: SCAN

If robots are useful to carry out the most repetitive and tiring tasks, the real value of the IA is, in short, its ability to help catering operators make better decisions in management and customer service. Key elements in an established industry in a constant struggle with profitability. The tastes and preferences of consumers change rapidly and artificial intelligence may help to anticipate the changes as the industry evolves. But how is it used? "First of all, it is necessary to digitize data, supplies and orders, which must be taken from the handheld device," says Samuele Fraternali, Senior Researcher of the B2c eCommerce Observatory of the Politecnico di Milano. Then you can think of solutions for management of Big Data that allow supply improvement by reducing costs and waste." Data analysis provides statistics on the best-selling products at different times of the day and allows you to offer a more consistent menu that is tailored to your needs. "Crossing them with data from external sources you can also compare them with the market offer for similar restaurants or the area, identifying trends." The next step is the knowledge of the registered user (via social or loyalty program) you can create a profile to offer personalized promotions by focusing on the past choices. Then there is the world of chatbots for one to one automated communication with the customer, useful for receiving reservations, giving assistance or for delivery, tasks that require extensive use of internal resources. "Given the costs, all of these solutions are currently only available to large chains," warns Fraternali. But it is already possible to rely on online platforms such as aggregators for the delivery. Management software also offers solutions for multi-channel reasoning. Finally, technologies can be used to enhance the customer experience in the restaurant, with tablets or digital boards to play or show product information. Solutions that are less talked about lately than in the past. "But perhaps," concludes Fraternali, the proposed model wasn't the right one, or was premature."



BOX
CARCANGIU: MACHINES ARE THE FUTURE OF THE KITCHEN (BUT THERE'S STILL A WAY OUT, FOR NOW)

"I am firmly convinced that machines, and not mankind, is the future in the kitchen." Always with the aim of stimulating the category, Roberto Carcangiu, president of Apci, reveals the paradox of a world where more and more people out, but spend as little as possible because their budget is limited. "You can't spend less on the materials, but the workforce accounts for 45-55% of the costs of a restaurant. The restaurants are full, but do not make money, and conformity reigns supreme." The robot, therefore, is the only solution? "As long as the cost of the machine is higher than that of the workforce - including cash workers and trainees - you can do without it. But the direction is that." It's the end of the chef, who's going to stay? "Not the best, but a luxury rear-guard, like the craftsman who makes shoes by hand today." What is the solution? "There's no point in denying the process, but to delay it you need to be recognizable. You can't copy the high-class restaurant, with a Michelin star. So we are speeding up our end. You have to express your true personality, and maybe even remember that cooking has always been creativity and anarchy also."

AT PAGE 20
IN THE RESTAURANT
The basics of cooking

Recipes, tips and errors to avoid being perceived as a "nightmare kitchen"

By Mauro Garofalo

The kitchen of the future. Technology. What is changing and how it will change our way of eating tomorrow.

But in the meantime, what are the most common mistakes to avoid if we talk about catering? We asked three experts their recipe for successful *cooking basics*. Today.

CARLO MEO, OF M&T SRL AND TEACHER AT POLIDESIGN

"The basics that today would determine the success or failure of a restaurant - says Carlo Meo, managing director of Marketing and Trade (www.marketingtrade.it) - vary depending on whether you see the glass as half-full or half-empty, and is at least double. On the one hand there is the creativity, *concepting*, or anything that creates the 'food experience' for the customer, the way in the establishment is perceived." Then: "There is the question of the rules that need to be followed if you want to stay in this industry, specific rules that cannot be ignored: the cost of rent, total turnover, personnel costs, the *food cost*, the appropriate size and the right location for the product you want to propose, and finally the training of staff, and what use you want to make of the media and social media. In short, for Meo, teacher of New Entertainment design and Food Experience design at the Polidesign Politecnico di Milano: "Today, to develop the concept of food - Michelin-starred or not - you need a lot of creativity, but you also need to be an entrepreneur - after all - a businessman, the restaurateur has always been one, even if you must now avoid improvisation, the histrionic ability of the host that until recently could have gone well. Today, *savoir-faire* has to be translated into all-round catering skill." The most common errors: "There are three" for the CEO of M&T: "The first is to think that, since food is fashionable, and pleasurable, then everyone can improvise. Everyone 'jumps' into this industry: someone who was a successful lawyer, who put money aside, who knows a *case history*, who thinks that opening a street food outlet is easy, but it is not! In addition," considers the

teacher of the Polytechnic, “this is the most difficult sector, because you have to buy ingredients and transform them, anyone who sells jeans invests in the brand and sells that, but in catering you have to buy quality products, know how to store, cook, choose bread, serve in the restaurant having trained friendly and prepared waiters.” And that’s not all, because ironically, “If you burn a hamburger, you’ve ruined everything. If the restaurateur has been working in the sector for years, 99% of them have a familiar approach, and so very often the home logic is brought into work. Let’s not forget that these places invoice like a small-medium Italian company, it’s the fabric that keeps the country on its feet (the old-fashioned factories), but often the perception is that the family business can go ahead with traditional logic, but today it’s all more complex, you need entrepreneurial attention to costs, especially if you want to replicate your business model; b) if you’re a new entrepreneur, who has always done something else previously, and you approach food as an enthusiast - as happens with many young people - maybe you open a pastry shop because you have a passion for chocolate. That’s not enough: because you’ve only ever eaten it, but instead you have

to know that selling it is something else!” Finally, one last mistake for the M&T CEO: “Believing that social networks solve problems, sometimes you skip the design of the restaurant because you have a good social reputation.” This is not enough for Meo: “Today those who are successful work at the level of food design, go into the details of the glassware, of the cutlery on the table, take care of choosing the tiles in the toilet, take care of the website, even the dress code of the waiters. On a general level, Meo reflects: “We live in a period of excess of products and suppliers, I can find good chicken or Chianina beef everywhere. The theme is that you don’t just have to make hamburgers - if you don’t even have a brand - to decree success today is how much you are able to withstand the price of the competition.” And there is another negative aspect, recurrent in Italy: “It is thought that you always have to eat at the lowest price, so on average today what you eat in Italy has a lower price (30-40%) than the equivalent that you eat in London, Paris, New York.” The point for Meo instead is to know how to differentiate the price of the products, to be able to communicate the price difference to the customer. “It is not written anywhere that coffee should cost one euro, it could

cost up to 1.20 if, however, you make the product “different”, that is, enriched by an added value that the customer sees and knows how to interpret.” Not everything has to cost more, explains the M&T CEO: “There are experiences from 5 euros, others from 10, then 15, the point is to give a balance between experience and price.”

“The administration sector moves a lot of liquidity, even in times of crisis many premises are able to stay afloat. But according to the latest FIPE data, every day 30 restaurants in Italy close (source: Rapporto Ristorazione 2017 dedicated to Gualtiero Marchesi Ed.)”, catering has become: “An area similar to culture and entertainment, where the customer has a lot on offer and chooses on the basis of what interests him at that time, there is a big turn over, however. In short, probably today those who choose to invest in this sector must know that the choice is not for life - 20 years ago if you inherited a bar you kept it forever - today we live in a fluid world”, where the *Dorian Gray effect* applies: “New places, lots of start-ups.” Food has become entertainment, after all, Meo closes: “Design week is also food week, with more and more events where the idea of eating is increasingly central.”



MATTEO BERTI, ALMA DIDACTIC DIRECTOR AND CHEF

“Today the first mistake made in catering is to approach the sector in a casual way”, says Matteo Berti, for three years didactic director of ALMA International School of Italian Cuisine (www.alma.scuolacucina.it): “You need to personalize the place, not as if it were your home, but relying on professionals who are able to establish which colour is the most representative for your idea of restaurant, what should be the layout of the dining room, even architects of sound and light are needed.” Another typical mistake concerns the food cost: “If you read the menu of a restaurant, a spaghetti with tomato sauce cannot cost as much as ravioli,” Berti has been a chef for 27 years. “The material you use is different, plus you need to know what makes you earn and what makes you lose, how much product you throw away, how much you sell in a month.”

A very precise idea that must always be linked to the best way of conveying the dish to the customer: "Communication in the dining room is essential, you need to know which are the correct terms. Talking about Slow Food principals, PDO, a waiter must know the differences. One thing to count is whether you're serving a Carmagnola rabbit or crusco pepper. So, how to communicate food correctly is fundamental, sometimes you need dialectics, in others, maybe it is more important to focus on the sensory experience."

This is because, in any case, Berti underlines: "The restaurant translates the work of the cook - who defends the performance - but my old master always said "the technique is not digestible"."

Who does this job must know how to read a little into the psychology of the customer: "There is the customer who comes to take a picture of the dish, who is a food lover, others instead have food intolerances and you have to interpret them, help them in choosing. We at Alma teach just that," - says the director - "the reading, the construction of the dish, respect for the ingredients that make up the menus, how to interpret the recipes. The execution is only the final part." The real difference, which establishes a contact between customer and restaurateur, is always: "how much you can speak about the *experience* of the dish."

But what is the recipe to be successful today? The chef has no doubt: "Enhancing classicism", often you invent dishes that do not exist, and so: "That must be done by professionals. You need to have a good knowledge of tradition, for example the seasonality of a product, or why meat sauce is called that and also because I "sell" it with tagliatelle and not with a normal pasta," you need to exalt the classic with knowledge: "Then what I create is no longer questionable, if I know the regions, the history, the ingredient (PDO products)."

In Alma: "We teach cooks what the waiter should know and vice versa, which is the best wine to pair with a dish. The "classic" allows you to be modern, for example reinterpreting a meat sauce, removing the tomato, but then knowing that you have to change the type of meat!"

A restaurant must have a defined



nucleus, in everything: "A place that wants to be a winner must also take care of the desserts" - usually, says Berti, it is the last resort - "often you fail on the dessert, but it is precisely this what remains for everyone. It has to be said that not everyone can afford their own pastry chef, well you can ask a consultant who constructs the dessert menu, but always based on the identity of your restaurant."

PAOLA IMPARATO, EXPERT IN RESTAURANT REVENUE MANAGEMENT

"In order to succeed in catering today, one must know one's own corporate identity", and not wait until the clients define it, Paola Imparato, a consultant and catering expert (www.puntoimparato.it), is convinced of this: "We need to talk about the company's positioning, but also about its ability to interpret the reasons for the client's choice, starting from their tastes, which vary according to the moment."

There are people who, during the same day: "They can decide to go to McDonald's and then the same evening go out with their partner in a high-end restaurant." You have to understand then that in every restaurant you have an experience of three types, summarizes the consultant: "1) the *pre-experience*, when the customer decides to go to the restaurant; 2) the *in experience* or when you are at the restaurant and 3) the *post experience*, based on the exchange of views, increasingly also through social media. Often the restaurateur does not know all three phases. However, taking care of the first one could solve the identity of the restaurant, such as the product we are selling and to whom."

When he holds his training courses (some viewable on the channel www.youtube.com/channel/UC_Bjtie0sa4y-aoZSOgJJXw) he

notices that: "Many restaurateurs are unaware," the consultant sees a series of weaknesses: "Often there is no connection between the company areas, or they are not defined, there is an administrative area, for example, but not that of management control; and marketing, if there is, is done only at the phase of *in experience*, almost never on *pre* or even less on *post*. It has now become clear that we need an area of quality. The company's organization must be translated, every restaurant must keep a common thread in everything it does, that is, there must be a corporate identity." Finally: "In the kitchen area, giving much prestige to the chef, one of the mainstays of the organization, but the dining area today has the same importance." It is no coincidence that the great chef Gualtiero Marchesi believed that the importance in a restaurant was given, recalls Imparato: "60% to the dining area and 40% to the kitchen." Many, on the other hand, rely on reviews: "TripAdvisor is fundamental", the consultant admits that the web ranking is important. "Often, potential customers are influenced. Perhaps it would be worth regulating the system by forcing the reviewer to load the image of the receipt, so as to link the satisfaction / dissatisfaction of the customer to the experience had, even based on expectations."

All aspects of the *RRM-Restaurant Revenue Management* of which Imparato is an expert, and which consists in short: "In attracting the right customer at the right price at the right time - more than magic formula but, according to the expert, possible - When you lower the price of a product, for example, you make precise analysis of the target we serve or intend to serve, you evaluate what are the times when customers can be better distributed based on price changes, sensing what the

customer is looking for, through marketing.” When you activate the RRM: “You can make a product that is not adaptable, the restaurant. This is because Imparato believes in the strategic approach, internal and integrated, not in external solutions: “In the transmission *Nightmare kitchens*, for example, what happens? The restaurateur calls the chef Antonino Cannavacciuolo, who arrives on the saddle of his white horse, gives his considerations on the restaurant, sits down to dine, criticizes a lot (quality or service) - only that the point for Imparato is that, most of the time, the people who called him - lack the ABC of the management. In the format Cannavacciuolo resolves situations of corporate conflict, educates on the principles of hygiene, and begins to cook dishes, but does so as a professional with 2 Michelin stars, which the restaurant will obviously not be able to replicate. In short, to “Cannavacciuolo” the company is not enough - summarizes Imparato - We must respect the past, gather every experience, concentrate on the strengths of our restaurant.” And remember even more today that in catering there is a fundamental fact to know: “We work on people’s free time, some will come to eat in our restaurants for pleasure, others for business - but everyone, concludes the manager - are giving us something very valuable: their *time*”.

AT PAGE 24
COVER STORY

The Apulian cuisine artist

Fresh fish, vegetables, cheeses, home-made pasta and a lot of creativity, worthy of the name. The Matisse, the restaurant of Salento, managed by the chef Mario D’alba, a skilled creator of tastes and flavours. Elegant, colourful and full of light, the restaurant, in addition to the excellence of its cooking, lets you taste all the beauty of Puglia

By Maddalena Baldini

A French name of world-wide resonance that you hear pronounced in the sunny lands of Puglia, in Uggiano La Chiesa, in the province of Lecce: Matisse. A great painter it’s true but, in this case, the famous artist has given “his fame” to another art form, the excellent cuisine of Mario D’alba, a chef of great creativity.

“Passions, just like painting, originate from young people... and so it was for my cuisine. I was about 17 years old when I started my first culinary experiences, at first at home with my mother, then, thanks to curiosity and some people I met, my professional experiences expanded and I went to work in some clubs and restaurants.

In short, I did what, in jargon, is called “paying my dues.”

Mario D’Alba is a lover and supporter of “his” Puglia and, just to remain

faithful to his region, a good part of his professionalism has been built in the territory dear to him but, to grow, deals with other contexts and to be able to distinguish, it is also important to work outside the borders. “I was in Holland,” - says Mario - “just to live up close to a country that for culinary traditions, customs and food is very different from Salento.”

TYPICALITY OF SALENTO

2014 was the year of the turning point and chef Mario decided to follow his own direction, opening a restaurant with the precious support of his partner Barbara (in the dining area) ... a little work and behold; the Matisse, an all-Apulian excellence. “We are in a family property, three rooms have been renovated, a beautiful garden was made and was born the Matisse. A welcoming place, respectful of the typicality of Puglia, which gives a great satisfaction.”

It is true, the place is really inviting and the people who choose Matisse for their opportunities, or to spend an evening enjoying great food (60 seats inside and another 20 abroad in the summer), remain satisfied and fulfilled, in all respects. A dream that has taken shape and that knows how to gather acceptance.

“We paid special attention to the detail and the choice of materials,” explains the chef, “La pietra Leccese is the owner and, in the same way, in keeping with a minimalist style, we studied the tables, the seats and the design in general. This, in addition to the cuisine, is a factor that differentiates us very much.”

PAINTING ON THE PLATE

Precision and attention to detail but also a lot of colour, in honour of the famous painter Matisse from whom the restaurant takes its name. “Barbara and I have always loved art and the French artist is one of our favourites. The combination of bright colours, the use of light that illuminates his works and the strength of the different shades of his paintings also inspire my cuisine and my dishes.” Says Mario. Matisse’s dishes give full credit to its chef, who amazes with delicious combinations not only in terms of taste, but also in terms of colours: from tomatoes to eggplants, from burrata to fresh fish, from pasta and homemade desserts to fruit.





“Creativity requires courage. That’s what the French artist said,” continues the chef, “and I too follow this nice quote in my cuisine. I like to change the menu, I follow the seasons and I never put instructions on ingredients, this is because here, at Matisse, everyday life takes its course, from the catch of the day, to the products from the garden. I change, I transform, I modify... the menu changes at least four times a year, sometimes even more, I always want to create some different dish, just like painters do.”

From the large glass doors comes the warm light of Puglia which, with the passing of the hours, creates different effects reflecting on the floor; with the same charm, the chandeliers give a special atmosphere in the evening and, in the beauty of the whole place, the enthusiasm of the staff who work in the kitchen and in the dining area is tangible.

“People who work with me are always stimulated, I want to involve them in everything, I talk to them and I like to listen to their opinion, I think it is fundamental. Usually there are seven of us, but in the summer high season, between the kitchen and the dining room, there are eleven or twelve of us.

A good teamwork that finds real expression in the dishes and in a menu that is 70% based on fish dishes, which are also complemented by proposals for meat and even for vegetarians and for those with celiac disease disorders.

“I value every single ingredient that I select, even in cooking,” explains Mario, “that’s why I use the confit method a lot and at low temperature, in my menus I use many vegetables and many fruits, giving colour, taste and health. The menu is varied, there are about 8-9 proposals for each section, from appetizers to desserts, all made with care, all with an amazing balance of taste and a mise en place worthy of an artist.

A cuisine that looks at the produce of the territory and follows the tradition with a touch of modernity that gives added value to even the simplest ingredients.

Faithful to his region also in the choice of wines, since the list includes many Apulian labels with some coming from neighbouring wineries and some bubbly from beyond the Alps. In the same way, suppliers are also the “loyal” ones who deliver products even from other parts of Italy; a special attention is paid to local suppliers, first of all for fish and local cheeses. “I like to amaze and leave a special memory to all customers of the Matisse ... I’m inspired by the art of the painter but, in the end, I put mine on the plate.

BOX

RAVIOLI OF BURRATA, TARTARE OF SHRIMPS AND PRAWNS WITH GINGER SAUCE

Ingredients for 4 people

For the dough: 500 g flour, 12 egg yolks. For the filling: 300 g of drained burrata. For the seasoning: 900 g of shrimps and prawns, ½ litre of milk, a little starch, 1 ginger root, 1 onion, cherry tomatoes.

Prepare the Fontana cheese with the flour on a chopping board, put the egg yolks and work until you have a smooth and elastic dough. Drain the burrata well and chop it; in the meantime, roll out the dough thinly, cut the ravioli into the shape you want and put the burrata as a filling. Take the shrimps and prawns (they must be frozen for 48 hours or chilled for 12 hours) and make a bisque adding finely chopped onion and tomatoes, add ½ litre of water and let the liquid set for about an hour. Grate the ginger and put it in the milk for 30 minutes to simmer and thicken everything with a little starch or rice flour. Cook the ravioli and sauté them with the bisque, serve, add the ginger sauce and then the raw shrimps and prawns.

In combination with the Masserei Negromaro Rosato of the winery Schola Sarmenti of Nardò.

AT PAGE 28
AT THE KITCHEN

Don’t call them vegetables anymore

Avocados, salmon, blueberries... superfood. These are the essential ingredients for modern consumers. And even in Italy, the fashion of Poke, from Hawaii, has gone crazy

By Maria Elena Dipace

Food? A term that is now ‘obsolete’. Today we’re only talking about SUPERFOOD.

A concept so acclaimed, that it’s almost frightening. But what are these miraculous foods that we must necessarily introduce into our diet, and in the restaurants, on penalty of being condemned to deal with high triglyceride and cholesterol without limits?

These are simply foods already widely present in our menus, but today they seem to have taken on almost magical powers.

And if last year it was “gluten-free” that dominated, according to research conducted by Doxa and TheFork, 2019 will be the year of superfood and functional ingredients in dishes, i.e. ingredients that prove to have positive effects on one or more functions of the organism.

“Superfoods are vegetable foods such as broccoli, spinach, cauliflower, chia seeds, goji berries, cocoa, blueberry, pomegranate, beetroot or avocados that are characterized by being super rich in nutrients, with specific beneficial effects for health and physical and mental well-being. Thanks to the high content of vitamins, minerals, fibres, antioxidants and phytonutrients, these foods are able to prevent the onset of cardiovascular diseases and metabolic diseases such as overweight, obesity, dyslipidaemia and diabetes, to counteract the growth of cancer cells, prevent the development of free radicals and the onset of neurodegenerative diseases” - explains Alessia Angione, dietician specializing in food science - “Taking these ingredients daily helps to maintain a balanced, healthy and complete diet.

It also guarantees the supply of all the micro and macronutrients we need and at the same time satisfies the eye and the palate.

WHAT, THEN, ARE THE NECESSARY INGREDIENTS FOR THE DISH?

According to the Doxa and The Fork survey, **vegetables (20.4%** of respondents), **avocado (11.6%** of respondents), **salmon (17.8%** of respondents), **tuna (9.6%** of respondents) and **salad (8.4%** of respondents).

This is followed by rice (7.7% of respondents), chicken and other fish (around 5% of respondents), legumes and dried fruit (around 4% of respondents), other meat (3% of respondents), cereals (around 2% of respondents).

According to the American Heart Association, there are no established criteria for determining what is and what is not a superfood.

“The superfoods don’t have their own food group,” - explains Despina Hyde, a dietitian who runs the weight management program at the Langone Medical Centre of New York University - “As a dietitian, I think superfood is more of a marketing term for foods that have health benefits. However, eating nutrient-rich foods (such as many so-called superfoods) is certainly a good idea.”

HUNTING FOR SUPERFOOD

So, which restaurants have already grasped this new trend? Have you

ever heard of Bowl and Poke?

The Poke bowl is a lively, fresh and fashionable dish. It originated in Hawaii, going back as far as the first Hawaiians who set foot on the island. It came to be known around the 1970s when Hawaiian fishermen used simple recipes to create hearty snacks. Poke (pronounced poh-kay) in Hawaiian means “to cut crosswise into pieces”, it is essentially a fish salad that resembles a bowl of burrito but with a touch of sushi. The dish, therefore, is commonly composed of fish and rice and served cooked or raw, hot or cold in a bowl. And diners can choose between a variety of ingredients and seasonings: each bowl is made to order.

While the greatest growth of poke has been in the sphere of “*fast casual*”, chefs of all levels are adding dishes to their menus. Among the most imaginative ideas are poke nachos, which contain pieces of tuna, chips, nori, sesame seeds and serrano peppers.

What is behind the Poke Bowl Mania? It is definitely a food readily available in addition to being ideal for take away. The dish is also nice and is well photographed for Instagram, now an essential element when you eat out. But above all, it is a healthy dish, and the people today feel strongly about the need to eat good, healthy cuisine.

And also, restaurateurs appreciate the poke trend. Compared to other casual and fast food options, such as pizza or burgers, poke requires less

start-up costs. Instead of investing in ovens, grills, and ventilation systems, the chef need only refrigerators and a rice cooker.

This allows them to offer food at prices low enough to attract diners with a more limited budget, from university students to employees on their lunch break.

This explains the great and rapid success of this trend, which is now worldwide.

AT PAGE 44 AT THE TABLE

The challenge of food pairing starts from the Order of Merit

Today we are entering a world of pure experimentation. In addition to the reinterpretation of a classic drink, the bartender must think of the dish. And the chef must think of the cocktail. Objective: to accompany the client through an unforgettable experience

By Riccardo Sada

In the uses and customs of the US population, the consumption of spirits during meals holds court in America. The era of the drinking a cocktail at the bar has ended: today, restaurants and hotels, or however all of those offer catering must know how to do food pairing, just like in America. Why? For a plus, for an added value and an additional experience to be provided to the customer. Despite the fact that wine holds its own, one cannot be unprepared for new advances. “Many establishments in the USA have in the cocktail lists the suggested dish in combination or, vice versa, many menus have the right cocktail to eat with a particular dish,” explains **Giorgia Crea**, Global Brand Ambassador in Miami. “I have often organised exclusive dinners that required the pairing of cocktails with the dishes on the menu and I found it to be very challenging as well as very educational and innovative. The idea that one element completes the other creating a single entity is the most fascinating part, in my opinion, considering that hospitality is the experience that matters much more than the single element”.



We are in the midst of a generational transition.

Walter Bolzonella, Head Barman of the Bar Gabbiano, located within the Belmond **Hotel Cipriani** in Venice, commented on the benefits that a venue could derive from enhancing food/beverage matching.

"I think it's necessary to bet on this new market and be ready and prepared for this possibility. Food pairing isn't an impossible thing, it's certainly stimulating. The customers of our restaurant Oro (one Michelin star) would probably like this combination because we offer dishes with refined ingredients, tastes, aromas and scents that cocktails could even enhance."

We enter a world of pure experimentation where even for the reinterpretation of a classic cocktail the bartender must think about the dish. "There's no doubt that it could also happen that the cocktail is much better combined with a specific dish, but this could also apply to the dish itself. The foods that I would match most with a cocktail could be trendy Oriental dishes, I would see raw fish dishes, oysters and truffles, smoked or marinated fish, artichokes or fennel dishes where it is more difficult to match the wine. **Charles Pascu**, the **Park Hyatt Mallorca**, explains that in recent years Spain has been distinguished by the avant-garde in gastronomy and mixology: "The Spanish customer is very open to experimentation. Here food pairing is no longer niche: in the last three years it is a fashion that has become a high-quality demand for the attentive client. There are restaurants that offer pairings with excellent results. In my last work experience I created a Catalan cream-based cocktail because of the very frequent request for such a dessert with a fresh citric twist to make it more summery."

It is important to disseminate among bartenders the appropriate way to achieve food pairing, underlines **Luca Di Francia** at the **Westin Excelsior Rome**.

"As an Aibes trainer, as well as a bartender, I had the opportunity to explore this subject, doing some seminars in different regions of Italy. Doing so I understood that in food pairing you should not neglect anything, even the decoration of a dish can be important for the right pairing.



The starting point is the aromatic analysis of the ingredient to be used. The barman must give an alternative without compromise. How? "Cocktails with a moderate consistency of alcohol. The tiki drinks, for example, that can be interesting in combination with some of the dishes. It is important that the ingredients used in the cocktail are capable of prolonging and increasing the power of the taste of the food. We're talking about harmonization, contrast and exaltation. Today, customers need good communicators to be able to pass on their experiences through the preparation of a drink or a dish".

Danilo Bellucci and **Michele Carlo**, the organizers of the **Order of Merit**, have been interested in food pairing a long time, when they simply called it... combination. "The goal has always been to serve with drinks something original, appetizing and adequate to give the customer a satisfaction and a reason to talk more about the place" - they say - "It is much more than attention to detail. And it is not a question of alcohol content, you can make drinks with even lower alcohol content than wine. We are talking about rooted culture as well as habit. Many of the classic aperitifs, and even those with good acidity, go very well with fish or shellfish dishes.

PROPOSE IDEAS THAT STIMULATE THE CUSTOMER

Before you even begin the approach with the food, an alternative way is to listen to the needs of the customer and propose ideas.

"Subsequently, the stimulus, accompanied by the innovation given by the food, travels by word of mouth, which is always an excellent vehicle for promotion, and added value in terms of customer satisfaction. What is important to

understand, however, is how much the consumer is willing to spend", comment Di Carlo and Bellucci. Not a difficult challenge but a matching of flavours, says **Carmine Ferraro**, head of **Da Caio Bar** (The George Hotel Design) in Hamburg. "It is our duty to constantly educate our clients towards the satisfaction of a taste for quality and uniqueness." The food pairing must be worthy of the establishment that it represents. "The detail is linked to the need and knowledge. All of which should belong to the history and culture of good drinking, with attention to the techniques, the harmony and balance of the flavours and the service. Essential is the use of herbs and spices as a base from which to start. The key word is the art of travel through the invaluable assistance of the habits of the peoples."

In the collaboration between chefs and bartenders resides the chemistry to match any food to the cocktails. The thought of **Giovanni Grasso**, executive chef at **Médousa Bistro & Suites** of Taormina: "the idea was born from the desire to unite knowledge, so you can mix and bring out a third art, which gives life to the food/drink combination. The main advantage is to satisfy the clients, making them live a taste-sensory experience."

Any ingredient can be used in food, giving hints and new tastes to various dishes, summarizes **Christian Sciglio**, bar manager of the **Médousa Bistro & Suites** and **Morgana** in Taormina. The two of them say: "We don't like to find the same aromas and herbs in a cocktail paired with a dish and vice versa, we like to contrast the flavours so that the two complement each other giving an explosion of taste."

AT PAGE 48
FOCUS ON

Food Pairing in the 'Network'

The tendency to match food and drink is the key to enhancing ingredients and to increase the tasting experience. And the web meets us halfway...

By Riccardo Sada

Food pairing is now soaring, especially in Anglo-Saxon

countries. And on the web, there are many websites that help those entrepreneurs who want to focus on food & beverage combinations. www.foodpairing.com for example, offers the possibility to select the ingredients you want to combine, and proposes various 'pairing' solutions. The principle of the food and drink combination, connecting solid and liquid, in such a way that the barman works in synergy with the chef, because the former can learn a lot from the second, and vice versa. **Today there is a proliferation of menus reminiscent of maps and infographics that simplify reading and interpretation of combinations.** So, first Google and then specialists come to the aid of customers.

THE APP THAT RESOLVES EVERYTHING

Gastrograph Review is the artificial intelligence (AI) that allows the matching between food and drink. New York startup Analytical Flavor Systems (AFS) says they've been experimenting with the platform for years. A collection of sensitive data and an automatic learning of the information reported by the users allows the app to learn and create a conscience in terms of matches.

CREATE A MENU FOODPAIRING ON THEFORK

The intention of TheFork is to provide its customers with an unusual culinary experience. A new menu will be the opportunity to create new recipes and new combinations, which give new inspirations, for creations never seen before, which allow entrepreneurs in the sector to stand out. By posting your own - or new - menu on TheFork, the group company TripAdvisor assure that you can gain more visibility on the Net and beyond.

THE COURSES

Food Pairing de La Cucina Italiana is a course that brings together the experience and knowledge of chefs, technologists, chemists, physicists and scientists in order to explore food and nutrition in all its aspects. Food as a research topic, in short, with food at the centre of the discourse, and with the primary objective of the wide-spread practice, as the culture of the project in the fields of food and wine and agri-food.

AT PAGE 52 FEEL GOOD AT THE TABLE

Yeast: instructions for use

It is a topic of great interest and one widely debated in recent times. Let's talk about yeasts: from the origins to use in the kitchen, with a careful eye on the health aspect

By Barbara Panterna*

Yeasts, in biology, are tiny single-cell organisms belonging to the realm of fungi (fungi). In nature over a thousand species of yeasts have been catalogued, some of which can cause annoying fungal infections in humans (such as, for example, *Candida Albicans*) or cause dermatitis in dogs and cats (such as *Malassezia*), but in this article we will deal of course with the more harmless varieties which are widely used in the food industry, for example, for the leavening of bread or for the fermentation process of some alcoholic beverages.

In this context, we can divide them into two categories:

- **Natural yeast** or yeasts such as that of brewer's yeast, sour dough, and kefir.
- **Chemical yeast** (that do not result in a real microbial fermentation), such as tartaric acid, cream of tartar, ammonium or sodium bicarbonate etc. Each type of yeast has advantages and disadvantages that make it more suitable for specific uses than others,

and in this article, I would like to dwell especially on some of the most well-known and used varieties.

- **Brewer's yeast:** this comes from a culture of *Saccharomyces cerevisiae* and is the microorganism most important in the culinary field, responsible for the most common type of fermentation. Already widely used in the past for baking, and the production of wine and beer, it is assumed that it was isolated for the first time from grape skins.

Commercially, brewer's yeast can be found in fresh cube form or in freeze-dried powders (or granules). It is widely used for the preparation of the dough of the bakery products (such as pizza) because, in the presence of oxygen, it produces carbon dioxide, which is essential for leavening; this gas, once released, is trapped in the dough causing it to increase volume and making it soft. (P.S. The presence of gluten, which forms a sort of elastic protein mesh that develops following the processing of the dough with water, is also fundamental for leavening. But not all flours form gluten and this is why some do NOT lend themselves to baking).

The advantages of brewer's yeast are various: it is inexpensive, provides vitamins (especially of group B) and minerals and has a shorter leavening time than the use of sour dough yeast but, on the other hand, may be responsible for intestinal swelling, flatulence etc. These effects are amplified by incomplete leavening



and/or insufficient cooking of the product. Much depends on the degree of individual tolerance and doses of consumption. In general, compared to the product obtained with sour dough yeast, one that uses brewer's yeast is less digestible and contains more **Tyramine**, a sympathomimetic substance that causes vasoconstriction with consequent increase in blood pressure and heart rate, so a high intake of this substance can cause unpleasant symptoms. If one suffers from high blood pressure or migraine, it is advisable not to consume leavened products or certain foods that contain them, such as mature cheeses, soy sauce, chocolate, etc., unless only occasionally.

It is important to know that the activity of brewer's yeast is at its maximum of around 26/28°C on sugary substrates. For most recipes, the leavening should, therefore, take place in an environment with a temperature of about 30 to 40°C (so that the ideal temperature is reached at the centre of the dough); keep in mind that the yeast dies at a temperature of about 55-60°C, so - for example - the heat of a burning radiator in direct contact with the dough is excessive. The activity of brewer's yeast is also influenced by the ambient humidity, which must not be excessive or insufficient (ideally around 70/80%). In this regard, professional bakers (pizza makers) use chambers with constant temperature and humidity, to always obtain the best possible result. It is also important to avoid exposing the dough to drafts currents during leavening.

Keep in mind that a yeast close to its expiry date or having already expired is less active and tends to modify the organoleptic characteristics of the dough in an unfavourable way.**

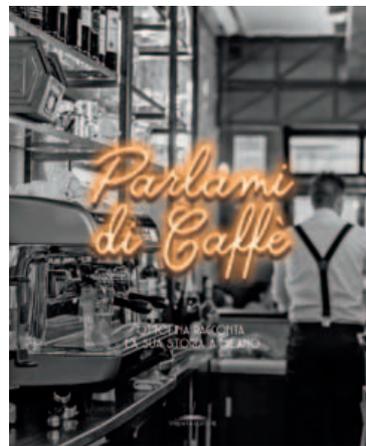
*Dr. Barbara Panterna is a medical surgeon with Post-graduate specialisation in human nutrition obtained at the State University of Milan. She is active in food education and geriatrics and a teacher/trainer for the Lombardy region in first aid and microbiology courses. She is the author of several articles 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.

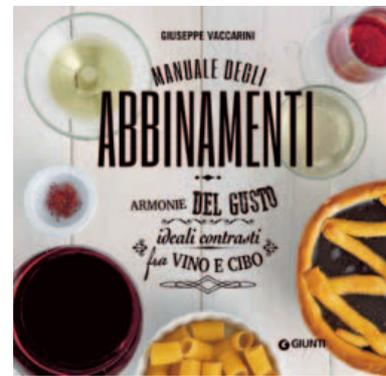
** In view of the great depth of the subject, the article has been divided into two parts

AT PAGE 54
QI BOOKS

by Maria Elena Dipace



by by Torrefazione Ottolina
TALK TO ME ABOUT COFFEE
Ottolina tells its story in Milan
www.trentaeditore.it € 20,00
What secret is kept in every single cup of coffee? Which beans and what blends? A fascinating story to tell ... Especially if Torrefazione Ottolina does so, a company that has marked the important stages of the city of Milan and beyond! Seventy years of events, an important birthday - celebrated in October 2018 - that led the Ottolina family to become an example of entrepreneurial excellence. The book, which boasts the Foreword by Lino Enrico Stoppani, president of FIPE (Italian Federation of Public Establishments), is chronologically divided into four periods: from 1948 to 1965, from 1965 to 1992, from 1993 to 2018 and, to close, the part dedicated to the future. Significant decades that saw Torrefazione among the protagonists of Milan through huge changes and a new and modern way of drinking coffee.



by Giuseppe Vaccarini
HANDBOOK OF HARMONIOUS PAIRINGS OF TASTE, PERFECT CONTRASTS BETWEEN WINE AND FOOD

www.giunti.it € 20,00

It is the exceptional guide for the choice of wine, ideal for pairing food "by match" or "by contrast". The functional consultation tables at the end of each chapter making choosing easier. In many cases, the theme is explored in depth, focusing on a particular recipe described here, photographed and commented on in its ideal pairing. Finally, there are also combinations with recipes signed by great Michelin-starred chefs or with the preparations of some exotic cuisines that are now as widespread as they are difficult to make.

by Nicoletta Polliotto
DIGITAL FOOD MARKETING
Practical guide for enterprising restaurateurs
www.hoepli.it
€ 24,90

This handbook dedicated to marketing in the catering world accompanies the reader in the construction of the marketing plan for the restaurant.

Every part of the system of communication, promotion and sale of the range of products is told with a simple "how-to-do", seasoned with good practices, interviews with specialists and testimonials from food and hospitality brands, practical ideas to be applied immediately in the kitchen and in the dining room. Dedicated to chefs, restaurateurs and F&B operators, this volume allows one to acquire vision, strategy and the fundamentals of marketing and management.

