

Qualitaly

MAGAZINE

PRIMO PIANO
Ecco a voi
la tavola del futuro

IN SALA
#Foodporn:
come fotografare
un piatto nell'era
dei social

IN TAVOLA
Food Blogger:
opportunità o
minaccia

IN PROFONDITÀ
Food Pairing:
quando il cibo
incontra il cocktail

IN CUCINA
Lucrezia D'Arcangelo:
la sintesi tra
intraprendenza
e buoni sapori



Quality

*la Bresaola
che sa
di Valtellina*



RIGAMONTI[®]
Qualità dal 1918

Prodotto da Rigamonti Salumificio S.p.A.
Via Stelvio, 973 - 23020 Montagna in Valtellina (SO)
www.rigamontisalumificio.it



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



Roberto Zanobi, Consigliere e Responsabile Settore Gelo di Cooperativa Italiana Catering

E il meglio deve ancora venire

Se penso alla storia della nostra Cooperativa oggi mi viene in mente il titolo “E il meglio deve ancora venire” (lo stesso di un libro da brividi scritto da Luca Pulino, mio compagno di squadra ai tempi del calcio, malato da 15 anni di SLA, che invito tutti a leggere), che rispecchia la tenacia, l’impegno, la convinzione e l’entusiasmo che ci hanno accompagnati in questi anni e che ci hanno portato dallo scetticismo iniziale alla considerazione del gruppo più coeso e più rappresentativo dell’Horeca nazionale.

Passo dopo passo, grazie all’opera di soci e di amministratori lungimiranti, siamo cresciuti e migliorati ed oggi possiamo puntare ad obiettivi ambiziosi, impensabili solo fino a qualche anno addietro.

Il primo è quello di poter dare un servizio uniforme su tutto il territorio nazionale con prodotti a marchio apprezzati e richiesti, distribuiti da aziende omogenee per assortimento e con la capacità di fornire un servizio curato e personalizzato grazie alla presenza in ognuna del proprio titolare.

Il secondo, è di creare l’alternativa più importante a livello nazionale ai grandi gruppi, mettendo i nostri soci in condizioni di ‘combattere’ ad armi pari, se non meglio.

Il terzo, è essere sempre più protagonisti sui mercati di approvvigionamento di tutto il mondo, dove i fornitori, grazie alla nostra solidità morale e finanziaria, oggi finalmente ci apprezzano e ci corteggiano, considerandoci ormai fra i più importanti interlocutori del mercato.

Queste sono le nostre tre sfide attorno alle quali, come sempre, focalizzeremo le energie del nostro gruppo, un gruppo di imprenditori che, come in passato, ha dimostrato coerenza e caparbia e del quale sono fiero di far parte!



Qualitaly



ITALCARCIOFI s.r.l. Unipersonale

Sede legale e operativa: Via degli Ulivi, 5 Zona P.I.P. 76017 San Ferdinando di Puglia (BT) ITALY ; tel. 0883629894
fax 08836205177— e-mail: info@italcarciofi.it
web: www.italcarciofi.com



Cooperativa Italiana Catering s.c.a.r.l.

Via Rivoltana, 35-20096 PIOLTELLO (MI)
Tel. 0226920130 - www.coopitcatering.com



EDITORIALE

SIAMO TUTTI 'VOYEUR' GASTRONOMICI?



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Qualitaly Magazine

Una vecchia buona abitudine arriva - manco a dirlo - dagli Stati Uniti: uno sconto sullo scontrino per chi si presenta a tavola del ristorante senza il cellulare. Il concetto di ristorante "phone-free" si basa su un principio semplicissimo: senza il telefonino in mano si dedica tutto il tempo del pranzo o della cena alla conversazione, godendo della compagnia. Purtroppo oggi capita di frequente di notare commensali incollati agli schermi degli smartphone, impegnati tra messaggi, notifiche e applicazioni: il tutto a discapito di chi siede al tavolo con loro. Per riscoprire quelle che dovrebbero essere le naturali relazioni umane alcuni ristoranti, anche in Italia, hanno deciso di puntare su questa nuova formula: un risparmio consistente sul conto finale in cambio della rinuncia al cellulare che deve essere lasciato all'ingresso del locale. Negli Stati Uniti, dove la pratica è in voga ormai da parecchi anni, le modalità sono le più disparate: c'è chi offre il dolce ai clienti virtuosi, chi ha riservato un'area del ristorante a chi proprio non può fare a meno della tecnologia, chi propone sconti sul pasto. In Italia uno dei primi esempi è stato quello dello Stonehenge Bar di Teramo dove i proprietari propongono uno sconto del 15% a chi lascia all'ingresso il proprio cellulare, valido se tutte le persone sedute a quel tavolo fanno lo stesso: per i clienti poi un'ulteriore possibilità, quella di devolvere la quota scontata alle persone bisognose della città. Eppure, pare che al telefonino al ristorante gli italiani facciano fatica a rinunciare. Prova ne è la crescente moda del foodporn (servizio a pag. 48), ovvero una massa di utenti che continuano imperterriti a inondare i social network con le foto del cibo che stanno per mangiare. Insomma, che si tratti di finger food o di una cena in un ristorante gourmet, di un piatto di pasta, di una ricca insalata o di una torta particolarmente spettacolare, la regola è una sola: far venire l'acquolina in bocca a chiunque stia curiosando sulle pagine social. Tuttavia, non possiamo - e non vogliamo - fermare il progresso. Una evoluzione, quella che stiamo vivendo soprattutto nel nostro settore, inarrestabile. Lo si evince anche dal fatto che stanno per sbarcare sulle nostre tavole stili e tradizioni che mai ci saremmo immaginati di vedere anche da noi, dagli insetti alla carne prodotta in laboratorio (servizio a pag.16). Per fortuna ci sono ancora ristoranti che, malgrado continuano a offrire piatti della tradizione, riscuotono ancora grande successo, come nel caso di Lucrezia D'Arcangelo (Cover Story pag. 26), chef patron del ristorante 'Il Focolare' di Colle Corvino (PE). Questo perché, al di là di quello che c'è nel piatto, quello che conta sempre e comunque sono la professionalità e il servizio. E questo è lo spirito che noi di CIC dobbiamo continuare a proporre sempre ai nostri clienti!

Buona lettura

Anno XIV n. 100

Qualitaly
MAGAZINE
agosto-settembre 2017

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

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

**Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa**

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Redazione:

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

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Cavicchioli (segreteria), Cinzia Remartini (segreteria), Maddalena Baldini, Elena Consonni, Anna Muzio, Barbara Panterna, Riccardo Sada, Chiara Bandini, Fabio Abati - Christopher Farley (traduzioni)

Grafica e Fotolito: Emmegi Group - Milano

Pubblicità:

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

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

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

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

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

Foto: Fotolia, Pixabay, Shutterstock

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

Registrazione Tribunale di Bologna

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



Qualitaly

MOZZARELLA PER PIZZA DA VALCOLATTE



Mozzarella taglio Julienne in vaschetta da 3 kg
Mozzarella a cubetti in vaschetta da 2,5 kg
Mozzarella Filone da 1 kg



Valcolatte S.r.l.
Via Firenze n° 16 - 29010 Valconasso di Pontenure
Piacenza - Italia. Tel. 0523. 519043 - Fax. 0523. 511821
info@valcolatte.it - www.valcolatte.it



Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana n° 35 - 20096 Poglieto (MI) Italia
Tel. 02.26920130 - Fax. 02. 26920248
info@coopitcatering.com - www.coopitcatering.com



26



Qualitaly

MAGAZINE

n. 100 -
agosto-settembre 2017

01 il punto

03 editoriale

06 QI NEWS

QI SOCI

10 Morelli: al passo
con i tempi

12 Globalpesca:
l'eccellenza nel
servizio rivolto
ai professionisti
dell'Ho.re.ca.

PRIMO PIANO

16 Ecco a voi la
tavola del futuro

IN PROFONDITÀ

20 Food Pairing,
la roulette russa del
sapore

QI IL PARERE
DELL'ESPERTO

24 Occhio
al "food in black"

IN CUCINA

26 Lucrezia
D'Arcangelo: mi piace
sorprendere!

42 I piatti più
bizzarri della
Community di
SnapFood

48 Pesce amore
e fantasia

31 CIC INFORMA

IN SALA

38 Fotografo,
dunque sono

IN TAVOLA

44 Food blogger, che
mania

IN DISPENSA

52 Cum grano salis

QI STAR BENE
A TAVOLA

54 Nutrizionista:
a ciascuno il suo olio

QI LIBRI

56 Manuale dello
chef. Tecnica, strumenti,
ricette. I consigli dello
chef per affinare
competenze e creatività
in cucina / Cottura
Abbattimento Ritorno
in temperatura – Food
Management del XXI
Secolo / Detox
quotidiano

Attività commerciali: cresce del 7,5% la domanda di ristoranti

Food blogger e chef superstar sembrano avere risvegliato l'interesse di aspiranti imprenditori verso il mondo del cibo. La conferma viene dalle rilevazioni dell'Osservatorio Immobiliare.it, che ha analizzato tutti gli annunci di attività e licenze in vendita sul portale: nell'ultimo anno i prezzi dei ristoranti in vendi-

ta sono aumentati del 2,5% a fronte di una domanda in aumento (+7,5%) e di un'offerta in calo del 3,5%. Seppur in maniera più ridotta, anche le gelaterie e le pasticcerie sono sempre più cercate da chi vuole intraprendere un'attività commerciale: in un anno la domanda è aumentata rispettivamente del 5% e del 3%.



Caldo record: boom dei consumi di frutta ma vino a rischio

Il caldo record di quest'anno rischia di avere ripercussioni negative sul vino europeo a causa non dei vitigni, ma della ridotta produttività di chi lavora nelle vigne: se le temperature sono troppo alte, infatti, il calo di produttività dei lavoratori può arrivare anche fino al 27%. È il dato che emerge da uno studio pubblicato sulla rivista Temperature dal gruppo coordinato da Andreas Flouris dell'università greca di Thessaly. I ricercatori hanno studiato gli effetti delle alte temperature sulla produttività di sette lavoratori impegnati nella raccolta delle uve a Cipro, dove spesso si lavora anche con temperature di 36 gradi. Il risultato? Temperature elevate sono correlate a una perdita significativa di

produttività che può arrivare appunto fino al 27%. Il problema principale è legato agli effetti del caldo sulla salute del lavoratore, soprattutto su metabolismo, pres-

sione del sangue e sistema cardiovascolare in generale, problemi che si traducono in un calo della produttività di chi lavora nella vigna. Inoltre, quando le temperature sono

troppo alte si tende a lavorare di meno, fino al 15% in meno rispetto alla norma, a causa di pause irregolari e non pianificate. In compenso, lo stesso caldo spinge i consumi di frutta e verdura a livelli record per il nuovo millennio, con una crescita quest'anno del 9,6%. Lo sottolinea la Coldiretti, notando che gli acquisti non sono mai stati così elevati da almeno 17 anni sulla base dei dati Nielsen relativi ai primi quattro mesi del 2017. Nel dettaglio, ad aumentare – fa sapere la Coldiretti – sono i consumi di frutta secca (+11,9%), quelli di verdura (+11,9%) e quelli di frutta (+7,1%) per la tendenza a stili di vita più salutari ma anche per il clima bollente che fa aumentare la domanda di cibi dissetanti.



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



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





Cresce fra i consumatori la voglia di vino sostenibile

È un mercato dalle buone prospettive di crescita quello dei vini sostenibili, anche in considerazione delle potenziali esportazioni in mercati "ricchi" come gli Stati Uniti e il Nord Europa, in particolare in Norvegia e Svezia. È quanto emerge da una ricerca di Nomisma Wine Monitor, presentata in occasione del workshop sui vini sostenibili organizzato a Bologna in collaborazione con il ministero dell'Ambiente. Negli USA, stando alla ricerca, "due consumatori di vino su 10 acquistano vini sostenibili certificati ma la platea dei potenziali interessati è almeno il doppio.

Tuttavia, la difficoltà a identificarli figura tra i principali ostacoli a una maggior diffusione di questi vini". Gli Stati Uniti, del resto, sono in prima fila anche per quanto riguarda la produzione: nella contea di Sonoma in California (la seconda dello Stato per estensione del vigneto dopo San Joaquin), ad oggi il 60% della superficie vitata è certificata "sostenibile" (circa 14mila ettari), ma l'obiettivo è di arrivare al 100% entro il 2019. "La sostenibilità ambientale rappresenta, dopo il terrorismo e l'assistenza sanitaria, il terzo motivo di preoccupazione più sentito dagli americani. Ed è

anche sull'onda di questa sensibilità che si inserisce l'acquisto dei diversi vini sostenibili – per la maggior parte di origine californiana e australiana – comprati oggi da 2 consumatori statunitensi su 10", spiega il responsabile Wine Monitor di Nomisma Denis Pantini sulla base di un sondaggio su un campione di 1.500 consumatori di vino risiedenti negli Stati di New York, California e Florida, che insieme incidono per oltre il 50% sul valore delle importazioni complessive di vino negli Usa. Una analoga percentuale di consumatori ancora non consuma questi vini per diversi motivi, tra cui una

ridotta diffusione e promozione, oltre che alla difficile identificazione (per via di un'etichetta poco chiara o che si confonde tra le diverse certificazioni esistenti), ma sarebbe interessata a farlo, senza tralasciare che, tra chi oggi non li compra, il 56% si dichiara disposto a spendere di più per un vino sostenibile, mentre ben l'86% dichiara comunque un interesse potenziale all'acquisto. Un profilo che si discosta completamente da quei baby boomers che, sempre la survey Wine Monitor, ha indicato come i più avversi a qualsiasi forma di comportamento sostenibile.

Ristoranti stellati: quanto fatturano? Ecco chi sono i primi 10 top chef italiani

Le cucine stellate sono miniere d'oro. Secondo uno studio della società Jfc sul 2016 – riporta il sito Business Insider Italia –, una stella Michelin porta mediamente a fatturare circa 708,2 mila euro all'anno (con un balzo del 53,2% nei ricavi tra prima e dopo l'ottenimento della prima stella), che diventano 1,12 milioni per i ristoranti a due stelle (i quali fatturano circa il

18,7% in più rispetto a quando ne avevano una) e 1,54 milioni per quelli a tre (il cui incremento di fatturato nel passaggio da due a tre stelle è del 25,6%). Il tutto per un giro d'affari complessivo di circa 260 milioni di euro l'anno. Ma quanto fatturano, complessivamente, i più celebri chef italiani? Dai dati di Infocamere e Cerved elaborati da FoodCommunity.it – spiega sempre Business Insi-

der Italia – è stato possibile stilare una classifica dei più ricchi del Bel Paese, al secondo posto in Europa (dopo la Francia) per numero di ristoranti stellati. Ecco la classifica dei primi 10 per fatturato.

1. Famiglia Cerea (ristorante Da Vittorio): oltre 15 milioni
2. Famiglia Alajmo: oltre 11 milioni
3. Carlo Cracco: 7,5 milioni
4. Giancarlo Perbellini: 6 milioni



5. Andrea Berton: 5,4 milioni
6. Antonino Cannavacciuolo: 5,2 milioni.
7. Massimo Bottura: 4,9 milioni
8. Niko Romito: 3,7 milioni di euro
9. Enrico Bartolini: 2,7 milioni
10. Moreno Cedroni: 2,6 milioni

Piacere per tradizione



*Tavola
Viva*



MENDEL

www.mendelspeck.com



Cooperativa
Italiana Catering

www.coopitcatering.com

MORELLI
food service

Al passo con i tempi

Morelli: l'immagine evolve, lo stile si consolida

Tenetevi forte: Morelli Srl ha cambiato il proprio logo e con l'occasione ha rilanciato alla grande la propria immagine acquisita e consolidata con tanti anni di attività commerciale, portata avanti con serietà, operatività e servizio.

Cambia l'immagine, è vero, ma non l'abitudine a soddisfare pienamente i propri clienti.

Per i pochi che ancora non la conoscono, Morelli Srl è un'azienda trentina che opera nel settore del commercio all'ingrosso dei prodotti alimentari e non, da ben quattro generazioni.

Alberghi, pizzerie, ristoranti, case di riposo, ospede-

dali e mense scolastiche in tanti anni ne hanno apprezzato l'alta professionalità dimostrata sul campo e nella quotidianità attraverso la selezionata e mirata proposta dei prodotti e nella puntualità ed efficienza del proprio servizio con l'evasione di ogni ordine cliente in tempo "quasi reale".

E parlando di tempo... si sa che passa velocemente e il mondo cambia altrettanto velocemente, giorno dopo giorno, e pertanto anche per Morelli, come per ogni marchio importante, si è pensato di operare un riposizionamento del proprio brand attraverso un delicato restyling del logo e a un rinnovamento dell'immagine.

Morelli Srl, una bella storia da raccontare con tanti valori e cose positive da mantenere e quindi si è operato un serio lavoro progettuale che andasse più nel senso dell'evoluzione, che non di una rivoluzione.

Il nuovo logo rinuncia all'elemento CS, ora non più attuale, ma conserva alcuni elementi chiave espressi nel logo precedente, come la "emme", ora ancora di più valorizzata e moderna, e una doverosa conferma per il rosso originale.

A completare il restyling non poteva mancare una nuova dicitura che ne specificasse l'attuale attività commerciale: Food Service.

Ma le novità e le sorprese di Morelli Srl non si fermano qui e saranno fruibili nel corso dei prossimi mesi del 2017. E noi queste sorprese non aspettiamo altro che di svelarvele entrando nelle vostre cucine, alberghi, bar o mense e magari attraverso i vostri prossimi ordini.

MORELLI, un nuovo logo che vuole comunicare un servizio e una convenienza al passo coi tempi!

MORELLI
food service

Morelli Giuseppe S.R.L.
Via Stazione 24,
38050 Novaledo (Tn)
Tel. 0461 721370
www.morellicatering.com



Gusto, convenienza e servizio. Da noi volano più in alto.

La vostra passione per la cucina,
la nostra attenzione per la qualità.
Un successo da gustare ogni giorno.




...e i prodotti ve li portiamo noi, direttamente in cucina.

MORELLI
food service

0461 721370

www.morellicatering.com
Novaledo, via Stazione 24

Seguici su facebook 



L'eccellenza nel servizio rivolto ai professionisti dell'Ho.Re.Ca.

Un ampio assortimento merceologico unito a una rete vendita preparata, capace di offrire un supporto consulenziale. E ancora, impianti automatizzati e una flotta di automezzi di ultima generazione. Questi sono alcuni degli ingredienti del successo di Globalpesca S.p.A., specialista nel food service per la ristorazione di qualità.

DI CHIARA BANDINI

Offrire un servizio di qualità ai professionisti dell'accoglienza e della ristorazione. E' tutta racchiusa in questa frase la

mission di Globalpesca S.p.A., azienda specializzata nel food service che mette a disposizione del settore Ho.Re.Ca. più di 45 anni di esperienza. L'a-

zienda è infatti nata nel 1972 su iniziativa della famiglia Ruffoni che decise di dare vita a un'impresa dedicata alla lavorazione e surgelazione dei prodotti

ittici. Negli anni seguenti, caratterizzati da una forte spinta al cambiamento e all'innovazione, la gamma dei prodotti offerti si è molto ampliata, includen-



La famiglia Ruffoni, oggi alla quinta generazione

do salumi, formaggi, carni fresche e prodotti grocery. Da qui, la focalizzazione sul fiorente mercato dell'Ho.Re.Ca. che ha permesso di porre le basi della storia dell'azienda. Come racconta Angelo Ruffoni, alla guida di Globalpesca



Il fondatore di Globalpesca S.p.A. Antonio Ruffoni

S.p.A., insieme al fratello Tino.

Quali sono dunque oggi i vostri clienti di riferimento?

Ci rivolgiamo prevalentemente al canale Ho.Re.Ca., quindi ad alberghi, ristoranti, pizzerie e bar evoluti. Riforniamo oltre 3.500 cucine nelle province di Verbania, Novara, Vercelli, Biella, Varese, Pavia, Milano, Como, Torino, Monza Brianza e Alessandria. La nostra è, insomma, una realtà caratterizzata da un forte radicamento nel territorio.

Come riuscite a conquistare la loro fiducia?

La nostra forza risiede principalmente nella capacità di garantire un servizio affidabile e puntuale, attento alle esigenze dei ristoratori. L'azienda è aperta l'intera settimana lavorativa, sabato mattina compreso. Contiamo su una rete commerciale composta da 40 agenti monomandatari, supervisionati da 7 coor-

dinatori, che visitano settimanalmente i locali serviti e che mettono a disposizione dei clienti una professionalità consolidata, offrendo quindi un importante supporto consulenziale: dedichiamo, infatti, molte ore alla formazione dei nostri collaboratori di vendita, ottenendo così un importante vantaggio competitivo. Ma non solo. La vocazione all'innovazione, l'attenzione ai cambiamenti delle esigenze della ristorazione e la focalizzazione sul futuro, capitalizzando il presente e il passato, sono da sempre i valori strategici che hanno contraddistinto Globalpesca S.p.A. e che ne garantiscono l'apprezzamento. E proprio facendo leva su questi valori, da oltre cento anni - prima come Ruffoni Ittici - nostra origine e nostro orgoglio, e poi come Globalpesca S.p.A. - ci affianchiamo come partner ai professionisti dell'acco-

glienza e della ristorazione che ci scelgono per le loro forniture, costruendo nel tempo relazioni durature e profittevoli".

Altri fiori all'occhiello?

Senza dubbio, l'ampiezza e la profondità dell'assortimento. L'offerta di Globalpesca S.p.A. si compone di articoli selezionati: molti importanti marchi nazionali e internazionali si affiancano a ricercate eccellenze di piccoli produttori e, sempre per vocazione territoriale, importanti spazi assortimentali sono occupati da artigiani locali.

Siamo quindi in grado di offrire a chi ci sceglie una vasta gamma di referenze. Tra queste, quelle relative al reparto ittico fresco, che rappresenta l'aspetto più importante dell'offerta di Globalpesca S.p.A.: in questo segmento, tutt'oggi nostro fiore all'occhiello, trattiamo oltre 350 referenze, assicurando riforni-



Il sistema automatizzato Smarter#1

menti giornalieri e la possibilità di effettuare qualsiasi lavorazione. Il nostro assortimento si compone poi di oltre 400 referenze di carni fresche selezionate, italiane ed estere, di oltre 200 varianti di salumi e altrettante di dessert. Ma la lista comprende anche prodotti frozen (più di 1.200 referenze tra ittico, carne, verdura, appetizer, primi piatti, prodotti da forno), alimentari confezionati (1.000 proposte tra pasta, riso, legumi, salse, sughi, spezie, condimenti e gastronomia) e formaggi (300 diverse tipologie tra cui più di 200 eccellenze italiane). Senza contare l'assortimento non food con oltre 80 referenze di prodotti e accessori per la pulizia e la cucina.

Come è organizzata Globalpesca? La struttura aziendale, i magazzini, il personale, la distribuzione...

Disponiamo di 10.000 metri quadrati di capannoni utilizzati come de-

positi per lo stoccaggio e il picking delle merci, di una palazzina adibita a uffici e di una costruzione climatizzata dedicata alla pescheria. Il processo di preparazione delle spedizioni è gestito in modo professionale e all'avanguardia grazie a SMARTER#1, un sistema completamente automatizzato di controllo delle operazioni di movimentazione e spedizione della merce. Siamo così in grado di controllare sempre la rotazione delle scorte, garantire il mantenimento della catena del freddo e ridurre sensibilmente gli errori di consegna. Anche questo è servizio per i nostri clienti. Inoltre, le consegne vengono eseguite esclusivamente con mezzi refrigerati, tutti a norma, moderni e attrezzati per il trasporto a doppia temperatura, condotti da autisti professionali alle dirette dipendenze della società. Il parco automezzi conta

35 camion che percorrono oltre 1.000.000 di Km all'anno, effettuando più di 220.000 consegne. Naturalmente, niente di tutto questo sarebbe possibile senza le persone: i nostri collaboratori, oltre 100, tutti di provata serietà e dedizione all'azienda, che sono parte del successo di Globalpesca S.p.A.

Quale motivazione ha spinto Globalpesca S.p.A. ad associarsi alla Cooperativa Italiana Catering?

In realtà, Globalpesca S.p.A. è stata uno dei soci fondatori di C.I.C.; poi le strade, per scelte strategiche, si sono divise. Finché recentemente non si è presentata la possibilità di un rientro e, consapevoli del fatto che il Gruppo C.I.C. sia un player importante e qualificato sul mercato nazionale e internazionale, abbiamo volentieri deciso di tornare ad aderirvi.

Complice l'ingresso nella Cooperativa, ai vostri clienti proporrete anche

una nuova gamma di prodotti a marchio C.I.C.

Il marchio Quality e gli altri marchi del gruppo sono riconosciuti sul mercato e identificati come vincenti nel rapporto qualità-prezzo. La possibilità di arricchire la nostra offerta con i prodotti della Cooperativa non potrà quindi che rappresentare un elemento positivo per Globalpesca S.p.A. Se, infatti, si propongono prodotti validi, l'ampiezza della gamma può soltanto aumentare il valore delle categorie merceologiche e non certo dare spazio al rischio di sovrapposizioni o cannibalizzazioni rispetto ai brand già trattati.



Globalpesca S.p.A.
Via Caduti Sul Lavoro, 11
28883 Gravellona Toce (VB)
Tel. 0323 869001
Email: info@globalpesca.it
www.globalpesca.it



Qualitaly

Sott'oli, sottaceti, olive,
piatti pronti, basi per insalate.



Antipasto misto
Antipasto alla zingara
Barbabietole rosse
Capperi
Cetrioli
Champignons

Cipolline
Giardiniera
Insalatina per capricciosa
Macedonia di verdure
Melanzane
Olive verdi

Olive nere
Peperonata
Peperoni
Pomodori secchi
Sedano rapa
Verdure per insalata di riso



Di Vita S.p.A.
Via Poirino, 13 - 10022 Carmagnola (TO)
Tel 011 9716511 - Fax 011 9713387
divita@divita.it
www.divita.it



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



Ecco a voi la tavola del futuro

Dagli insetti alla carne in laboratorio, dai superfood alle colture cittadine così mangeremo tra qualche anno. I must? Nuove tecnologie, salute e sostenibilità ambientale

DI ANNA MUZIO

Non sarà più la solita minestra. Nei prossimi anni la nostra tavola sarà popolata da alimenti inediti quali insetti e alghe esotiche, carni vegetali e verdure da culture idroponiche, piante tropicali mai viste e piatti con profili nutrizionali personalizzati sul nostro unico e inimitabile microbiota. L'obiettivo? Mangiare meglio, per preservarci in salute - ormai il legame con il cibo è nella testa di tutti - mantenendo il gusto e la socialità, ma evitando quei cibi che, in un pianeta di 7,5 miliardi di persone, sono diventati insostenibili per l'ambiente.

Il cibo in questa nostra era digitalizzata ed eterea ci tiene ancorati alla fisicità, alla terra e alle tradizioni, tanto care ai nostri italici palati. Ma utilizzare le

stesse materie prime di cent'anni fa, quando sulla terra eravamo "solo" 1,9 miliardi, non è più possibile.

E così, vedremo sempre più hamburger con carne vegetale, formaggi vegani che si sciolgono come quelli di latte vaccino e salumieri e macellai vegetariani. A Sidney c'è un Fish & Chips vegano che al posto del pesce frigge alghe. Ma ci sono anche le stampanti 3D alimentari che, partendo da un mix personalizzato di nutrienti, li trasformano in forme note o bizzarre. I primi a sperimentare con i nuovi alimenti sono spesso gli chef stellati, cui è data licenza di proporre brodi di grilli e formiche su ananas (come René Redzepi di Noma e Alex Atala di DOM) senza essere denunciati da clienti schifilatosi. Per gli altri ci vorrà ancora qualche anno, ma

ormai la strada è tracciata: vediamo tempi e modi che porteranno nuovi alimenti sulle nostre tavole (e nei nostri menu).

CARNE DA LABORATORIO

L'allevamento mette a dura prova le risorse del pianeta, inquina, impiega ingenti quantità d'acqua. Per questo è partita la ricerca alla carne sostenibile. Ottenuta in vari modi; a partire da cellule staminali come quella di Mark Post, lo scienziato che nel 2013 ha presentato al mondo il primo hamburger da laboratorio creato da cellule staminali: costava 325mila dollari. Carne vera, sostenibile, creata senza uccidere animali. Oggi siamo a 10mila dollari. Tra cinque anni potrebbe arrivare sul mercato a un prezzo equo. Ma c'è anche la



carne ottenuta a partire dai vegetali che riproduce i processi di digestione degli animali, in laboratorio, estraendo dalle verdure le proteine. Gli “hamburger” sanguinolenti (è succo di barbabietola) dell’azienda americana Beyond Meat di Ethan Brown, finanziata da Bill Gates, sono già in vendita da Whole Foods. Ma sono molte le aziende hi tech di Silicon Valley che, fiutando il business, hanno investito in start up che lavorano - e in certi casi già commercializzano - carne sintetica, uova senza uova e formaggio senza latte, spesso creati da biochimici che collaborano con gli chef.
Tempi: 0/5 anni.



LA GRANDE SFIDA DELLE PROTEINE

Se la carne non è più sostenibile sarà necessario trovare alimenti alternativi che contengano proteine “pulite”, ovvero buone per la salute e per il pianeta. In cima alla lista ci sono alghe e soprattutto insetti. Per la FAO che ne ha censiti per uso alimentare 1.900, gli insetti commestibili sono una fonte di proteine di

alta qualità, vitamine, amminoacidi che potrebbero aiutare a sfamare un pianeta che nel 2050 avrà 9 miliardi di abitanti. In Italia potrebbero arrivare già l’anno prossimo grazie all’entrata in vigore dal 1° gennaio 2018 del decreto legislativo Ue che apre ai cosiddetti “novel food” (insetti ma anche cibi sintetici, alghe e alimenti ottenuti da materiali di origine minerale e nanotecnologie).





“L’ostacolo principale alla diffusione è la disponibilità che è ancora limitata, anche se gli insetti sono già venduti in Francia, Olanda, Uk e Belgio - dice Marco Ceriani, fondatore di Italbugs azienda di Lodi espatriata in Olanda per poter allevare insetti -. Non penso che mangeremo insetti interi, in Occidente il modello orientale ancora respinge. Ma al contrario delle alghe, gli insetti hanno un gusto delicato, i grilli ad esempio sanno di nocciola e vaniglia. Saranno piuttosto utilizzati in integratori e farine. Io per l’Italia punto sui bachi da seta perché fanno parte della tradizione italiana, sono di un bel colore giallo dorato e hanno un sapore delicato. All’inizio avranno un posizionamento alto, nei ristoranti d’élite, com’era all’inizio il sushi: ma dopo tre, cinque anni si diffonderanno. Punto sulle nuove generazioni: sono abituate a mangiare etnico, sono curiose”.

E la carne? Si allevierà più pollo e meno manzo, che sarà sempre più di alta gamma, e diventerà un prodotto di lusso.

Tempi: 1/5 anni

SUPERFOOD DA TUTTO IL MONDO UNITEVI

Secondo Coldiretti un italiano su

quattro ha acquistato almeno qualche volta in un anno un superfood, alimento al quale sono associate proprietà salutistiche. Spesso hanno origini esotiche, ma la novità è che, complici i cambiamenti climatici, oggi bacche di goji e finger lime, avocado e Black Sapote (una sorta di caco che sa di cacao), Lucuma e Papaya si coltivano in Sud Italia, a km zero. Ogni anno decreta un nuovo supercibo. Dopo avocado e kale, gli occhi sono ora puntati sulla Moringa Oleifera, pianta tropicale completamente commestibile unica per il suo contenuto di sali minerali, vitamine, antiossidanti e proteine. Più in generale, la parola d’ordine è

sano e naturale, e questa resterà. O, per dirla con una espressione usata dal New York Times: a tavola, gli Hippy hanno vinto.

Tempi: ora, con nuovi alimenti all’orizzonte

PERSONALIZZAZIONI.. SUL MACROBIOTA

Colonie di milioni di batteri abitano dentro di noi, sulla pelle, nei polmoni e soprattutto nel nostro intestino: il cosiddetto microbiota è correlato alla nostra salute, dipende da ciò che mangiamo, alcuni dicono che influenzi anche il nostro carattere. È una combinazione personale e unica come il nostro Dna, anche se ancora



ra non è stato codificato e non si conosce il modo in cui interagisce con la salute. “Ma una correlazione c’è - spiega Francesca Fallarino, Professoressa di farmacologia molecolare al Dipartimento di Medicina Sperimentale dell’Università degli Studi di Perugia - I batteri si adattano all’ambiente in cui vivono ovvero a ciò che si mangia. Più il microbiota è ricco e diversificato, meglio si sta, se è povero è correlato con malattie metaboliche come il diabete. Una dieta ricca di grassi saturi e zuccheri lo impoverisce, mentre le fibre hanno un ruolo attivo nel creare i short fatty acids che hanno un’azione protettiva sull’intestino”. Il sacro Graal, ovvero l’alimentazione ideale, non è stato ancora trovato, ma in qualche modo è correlata con il microbiota. “Sappiamo da tempo che la dieta mediterranea è più sana di altre. Ora gruppi di ricerca in tutto il mondo stanno cercando di capire il perché”. L’alimentazione del futuro? “Penso ci saranno sempre più alimenti arricchiti con sostanze protettive dello stato di salute. Si useranno meno alimenti processati e industriali, con un potere nutritivo basso, e si riscopriranno alimenti grezzi, anche antichi, ricchi di fibre. E probabilmente riusciremo a correlare la tipologia di alimentazione con le caratteristiche personali della singola persona”. Non solo: “in futuro lavorare sul nostro microbiota anche con alimenti funzionali sarà un



modo per complementare la terapia farmacologica, e servirà anche a ridurre l’assunzione di farmaci perché ne potenzierà gli effetti”.

Tempi: incerti

RIVOLUZIONE AGRICOLA

Coltivare gli stessi prodotti, utilizzando meno acqua e risorse. È questa la strada che sta prendendo l’agricoltura. In vari modi: con l’automazione e app che prevedono il tempo, con il genoma editing per combattere malattie e aumentare la resistenza ad eventi climatici estremi. Le culture idroponiche (in cui le piante crescono in una soluzione nutriente) e coltivazioni a goccia (ideate anni fa in Israele) sono

sistemi che possono essere utilizzati anche in contesti urbani. A Londra, i tunnel sotterranei usati come rifugi antiaerei durante la seconda guerra mondiale, sono usati per coltivare insalata. L’azienda Grow up community farms ha ideato grandi box installati sui tetti dove con un mix di culture idroponiche e verticali crescono insalata ed erbe aromatiche. Un trend che sta coinvolgendo alcuni ristoranti desiderosi di proporre verdure “dall’orto alla tavola”.

Tempi: ora

ANZIANI HI-TECH

Perché in fondo sono loro il target più ricco (dal punto di vista numerico ma spesso anche del portafogli) degli anni prossimi a venire, in particolare in Italia. Hanno esigenze specifiche: difficoltà di deglutizione (che li obbliga a ricorrere a cibi frullati o in gel) o digestive, e spesso tra un divieto e l’altro perdono il gusto di mangiare. Per loro un progetto Ue propone di utilizzare piatti nutrizionalmente bilanciati ma esteticamente piacevoli. E in Giappone alcuni ristoranti si sono già attrezzati per accogliere questo target di clienti.

Tempi: 2/5 anni





Food Pairing, la roulette russa del sapore

Curiosità, voglia di provare esperienze innovative e abilità nel “rubare” gli ingredienti dal piatto al bicchiere e viceversa. Ecco le carte fondamentali per il Food Pairing, l’abbinamento tra cibo e cocktail che gioca contemporaneamente con similitudine e contrasto di gusto

DI MADDALENA BALDINI

Sembrerebbe quasi di essere tornati indietro di circa un secolo, precisamente nel 1931, quando Tommaso Marinetti, nel pieno del Futurismo, lanciò il Manifesto della Cucina Futurista. Basta ricette banali, basta piatti della tradizione, basta pasta e via libera a una rivisitazione d’ingredienti e ricette, magari attraverso un’analisi “più attenta” e una scoperta delle singole componenti.

Tutto ciò, ovviamente traslato in un nuovo millennio, si può ritrovare alla base di quello che, oggi, viene definito Food Pairing, ossia la disciplina che confronta e studia la catena molecolare degli alimenti anche in relazione ai cocktail.

Ebbene sì, una sorta d’intreccio tra barman e chef, un sodalizio di scambio reciproco di conoscenze e accostamenti azzardati che posso-

no portare in tavola una specie di scomposizione e assemblaggio di note olfattive e gustative.

Per alcuni questa forma di studio rappresenta ancora un limite invalicabile, ma nulla risulta strano se si valuta da vicino (e fuori dagli schemi del Food Pairing) come molti ingredienti, tra loro agli antipodi, una volta analizzati, possano trovare un lieto accordo.

E perché allora, seguendo questa “musicalità” di gusto – e anche qui Marinetti aveva già proposto una cucina abbinata alla musica – gli alimenti della tavola non diventano anche quelli del bicchiere? Il mondo della mixology (già di suo) è una costante evoluzione di sperimentazioni, prove, assemblaggi e proposte: il consumatore moderno (intenditore o meno), quando si siede a un banco, cerca e si aspetta un qualcosa che possa lasciare il segno, un abbinamento originale fatto d'incroci sorprendenti... va bene il cocktail affiancato alla cucina. Perché allora non andare oltre e ricreare una cucina adatta per quel genere di drink?

Ecco la base del Food Pairing, un connubio di gradimento che può seguire non solo la similitudine dei sapori, ma anche la contrapposizione e la stagionalità, l'importante è che susciti emozioni, stupore e voglia di provare.

“Il nostro obiettivo è quello di creare un'esperienza unica, sempre con materie prime di qualità” - dichiara Gianfranco Morgante, proprietario del Morgante, il locale nel vicolo dei Lavandai, sui Navigli milanesi. - Ogni sera proponiamo cocktail che rubano ingredienti alla cucina e piatti che ‘estorcono’ ingredienti ai cocktail... Chef e Barman stanno gomito a gomito”.



Come si approcciano i clienti al Food Pairing rispetto all'abbinamento tradizionale con vino e cibo?

Chi entra nel locale ha voglia di fare una conoscenza diversa. L'importante è sapere dosare i quantitativi, giuste proporzioni e giusti accostamenti. Gli ospiti spesso sono preoccupati dall'idea di “bere troppo”, soprattutto se gli si propongono più cocktails durante un menù. In realtà, se studiato e ben proporzionato anche in

base ai piatti, il quantitativo alcolico ingerito è all'incirca quello di mezza bottiglia di vino.

Il confronto tra la cucina e il bancone è inevitabile. Le idee si confrontano, si assaggia e si trovano soluzioni idonee anche in base alla stagionalità degli ingredienti stessi che si scelgono. Anche da questo punto di vista c'è piena sintonia.

Qual è l'ingrediente più complesso nell'abbinamento? Cosa consigli a chi si avvicina per la prima volta al Food Pairing in veste di Chef?

Penso che gli ingredienti più difficili da abbinare siano i carboidrati: la sensazione dolce dell'amido prevale sempre, nonostante il condimento faccia la sua parte. Inevitabilmente, però, chi ama la pasta ha voglia di sentirne il sapore, la consistenza, il retrogusto bilanciato. Abbinare un cocktail che mantenga questo equilibrio di preferenza personale e voglia di scoperta è più complesso, ma non impossibile. Per chi non conosce il Food Pairing, invece, consiglio di iniziare dai sapori semplici,





magari più facili da legare assieme. Per esempio nel nuovo menù abbiamo proposto un carpaccio scottato di salmone con agrumi e fiori che leghiamo a un Gin, accoppiata perfetta perché l'alcol è capace di ripulire la bocca senza alterare il gusto dell'insieme.

Nel Food Pairing la conoscenza della merceologia e delle procedure da usare deve essere altissima. Questo permette di trovare contemporaneamente sinergia tra chef e barman attraverso un confronto diretto, valutando anche un altro fattore fondamentale: il cocktail ha un processo differente di evoluzione. Ossia, se un vino affiancato a un piatto si presta per esaltare profumi e sapori, il drink, rispetto a quando esce dalle mani del barman, si trasforma. Per questo è necessario avere ricette che si evolvano nella stessa maniera del cocktail. In pratica piatto e bicchiere devono subire un processo uguale o simile in gusto, consistenza e sapori.

“Alla fine ciò che scatta è il richiamo della materia prima o nel drink o nel piatto - dichiara Lorenzo Allegrini, barman del Morgante - Se decido di usare qualcosa con il melone o lo speck, giusto per fare qualche esempio, si proporrà un piatto che offra gli stessi ingredienti. In altro modo si può creare un connubio che leghi i sapori in abbinamento: se lo chef utilizza gli asparagi, io mi sentirò libero di usare la vaniglia perché in piena sintonia di espressività.

Ti piace di più lavorare per similitudine o contrasto?

Di certo preferisco il contrasto... mi piace proprio come concetto di sfida con me stesso e con il cliente. L'abilità sta nel creare anche una proposta alternativa e differenziata. Mi piace fare ricerca, ispezionare e provare. Una cosa fondamentale che seguo è la stagionalità... in più penso che le stagioni siano sei e non quattro, questo perché alcuni ingredienti (soprattutto frutta e verdura) hanno un periodo specifico e limitato, si trovano solo per 1 mese all'anno perché appartengono a una determinata specie o tipologia.

Quali ingredienti per il cocktail del futuro?

Penso che tra i protagonisti ci sarà l'agave, magari da affiancare a piatti con crostacei e ostriche. Penso che possa essere riproposto anche lo Spritz, sempre con ricette particolari che escano dalla tradizione già conosciuta, meglio se con salse allo yogurt o basi fresche. L'importante, e questo è un discorso in generale, è che il cocktail non sia arrendevole al piatto e viceversa. La “cooperazione” tra le parti è alla base di tutto ciò che rientra sotto il nome di Food Pairing.

Morgante Cocktail & Soul
Vicolo Privato Lavandai, 2
20144 Milano
Tel. 02/35940879
www.morgantecocktail.com



Qualitaly

...il segreto della pizza...



Latticini Parma srl

Sede Operativa

Via G. di Vittorio 82 - 43044 Collecchio (PR) Italy

Tel. +39 0521.804.201

info@latticiniparma.it



Cooperativa
Italiana Catering

Cooperativa Italiana Catering

Via Rivoltana, 35 - 20096 Piolto (MI)

Tel. 02.26920130 - Fax 02.26920248

info@coopitcatering.com



Occhio al 'food in black'

Storia di una sofisticazione alimentare alla luce del sole
Attenzione, i prodotti "neri" possono essere cancerogeni

DI FABIO ABATI

Pane e pizza colorati di nero: che novità! Che cosa pittoresca! Ma siamo sicuri di non far mettere sotto i denti degli avventori qualcosa di dannoso per la salute? L'alimento "in black" è possibile per effetto dell'additivo E153, che per la prima volta fu utilizzato su una pizza presentata ad aprile 2015. Ma qual è la provenienza di questo colorante? Primo a rispondere alla domanda, banale ma che nessuno s'era mai posto, è stato l'Agente Scelto della Polizia annonaria Pie-

ro Nuciari, il castigamattì delle frodi alimentari, che denuncia: "Il problema più grande relativo all'uso del Carbone vegetale (E153) è la sicurezza sulla provenienza. Qualcuno (ASL, NAS, Guardia di Finanza, Corpo Forestale) ha mai controllato la provenienza di questa sostanza? Le società che lo commercializzano in Italia da dove lo importano? Qualcuno si è mai preso la briga di far analizzare chimicamente il carbone vegetale venduto in grande quantità?". E allora eccolo Nuciari che si perde per gli anfratti più

sconosciuti della rete, e cosa tira fuori?

"Ho verificato - dice - che sono pochissimi i produttori italiani (uno o due!) e che l'E153 viene per la maggior parte importato dall'estero. Su internet è possibile reperire indirizzi di fornitori internazionali, quasi tutti cinesi. Alquanto preoccupante! Sul sito 21food (www.21food.com) è possibile visualizzare il sito di un grossista cinese (uno dei tanti!) e la nota sigla degli additivi E153. Si dice chiaramente che deriva dal petrolio e che IARC, l'International Agency for Research



Piero Nuciari

on Cancer, l'ha catalogato nel Gruppo 2B dei prodotti cancerogeni. A questo punto ritorno con la domanda: qualcuno ha mai pensato di far analizzare chimicamente l'E153 messo in commercio da tutti (e sottolineo tutti!) i rivenditori italiani?". Forte del marketing aziendale (e dell'impatto cromatico), la moda si diffuse immediatamente e i pizzaioli iniziarono a produrre sempre più pizza col colorante carbone vegetale E153, alcuni di essi addirittura facendola diventare il prodotto identificativo del locale. I cugini panificatori, attratti



Simona Lauri

anche loro dal fortissimo marketing del momento, non potevano non essere da meno e iniziarono anche loro a produrre pane e prodotti vari col medesimo additivo colorante.

Si iniziò a fare a gara per mostrare al pubblico come si faceva una pizza nera e in televisione comparvero dei medici (notare “medici” a parlare di impasti per pane e pizza!) che descrivevano addirittura i benefici farmacologici del carbone vegetale negli impasti, confondendo l'azione della versione farmacologica dell'elemento, con quella dell'additivo E153.

La dottoressa Simona Lauri, Tecnologo alimentare, riferisce: “Premesso e fermo restando l'implicazione farmacologica e l'utilizzo in medicina di detta sostanza

...E ricordiamo, l'uso di coloranti, in pane e pizza, è vietato!

Nel settore della panificazione, ancora prima dell'entrata in vigore del Reg. UE 1129/2011 che modifica l'allegato II del Reg. CE 1333/2008, le leggi alle quali si faceva riferimento, per quanto concerne la disciplina igienica delle produzioni e vendita di alimenti, sanzioni e gli additivi alimentari consentiti, erano la Legge 283/62 e il DM 209/96 nel quale lo specifico Allegato IV riportava ben in evidenza che: farina e altri prodotti della macinazione, amidi e fecole così come pane e prodotti simili ecc. NON dovevano contenere nessun COLORANTE e l'Allegato III dello stesso DM 209/96 identificava proprio il carbone vegetale (E153) come ADDITIVO COLORANTE. La suddetta legge ne consentiva l'utilizzo solo ed esclusivamente in prodotti da forno fini oltre a quelli della confetteria. L'entrata in vigore del Reg. UE 1129/2011 parte B ribadisce e include l'E153 Carbone vegetale nella categoria degli additivi COLORANTI. In riferimento però allo specifico settore dell'Arte Bianca, la tab. 2 dello stesso Reg. UE 1129/2011 NON consente l'utilizzo di nessun colorante in: PANE E PRODOTTI SIMILI non solo, ma in nessun ingrediente utilizzato per preparare il suddetto prodotto: ACQUA, FARINA, SALE, MALTO, ZUCCHERO, MIELE, BURRO E LATTE. Proseguendo, nell'attuale e vigente Reg. UE 1129/2011, Parte E 07 (07.1, 07.2) viene ribadito che – l'E153 è consentito quantum satis solo ed esclusivamente nei Prodotto da forno fini (07.2) e NON in Prodotti da forno – Pane e panini ecc. (07.1).

Inoltre la direttiva (Guidance document describing the food categories in Part E of Annex II to Regulation (EC) n. 1333/2008 on Food Additives) opera un'ulteriore descrizione delle categorie di alimenti elencati proprio nel Reg. CE 1333/2008 operando un'ulteriore specifica proprio sui prodotti inclusi nella dicitura Cereals and cereal products (06) e Bakery wares (07). Per coloro i quali leggono attentamente tale Guida appare una leggera discrepanza tra la norma europea e quella italiana per quanto riguarda le fette biscottate e i crackers.

tal quale negli stati fisiologici e patologie che ne rendono necessario l'utilizzo sotto rigoroso controllo medico, non ci sono, allo stato attuale dell'arte, studi scientifici che permettano di traslare tali informazioni mediche rendendole scientificamente veritiere nel momento in cui tale sostanza sia utilizzata negli impasti per pane e prodotti da forno in generale”.

“La situazione biochimica, microbiologica, fisica e chimico-fisica del processo produttivo di detti prodotti – continua la dottoressa Lauri – è molto complessa e nulla può far escludere (anzi molto probabilmente data la caratteristica



peculiare del potere adsorbente del carbone vegetale) interazioni chimiche e biochimiche con i componenti gasogeni e molecolari (acqua, proteine, lipidi, carboidrati complessi, zuccheri semplici, sali minerali ecc.) presenti naturalmente nell'impasto. A questo si aggiunge l'assenza di studi e pubblicazioni scientifiche specifiche sul pane e prodotti da forno che evidenzino le

interazioni chimiche, chimico – fisiche e la concentrazione di residui cancerogeni sul prodotto finito dopo un ulteriore trattamento termico di cottura.

La FDA americana non lo permette mentre l'EFSA europea l'ha considerato sicuro in data 12.07.12 in base alla concentrazione di PHA, ma non si è espressa assolutamente sui prodotti di panificazione”.





Mi piace sorprendere!

Il ristorante Il Focolare di Collicorvino (Pe) è la sintesi di intraprendenza e buoni sapori. A guidarlo, direttamente dai fornelli, è Lucrezia D’Arcangelo, una donna genuina dalla grande creatività... per la gioia dei suoi clienti!

DI MADDALENA BALDINI

Il panorama mozzafiato meriterebbe da solo un viaggio. Se al paesaggio si unisce una cucina d’eccellenza, fatta di ricercatezza, materie prime di qualità e maestria, oltre a un legame stretto con la tradizione, il gioco è fatto. Siamo nella provincia di Pescara, in una zona collinare (circa 300 metri sul livello del mare) e qui sorge il paese di Collicorvino: poco più di 5.000 abitanti, tutti contradd-

distinti da intraprendenza, spirito battagliero – le origini e il nome del luogo risalgono al re Corbino di stirpe longobarda, attorno al X secolo – e voglia di mangiare “come si deve”!

Qui la memoria della ricca gastronomia abruzzese è quanto mai ancorata, un legame che, nonostante tutto, non vieta di interpretare le ricette storiche con un occhio di modernità e voglia di stare al passo

con i tempi... in perenne mutamento come quelli della ristorazione. Portabandiera di questa operosità è Lucrezia D’Arcangelo, chef e donna manager (una di quelle “matrone” che sanno far girare alla perfezione il lavoro) de ‘Il Focolare’, il ristorante simbolo di Collicorvino.

“Siamo partiti circa 25 anni fa - dice subito la padrona di casa. - Abbiamo iniziato con una pizzeria ma la voglia di guardare a nuove attività

e ampliamenti c'è sempre stata.” Una volontà che ha portato a un successo ben consolidato visto che di questo ristorante se ne sente parlare, non solo entro i contorni provinciali o i confini regionali, ma ben al di fuori dell’Abruzzo. E se ne odono commenti assai positivi, a partire dalla location, descritta come un ambiente di campagna ma curato, con un aspetto rustico che richiama l’aria di casa, capace di coniugare raffinatezza ed eleganza che, come sempre, fanno la differenza. Il verde delle colline abruzzesi e la terrazza panoramica completano l’insieme.

Come nasce questa avventura?

La nostra storia inizia circa 25 anni fa con un bar pizzeria, in un altro luogo però, non dove sorge l’attuale ristorante. Dopo un anno e mezzo abbiamo deciso di costruire una nuova struttura su un terreno di proprietà, vicino casa a Collecervino, aprendo un locale dove, non solo si potevano mangiare pizze, ma anche la specialità abruzzese per eccellenza: gli arrosticini. Questa attività l’abbiamo tenuta aperta per circa 6 anni.

La svolta decisiva è arrivata quando mi sono ulteriormente dedicata a corsi di aggiornamento di cucina, un passaggio fondamentale che mi ha portato a occuparmi interamente della ristorazione, lavorando molto



con i banchetti. Sono già passati circa 20 anni...

Qual è stato il valore aggiunto, in termini culinari, del nuovo ristorante aperto due decenni fa?

La mia passione per la cucina regionale si è sempre fatta sentire, arrivato da una famiglia di ristoratori. In più, ho continuato a seguire corsi specifici sulla pasticceria - uno dei punti di forza che oggi la clientela riconosce a ‘Il Focolare’ è proprio

la varietà dei dessert che preparo personalmente - oltre a quelli di panificazione adoro coccolare gli ospiti e le persone che vengono a provare la mia cucina con differenti tipi di pane dai diversi impasti, come quelli al sesamo o al lime, oppure noci e olive. Penso sia un ottimo benvenuto. Anche sui primi piatti adoro divertirmi: li creo ex novo oppure riadatto quelli della tradizione aggiungendo ingredienti che ben si legano con quelli già



PAPPARDELLE DI GRANO SARACENO AL RAGÙ BIANCO DI PAPERA

Il gusto inimitabile della pasta fatta in casa, una delle mie specialità, a base di grano saraceno. Il sapore del ragù leggero si sposa alla perfezione con la consistenza delle pappardelle.

- Tempo di preparazione 2 ore e 1/2 circa
- difficoltà media

Ingredienti per 4 persone:

Per la pasta

- 300 gr di farina di grano saraceno
- 100 gr di farina "0"
- 4 uova
- 2 cucchiaini di olio extravergine d'oliva

Per il ragù bianco di papera

- 600 gr di macinato di papera
- 100 gr di mirepoix di sedano, carota e cipolla
- 1 dl di olio extravergine d'oliva
- ½ bicchiere di vino bianco secco
- erbe aromatiche
- un pizzico di sale
- una macinata di pepe
- brodo vegetale

Disporre su un piano di lavoro le farine setacciate a fontana, inserire le uova, l'olio e impastare fino ad avere un panetto liscio ed elastico. Lasciare in frigo a riposare per circa un'ora, successivamente stendere la sfoglia e ricavare le pappardelle.

In una padella, fare rosolare il mirepoix di verdure con un filo di olio; in un tegame a parte fare rosolare anche la carne di papera macinata con il resto dell'olio, meglio se a fiamma bassa. Quando la carne avrà un bel colore, sfumare con ½ bicchiere di vino bianco. Unire il trito di verdure, aggiustare di sale e pepe, e continuare la cottura per un'altra ora, finché la carne non risulti bella morbida; aggiungere il brodo vegetale un poco alla volta per non renderla troppo asciutta.

Scottare le pappardelle per circa 1 minuto in acqua bollente e salata. Scolare e condire con il ragù di papera; spolverare a piacere con un po' di pecorino grattugiato e servire.

Abbinamento consigliato: un Montepulciano d'Abruzzo non troppo strutturato

esistenti, o rivisitando la ricetta in chiave più moderna.

Cosa avete modificato rispetto all'apertura?

Lo scorso anno abbiamo fatto un ulteriore passaggio. In molti richiedevano il locale per feste e matrimoni ed è per questo che abbiamo deciso di allargarci costruendo una grande sala per i banchetti con 250 posti.

La cucina de 'Il Focolare' è incentrata sulle tradizioni abruzzesi: qual è il piatto più richiesto e quale il cavallo di battaglia?

Oltre al menù della tradizione, se così vogliamo chiamarlo, ci concentriamo molto su piatti preparati con le materie prime che arrivano dal nostro territorio. Tra le portate più richieste ci sono i Ravioli con la ricotta di Farindola, zucchine, zafferano e la pancetta croccante. In estate facciamo anche un Fagottino con crema di melanzane, burrata, pomodorini e basilico. Abbiamo anche una ricca scelta di antipasti e tanti piatti abruzzesi come le Pallotte 'cace e ove' rivisitate magari con tartufo e zafferano.

Tra le recensioni positive, come detto, spiccano quelle dei dessert...

La pasticceria è una grande passione, mi diverte molto realizzare dolci particolari, magari di stagione. Oltre ai dolci abruzzesi, abbiamo un dessert chiamato Trionfo di dolci, ossia una specie di mosaico composto da diverse qualità, in piccole porzioni, così che si possa avere una carrellata completa. In questo modo riusciamo a variare molto anche in base alle stagioni. In alternativa ci richiedono anche i semifreddi, magari al cocco o con il cuore ai lamponi.

Qual è oggi la difficoltà di essere ristoratori?

Nei confronti della clientela, più che di difficoltà, parlerei di impegno, ossia la volontà di offrire sempre il meglio, presentando una cucina mai



scontata ma sempre curata e capace di sorprendere, anche se deriva da un'antica tradizione regionale. Per ciò che concerne il resto... beh, spesso la burocrazia non ci aiuta, anzi. Questo è un argomento che coinvolge tutti ed è assolutamente condivisibile. La passione e la voglia di fare ci spingono a superare anche questi ostacoli quotidiani.

Come affronta il tema della cucina vegana e vegetariana?

La cucina abruzzese è ricca, basta considerare solo i salumi e la carne che si usano come base di molti piatti. Nonostante tutto mi diverto anche nel realizzare menù differenti, adatti per chi richiede portate vegane e vegetariane. Anche questo aspetto della ristorazione va tenuto in considerazione, è una parte della clientela in costante crescita ed è giusto assecondare e accontentare con una cucina di gusto. Magari parto dai piatti che conosco ma modifico gli ingredienti, li assemblo e li adatto con un risultato sempre sfizioso.

Come vi organizzate invece per le forniture?

Puntiamo sempre e solo alla qualità, dalla carne alla verdura. Abbiamo i fornitori di fiducia, dai quali ci serviamo da parecchio tempo; ci piace andare anche a fare la spesa direttamente, magari da aziende che conosciamo e sappiamo che hanno prodotti eccellenti. In questo modo giochiamo molto sul concetto di Km zero (abbiamo una selezione di formaggi e salumi del posto incredibile), perfetto per avere materie prime freschissime e per dare una mano anche all'economia locale.

Quali sono gli elementi ai quali non si può rinunciare?

Di sicuro farina, lievito madre, zucchero e uova, penso siano un po' alla base di tutto... a loro unisco anche la ricotta di Farindola che utilizzo spesso e, inevitabilmente, la carne d'agnello.



Invece in sala su cosa puntate?

La disponibilità e la gentilezza sono le prime cose, è l'impatto che dai subito agli ospiti non appena varcano la porta d'ingresso. Spesso il cliente, quando si siede al tavolo, nonostante ci sia un menù, vuole essere consigliato. Ed ecco che il personale preparato e cordiale fa la differenza... bisogna 'saper leggere' chi si ha davanti e capire i gusti così da suggerire piatti mirati, capaci di soddisfare completamente i commensali e inevitabilmente stupirli.

E per i vini?

Di questo comparto se ne occupa mio figlio, è lui l'esperto. Di certo

abbiamo una cantina ricca, composta da differenti vini italiani, oltre alle molte tipologie della regione come Montepulciano, Trebbiano e Cerasuolo. Pure in questo caso vogliamo che il cliente possa aver modo di assaggiare, anche nel bicchiere, i sapori del territorio, senza privarlo però di una vasta scelta.

Qual è lo chef che stima particolarmente?

Di sicuro Cannavacciuolo! Lavora con una cucina semplice e di qualità, in più mi sembra una persona affabile, con obiettivi chiari e ancora consapevole della professione che svolge.



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



Un servizio unico, come voi

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

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



IL PIACERE DEI PIACERI

Nuovi prodotti si aggiungono alla gamma dei formaggi a marchio Qualitaly. E per fornire solo l'eccellenza abbiamo scelto un partner d'eccezione.

La qualità dei formaggi Longo è certificata secondo i più rigidi standard a livello mondiale. I riconoscimenti ottenuti nel corso degli anni sono la prova della genuinità e della freschezza di tutti i prodotti.

Ecco perché noi di CIC abbiamo scelto proprio il Caseificio Longo per realizzare i nostri tommini freschi e stagionati e la ricotta.

Per tutti questi formaggi viene impiegato solo latte 100% del Piemonte a cui si unisce una costante ricerca di quella genuinità e di quella freschezza che conferiscono ai formaggi un gusto unico e inconfondibile.

Una produzione tradizionale, con le antiche ricette tramandate di padre in figlio, per far conoscere alle nuove generazioni il gusto dei formaggi in tutta la sua essenza ma soprattutto i prodotti tipici dell'arte casearia piemontese, per trasformare il Canavese in sinonimo di qualità ed eccellenza.

Confetti di Tomino

Formaggio fresco a base di latte vaccino pastorizzato. Sono piccoli confetti di 35 grammi di formaggio fresco a pasta molle e uniforme, di colore bianco, non stagionati e senza crosta. Ideali per uno spuntino sfizioso e genuino o come antipasti, soprattutto se combinati con ingredienti freschi tipici della cucina piemontese.

Tomino del Boscaiolo Speck

Formaggio a pasta molle con crosta edibile, leggermente muffettata, avvolto in una fetta di speck.

Al gusto si presenta dolce, leggermente piccante e salato.

L'originalità del Tomino del Boscaiolo che incontra il sapore deciso degli affettati di prima qualità: un abbinamento che dona al formaggio un gusto ancora più ricco rendendolo una delizia pronta in pochi minuti.

Ricotta

Ricotta fresca dal gusto delicato e dolce e dal profumo di latte fresco: la Ricotta è realizzata con siero di latte vaccino e presenta una pasta morbida vellutata e molto umida, di colore bianco candido con leggera perdita di siero.





Per la ristorazione di qualità



L'italiana preferita dallo chef.

Surgital: una posizione da leader conquistata in meno di tre decenni sfoderando un talento fatto di ingredienti semplici

Nata nel 1980 a Lavezzola, in Emilia Romagna, come piccolo laboratorio artigianale, Surgital S.p.A., di proprietà unica della famiglia Bacchini, oggi è la **prima azienda italiana di pasta fresca surgelata, sughi surgelati in pepite e piatti pronti surgelati** per la ristorazione di qualità, il catering e il ca-

nale Bar&Snack in Italia e all'estero. Una posizione da leader conquistata in meno di tre decenni, sfoderando un talento fatto di ingredienti semplici: l'amore per il gusto, la passione per la professionalità, la qualità come imperativo categorico dalla selezione delle materie prime alle tecnologie, al confezionamento, la scelta

della surgelazione come unico sistema di conservazione dei prodotti. I numerosi riconoscimenti internazionali per la qualità e l'innovazione confermano la mission d'impresa: **mantenere il più possibile inalterato il sapore originale del prodotto** fatto a mano, sia che si tratti di pasta, che di sughi, che di piatti già pronti.



LA SELEZIONE E LA LAVORAZIONE DELLE MATERIE PRIME

In Surgital vengono utilizzate le migliori materie prime, ben consapevoli che è da queste che dipende in primo grado la qualità del prodotto finale. Le materie prime vengono selezionate direttamente nelle zone di produzione e spesso sono garantite dalle certificazioni DOP. Acquistate integre, vengono **lavorate internamente nelle cucine dell'azienda** per ottenere ripieni in cui si distinguono nettamente gli ingredienti, a vantaggio del profumo e del sapore. Quando non è possibile acquistare materie prime fresche, Surgital sceglie quelle surgelate, che garantiscono **qualità e genuinità in assenza totale di conservanti**.

Surgital in cifre

- 60.000 m² di superficie totale
- 30.000 m² di superficie produttiva
- 65.000 m³ di celle frigorifere
- 14.000 posti pallet
- oltre 230 dipendenti
- 10 marchi dedicati all'Ho.re.Ca

Capacità produttiva giornaliera

- 135 tonnellate di pasta fresca
- 60.000 piatti pronti monoporzione
- 8 tonnellate di sughi surgelati in pepite
- oltre 400 referenze prodotte al giorno

www.surgital.it



dal 1971

C.I.C. E SCARLINO RAFFORZANO NEL 2017 LA LORO PARTNERSHIP



Per l'azienda leccese, dopo il wurstel, arriva il prosciutto cotto.



Dopo l'avvio della collaborazione avvenuto lo scorso anno tra Cooperativa Italiana Catering e il Salumificio Scarlino, salutato con risultati ritenuti apprezzabili da entrambi le componenti, il 2017 dovrà risultare l'anno del definitivo lancio di questa partnership.

Sono ben sei, infatti, i prodotti che Scarlino realizza per i soci della C.I.C., divisi in due linee, rispettivamente con ricetta di suino e con ricetta pollo/suino, con formati da gr. 100, da gr. 250 e da gr. 1000.

Ma indipendentemente da questo, l'anno in corso sarà molto importante per la storia dell'azienda salentina perché, alla consolidata produzione di wurstel, avviata sin dalle origini nel 1971, s'è aggiunta da qualche mese quella dei prosciutti cotti, grazie ad un nuovo

impianto, ad alta tecnologia, situato nella sede leccese di Taurisano.

“La flessibilità e le competenze raggiunte producendo wurstel – spiega Claudio Leuzzi, responsabile marketing di Scarlino – che ci permettono ancora di recitare in questo comparto un ruolo di protagonisti assoluti, ci consentono di conoscere le esigenze del mercato e di presentarci con una gamma di prosciutti in grado di soddisfarle ampiamente. Per prepararci al meglio a questa nuova sfida, abbiamo ritenuto che puntare sulla qualità della produzione fosse l'unica vera arma da utilizzare”.

La nuova linea è costituita, al momento, da tre prosciutti: *QUELLO BUONO*, *QUELLO SCELTO* e *IL MIGLIORE Alta Qualità*. Tutti prodotti con cosce intere di suino lavorate fresche.

“Certamente il 2016 non è stato un

anno facile per il mercato dei wurstel – sottolinea Attilio Scarlino, Amministratore Unico dell'azienda – ma il Salumificio Scarlino è particolarmente orgoglioso del modo in cui ha salvaguardato il business, visto che ha chiuso con appena un -2,7% a volume, in un comparto che ha registrato a livello Italia perdite superiori al 18 per cento. In questo percorso, un buon contributo è arrivato dai mercati esteri, e soprattutto da Kosovo, Macedonia, Albania, Malta e Ucraina, dove siamo cresciuti di oltre cinque punti percentuali. Altrettanto contiamo di fare quest'anno, visto che abbiamo aperto nuovi mercati in Francia, Croazia e Slovenia. Infatti, nei primi mesi del 2017 registriamo già un incremento a volume dell'export del 29%”.

SALUMIFICIO SCARLINO IN CIFRE

Fatturato 2016
16 milioni di euro

Volumi prodotti 2016
7.500 tons

Previsione fatturato 2017
18,9 milioni di euro

Previsione 2017
volumi di vendita
9.000 tons

Quota export 10%
mercati esteri principali
Kosovo, Albania, Malta,
Francia, Ucraina, Croazia.

Una linea tutta nuova premium quality

Anche per i wurstel l'azienda pugliese ha deciso di aumentare ulteriormente il livello qualitativo delle ricette, per migliorare la percezione del prodotto che ha il consumatore.

Al wurstel "100% coscia di pollo", prodotto senza l'utilizzo di carne separata meccanicamente, lanciato per primo sul mercato da Scarlino, e al wurstel Vegetariano, dalla fine di aprile è stata aggiunta la linea "Le novità di Scarlino" con sette referenze diverse, in budello naturale, prodotte seguendo i canoni delle ricette originali della tradizione tedesca ed austriaca. L'obiettivo è quello di avere wurstel di altissima qualità, caratterizzati dall'utilizzo esclusivo di carni fresche di suino e, più specificatamente, di spalla magra.





Nuove sfide ci attendono

I valori su cui si fonda Roto-Cart sono: Professionalità – Qualità – Responsabilità -Sostenibilità



Il Gruppo Roto-Cart è una storica e consolidata realtà italiana operante nel settore dei prodotti *tissue* per uso professionale (*Away from Home*), che igienico domestico e personale (*consumer market*). Nei 36 anni di vita, il Gruppo ha continuato a crescere sia in termini di proposte che di numero di addetti. Oggi l'azienda occupa ca. 130 persone nei 3 stabilimenti produttivi di Piombino Dese, Resana e Borgo a Mozzano.

È un operatore integrato nel segmento di fascia premium. La filosofia aziendale è focalizzata sul continuo investimento in tecnologia ed attrezzature per aumentare l'efficienza, la flessibilità produttiva e per poter proporre prodotti sempre innovativi ed unici. Realizza la totalità dell'offerta, per dare un servizio *tailor made* ai tutti i clienti che sono tra i più rinomati distributori generalisti e/o specializzati italiani ed europei. Pone massima attenzione al rispetto dell'ambiente adottando le *best practice* disponibili per sostenibilità ed efficienza energetica, nonché in sicurezza e tutela sul luogo di lavoro dei propri collaboratori. Grazie ad innovativi impianti di cogenerazione installati in ogni sito, l'azienda

riesce a produrre fino al 100% del proprio fabbisogno elettrico.

Stefano Gobbo segue i rapporti con la Cooperativa Italiana Catering: "In Roto-Cart la prima responsabilità è quella di soddisfare i consumatori. La nostra attenzione per la qualità, il gusto delle proposte e il piacere nell'utilizzo è assoluta e motivata dal desiderio di creare esperienze piacevoli.

Lavoriamo per capire le diverse esigenze a livello globale, per poter offrire nuovi prodotti capaci di contribuire al benessere delle persone nel quotidiano e nel lavoro." Innovazione e qualità sono dunque le peculiarità che hanno fatto scegliere Roto-Cart ai maggiori Distributori e Grossisti. Tra i molti che hanno realizzato i loro migliori prodotti a marchio, spicca per capacità distributiva, per qualità e numero di soci la Cooperativa Italiana Catering. In accordo sono stati realizzati i prodotti della linea LA CARTA, nati da severe esigenze, realizzati selezionando cellulose di prima qualità per purezza, consistenza e sicurezza all'impiego con alimenti.

Le referenze realizzate sono 4 e rappresentano la "linea del bianco": due misure di tovaglioli, un rotolo puliunto per l'utilizzo

anche in cucina e una confezione di carta igienica 4 rotoli maxi. Per ogni altra necessità i soci CIC, assistiti dai tecnici commerciali del produttore, attingono alle referenze Roto-Cart del brand "Formula", marchio riservato alle proposte professionali.

Ancora Stefano Gobbo: "Ci appassiona il desiderio di migliorare continuamente i nostri prodotti, sotto ogni aspetto. Abbiamo a cuore la sostenibilità della nostra crescita, il futuro nostro e dei nostri figli. E se ad oggi Roto-Cart ha saputo scrivere una breve storia che parla di qualità, innovazione e amore per un eccellente lavoro, nuove sfide ci attendono".

Lo scenario di forte competitività ha spinto il Gruppo a sviluppare un progetto assolutamente innovativo, una scelta strategica importante che l'ha portato a definire un nuovo standard produttivo ed organizzativo basato sui principi della *lean production* e dell'Industria 4.0, applicati al settore specifico. L'insediamento produttivo di Resana (TV) permetterà di continuare ad essere un operatore altamente innovativo e competitivo, potendo ambire a ricoprire un ruolo di assoluto rilievo nel mercato della carta sia in Italia che in Europa.



Pasta da gourmet

*Antico Pastificio Granarolo:
un indissolubile legame
tra tradizione e innovazione*



L'Antico Pastificio Granarolo - specializzato nella produzione di Pasta all'Uovo secca - produce oggi la Pasta all'Uovo con la stessa cura e l'esperienza di un'antica tradizione. Le nostre tagliatelle, famose in tutto il mondo, vengono fatte solo con Semole e Uova **ATTENTAMENTE** selezionate. La TRAFILATURA IN BRONZO conferisce alla pasta quella ruvidità indispensabile per trattenere bene i condimenti e per esaltarne i sapori. Questi sono i semplici ingredienti, accompagnati da una buona dose di passione, con i quali facciamo la nostra Pasta all'uovo da più di tre generazioni.

La storia del Pastificio affonda le sue radici nel lontano 1919, anno in cui Evaristo Girotti apre nel centro di Bologna una bottega di pasta e pane. Nel 1969 i fratelli Mattei, nipoti di Evaristo, trasferiscono l'attività nel nuovo stabilimento di Granarolo dell'Emilia, e danno

il nome del paese di Granarolo al Pastificio. Il paese di Granarolo, il cui nome deriva dalle coltivazioni di grano della zona, vanta una storia antichissima, che risale alla fondazione di Bologna da parte degli Etruschi, quando già i primi insediamenti si dedicarono alla coltivazione dei cereali.

Se la Tradizione rappresenta uno dei cardini della nostra azienda, dall'altro lato c'è l'idea di Innovazione. Si tratta oggi di una parola d'ordine imprescindibile e si sposa con la tradizione perché quando si innova non si ricrea dal nulla. Dalla grande tradizione della Tagliatella, nasce la nuova **Linea Biologica 100% italiana, senza uova**. La nuova linea comprende: le Tagliatelle Integrali Bio, le Tagliatelle al Farro Bio e le Tagliatelle con Grano Cappelli BIO, tutte a marchio PASTIFICIO GRANAROLO, e si rivolge a tutti quei consumatori attenti al benessere ma che non vogliono ri-

nunciare al gusto: sfoglia ruvida, sottile, dal sapore di casa.

La ricerca di nuove materie prime è stato l'elemento che ha guidato l'innovazione, attingendo a coltivazioni 100% italiane di FARRO, GRANO CAPPELLI E SEMOLE INTEGRALI.

La Semola Integrale è ottenuta da semola Biologica di grano duro per macinazione integrale del chicco, che ne preserva le proprietà nutritive. Il Farro è un frumento particolarmente resistente, che cresce anche in condizioni climatiche rigide e su terreni poveri. È fonte di Proteine e dà alla Pasta un profumo piacevole ed un gusto persistente.

Il Grano Duro Cappelli è una varietà storica di Grano duro italiano, la cui coltivazione era largamente diffusa fino alla seconda Guerra Mondiale.

www.granarolo.it

www.pastificiogranarolo.it



ABRUZZO



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

CAMPANIA



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



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

EMILIA ROMAGNA



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



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

FRIULI VENEZIA GIULIA



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



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

LAZIO



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



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

LIGURIA



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



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



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

LOMBARDIA



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



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



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

La qualità,
ogni giorno ovunque.





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



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

PIEMONTE



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



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

AUSTRIA



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

SLOVENIA e CROAZIA



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

USA



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



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



Cooperativa Italiana Catering

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

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



IN SALA



Fotografo, dunque sono

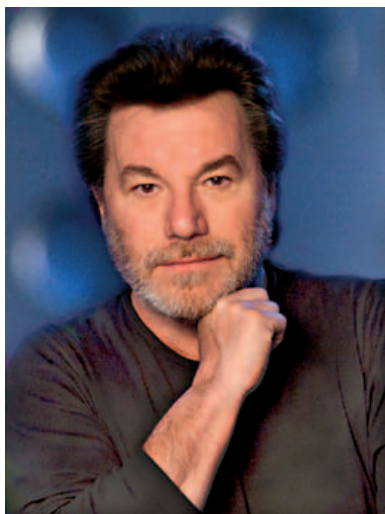
Nella società della condivisione la resa fotografica del piatto è importante quasi quanto la sua riuscita gastronomica. Ecco qualche suggerimento da un professionista

DI ELENA CONSONNI





Chi, oltre che destreggiarsi tra i fornelli, lo fa anche tra i social, si sarà imbattuto nel #foodporn. Per i meno avvezzi a questa terminologia, non ha nulla a che fare con il VM18 (vietato ai minori). Il termine è stato coniato nel 1984 dalla scrittrice femminista Rosalind Coward, in un libro intitolato "Female Desire - Women's sexuality today", in cui sosteneva che l'estetica del piatto stava assumendo importanza maggiore degli ingredienti, del-



Renato Marcialis

la preparazione e di chi lo aveva cucinato.

Complici i social, la tendenza al voyerismo del cibo è esplosa e ha portato con sé tanti altri fenomeni: l'importanza data agli chef, il dilagare di libri e programmi televisivi dedicati al cibo. Per non parlare della mania di condividere le fotografie di quello che si ha nel piatto, che sia frutto delle proprie mani o di quelle di un grande chef. E così a decretare il successo di un ristorante non è più solo la qualità dei piatti in menù, ma anche la loro resa fotografica visibili sul sito, pagine social e brochure aziendali.

La soluzione più efficace per chi vuole far figurare al meglio i propri piatti è sicuramente quella di affidarsi a un professionista, meglio ancora se specializzato nella fotografia gastronomica. Per aiutare chi vuole provare a cimentarsi con questa difficile arte, magari armato solo di uno smartphone, abbiamo chiesto qualche dritta a Renato Marcialis, che dal 1976 si dedica alla food photography.

LUCE

Nelle cucine professionali c'è spesso una grande quantità di luce, che è

indispensabile per realizzare delle belle foto. Bisogna però stare attenti alle temperature delle fonti luminose: una luce troppo fredda potrebbe alterare l'immagine del prodotto. La luce per una foto di gastronomia deve essere calda, altrimenti il piatto assume sfumature poco appetibili. Se, pur nel poco spazio libero di una cucina professionale, ci si riuscisse a ritagliare un angolo per un piccolo set fotografico, sarebbe sufficiente disporre di un piccolo illuminatore a led in formato 30x40 con davanti una lastra in plexiglas opalino, da posizionare a h 11.00 o a h 2.00 rispetto al piatto da fotografare. Una sola fonte luminosa in questa posizione permette di creare dei chiaroscuri interessanti per dare risalto al piatto.

ANGOLO DI RIPRESA

Nella fotografia culinaria, si può scegliere la ripresa zenitale, ovvero dall'alto, oppure quella a 45°. Quest'ultima permette di catturare meglio il volume del piatto, mentre quella dall'alto tende a schiacciare. L'immagine zenitale può essere interessante quando il piatto è decorato con grafismi particolari che risaltano



solo se ripresi dall'alto. In questo caso però bisogna creare i volumi giocando con la luce.

LA PREPARAZIONE DEL PIATTO

Il prerequisito per una bella foto è che il piatto sia ben preparato e ben presentato. Però si può usare qualche piccolo accorgimento per renderlo più fotografico: la collocazione sul piatto di un germoglio verde, fresco e turgido può ravvivarlo e rendere la foto più interessante. Però è come un accessorio su un abito da donna: non serve strafare.

Un trucco per rendere alcuni piatti più interessanti è quello di utilizzare delle bombolette spray di olio di mandorla, da spruzzare pochi istanti prima di scattare. In questo modo il piatto risulta più lucido e risalta meglio. È particolarmente utile per i piatti di pasta, che tendono ad assorbire i condimenti e ad apparire opachi.

IL FOTORITOCO

Renato Marcialis non è un accanito seguace del fotoritocco, anzi dichiara di essere proprio negato, limitandosi a interventi molto sem-

plici sulle sue fotografie. Questo non toglie che riconosca l'utilità di questo strumento per correggere alcuni errori, migliorare il contrasto o dare un taglio migliore all'immagine, reinquadrandola a scatto ultimato.

A CIASCUNO, IL SUO MESTIERE

La regola dello "ogni scarrafone è bello a mamma sua" nella fotografia gastronomica non vale. Avendo sotto mano uno strumento che permette di scattare delle foto è facile farsi prendere dall'entusiasmo, ma è altrettanto facile sbagliare clamor-



rosamente, trasformando un piatto, anche buono e ben preparato, in un'immagine nauseabonda. Per questo è sempre meglio affidarsi a un professionista.

Paura che costi troppo? La soluzione potrebbe essere proporre il cambio merce. Come non è detto che un bravo chef sia in grado di realizzare delle immagini accattivanti, può essere che un bravo fotografo di cibo non abbia il bernoccolo per la cucina, o che magari non abbia piacere di scambiare una sessione fotografica con una buona cenetta.

In tempi di ristrettezze economiche per tutti, lo scambio di competenze e di tempo può diventare un altro modo di vivere l'economia e il baratto può tornare in auge.

UNA VITA DEDICATA ALLA FOTOGRAFIA GASTRONOMICA

Renato Marcialis, classe 1956, ha iniziato a fotografare il cibo nel 1976, prima collaborando col fratello maggiore Riccardo poi, dieci anni dopo, lavorando da solo. Nel suo studio per alcuni anni spazia in altri settori: moda, reportage, still-life,

riprese industriali... Ottiene diversi riconoscimenti, ma nel 1992 decide di tornare a percorrere la via della specializzazione, collaborando con aziende alimentari per realizzare cataloghi, ricettari, packaging, campagne stampa ed affissioni.

Alla soglia dei sessant'anni ha deciso di dedicarsi interamente al suo progetto "Caravaggio in cucina" in cui ritrae, ispirandosi al Maestro, gli ingredienti che si possono trovare in una grande cucina, facendoli risaltare attraverso l'uso sapiente della luce su uno sfondo quasi inesistente.



Famolo strano

Piatti della tradizione popolare rivisitati da giovani chef su un sentiment social

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE

Negli ultimi tempi giovani Chef si sono divertiti a sperimentare, re-interpretando ogni tipo di ricetta regionale tradizionale.

Ricette carnivore ripensate per

vegetariani, tiramisù multicolore, proposte in versione street-food, piatti scomposti e piatti molecolari fanno parte di queste fantasiose varianti sul tema, che un tempo non esistevano.

Per chi ama questo tipo di cucina,

la community di SnapFood (il Social per scegliere cosa mangiare), ha raccolto alcune re-interpretazioni moderne di ricette tradizionali, che provano a far uscire dagli schemi quei sapori che già conosciamo a memoria.

I sei piatti più bizzarri della community di SnapFood

1. Tiramisù composto

Un'idea bizzarra e veloce per servire il tiramisù in versione fingerfood, perfetto per un buffet giocoso. In questo caso il dessert non viene servito "finito" con i classici strati ma con tutti gli ingredienti separati ed è il consumatore a comporre il tutto versando nel bicchiere mascarpone, caffè e cioccolato a piacimento, da guarnire con un savoiardo.

Foto di Viviana Bernardi, scattata a Fattoria Toccaferro.

2. La pizza tutto incluso

Perché scegliere un gusto di pizza quando si può mettere di TUTTO sopra la base di partenza? La pizzeria 'La Piazzetta' di Pescara sforna una ciabatta ripiena di mozzarella di bufala, prosciutto cotto e crudo, salamino piccante, contorno di frittura mista,

melanzane sottolio, più un mix di patatine, porchetta e wurstel fritti. Si chiama MAN VS FOOD.

3. Tortellini fritti

Un classico primo reinventato in versione take-away, da mangiare con le mani come se fosse uno snack salato. Una salsa al formaggio invece del parmigiano grattugiato a guarnire il tutto. Invenzione emiliana che a volte viene servita infilzata su lunghi stecchini a mo' di spiedino.

Nella foto, la versione di Agriturismo Viaggiante – Street Food.

4. La carbonara di mare

Chi ha detto che la pasta alla carbonara deve essere per forza quella con il guanciale? Una variante del tradizionale piatto laziale può essere preparata con pesce spada (oppure con i gamberetti) che andranno ad

affiancare le uova sbattute.

L'utente Desiree Lazzaro segnala il piatto proposto dal raffinato ristorante Baylik, a Reggio Calabria.

5. Il Kono pizza

I puristi della margherita storceranno il naso ma il Kono Pizza è un'idea che piace molto ai bambini e (a guardar bene) non molto differente dal concept del calzone con pomodoro e mozzarella: altrettanto farcito e portatile. L'utente Roberta Mughetto propone la simpatica versione del locale Il Gastronomo di Castellammare di Stabia.

6. Spaghetti di Alghe

Spaghetto di alghe, al pesto crudo. "Verdura di mare" dalle proprietà detox, molto utilizzata in Giappone. L'intrigante piatto "crudista" arrivato su SnapFood proviene dal ristorante Mantra Raw Vegan, di Milano.



Qualitaly

Prodotta con carni
selezionate direttamente
da Bresaole Pini.



La vera natura della Bresaola



BRESAOLE PINI SRL
Via Centrale, 1 - 23034 Grosotto (SO)
info@bresaolepini.it - www.bresaolepini.it



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



Food blogger, che mania

Mangiano, fotografano e condividono. Tra like e follower su ogni social esistente, creano tendenze e destabilizzano il mercato. Le vere stelle italiane della ristorazione sono loro: blogger e vlogger, giornalisti, fotografi, influencer: ossia “influenzatori” di un settore pronto a essere impietosamente giudicato

DI RICCARDO SADA

Si diceva “è la stampa, bellezza”, quando la comunicazione e il giornalismo erano unicamente legati alla carta, ai giornali. Oggi, che tutto corre sul filo della ‘rete’, dei siti, dei social, tutto è cambiato: i food blogger coprono un importante spazio nel settore della critica. Nonostante si faccia fatica ancora a capire se questi nuovi reporter siano una minaccia o un’opportunità per

il settore professionale legato alla ristorazione.

Resta una certezza: il loro lavoro e il loro rapporto con gli chef e i gestori dei locali è importante, fondamentale, unico.

Noi di Qualitaly abbiamo voluto incontrare quelli in ascesa, svincolati da ogni legame o linee commerciali da rispettare, spesso riconosciuti nel loro impiego. “Stiamo parlando del foodie, colui che ama il cibo

e ama mangiare, che fa del food porn una religione”, spiega **Alice Agnelli**, blogger in netta ascesa e pronta a rispondere a due cruciali domande: **i food blogger sono una minaccia o una opportunità per la categoria dei ristoratori? E quali sono le caratteristiche vincenti dei migliori ristoratori?** “Attraverso la condivisione sui social si può anche creare un tam tam tale per cui i ristoratori possono farsi



a cucinare e suggerisce trucchi da usare in cucina, chi ama scoprire posti nuovi, assaggiare piatti esclusivi o tradizionali per poi condividere le proprie impressioni con il pubblico. Oggi chiunque può fare questo, grazie a decine di app che consentono ai locali più curati e con maggior valore di essere posti in maggior risalto dagli utenti stessi. Certo è che gli influencer hanno un potere e un valore in più". E questo destabilizza il mercato, alza la soglia di attenzione e costringe i ristoratori a soddisfare sempre più i clienti.

FOOD BLOGGER, PERSONE NORMALI

Le caratteristiche vincenti dei migliori ristoratori? Quali sono le mosse per entrare nelle grazie dei blogger. "Il ristoratore deve evitare qualsiasi tipo di errore, sia con un food blogger che con un utente normale", spiega Gardenia. E questo perché i food blogger sono effettivamente delle persone normali. "Non entrano in un locale in veste professionale, dal momento che potrebbero ricevere un trattamento di favore e il loro giudizio non sarebbe credibile. Succede a volte che un ristoratore riconosca un food blogger, ma in questo caso l'atteggiamento dello staff è sempre coerente. In caso contrario, la figura sarebbe pessima". Per la Agnelli "la qualità del cibo, la gentilezza e la capacità di scegliere fornitori consentono un consumo e una reazione consapevoli".

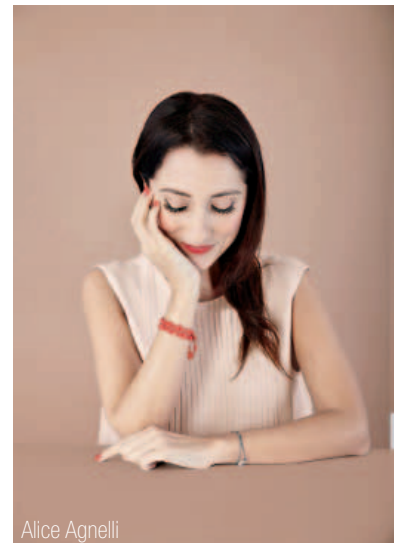
pubblicità", sintetizza la Agnelli. La collega **Laurel Evans** aggiunge: "Dipende sempre da un ristoratore. La minaccia è per chi basa tutto sulla bassa qualità e quindi un blogger può sempre svelare le debolezze. Ma i blogger sono una opportunità. Sincerità: perché noi siamo in realtà dei clienti, certo la reazione e la critica è diretta". In fondo i food blogger sono davvero delle persone comuni, appassionate e a cui piace condividere le proprie foto, le proprie opinioni, ritiene l'influencer **Michael Gardenia**. "Chi insegna

Food blogger in perenne ascesa

- Chiara Maci, in arte Sorelle in Pentola
- Riccardo Casiraghi e Stefano Paleari, in arte Gnam Box
- Irene Berni del Valdirose
- Alice Agnelli di A Gipsy in the Kitchen
- Giulia Scarpaleggia in arte Julsí Kitchen
- Csaba della Zorza
- Laurel Evans
- Sigrid Verbert
- Michael Gardenia

"Le app sono utilizzate da persone fisiche, utenti che valutano un ristorante o un piatto. Quindi, alla fine, c'è sempre l'emozionalità umana che spinge verso un luogo o un altro".

Alice Agnelli, food blogger



Alice Agnelli

Il giudizio è figlio di valutazioni legate a gusto, bontà del piatto e anche immagine, mise en place, servizio, pulizia e soprattutto dettagli. Agnelli: "Per quanto mi riguarda, mi piace giudicare al 100%, l'intera



Laurel Evans



Irene Berni



Quello che piace a Irene

I canali maggiormente utilizzati

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Propri blog
- Siti di giornali
- Portali

experience”. **Irene Berni**, guru in fatto di table setting, decorazione d'interni e cucina toscana dice che anche l'occhio vuole la sua parte: “L'immagine e la mise en place sono il biglietto da visita; certo non sostituiscono il piatto, ma lo completano e lo supportano sino a essere ancora più gradevole”. Evans: “Se il piatto è favoloso, deve esserlo anche il bagno. L'illuminazione poi è fondamentale”.

Gli errori da evitare, per chi si relaziona con i food blogger sono diversi. Per la Evans “è meglio puntare sul rapporto intimo”. Per la Berni “gli errori nei confronti dei clienti sono molteplici: sta all'intelligenza della persona offesa valutarne la gravità. Personalmente, lavorando strettamente col pubblico, mi immedesimo spesso in chi lavora”. Spesso sul campo a fronteggiarsi, e vivendo di dritte, i food blogger devono essere costantemente aggiornati su tutto e tutti. “Mi piace seguire le segnalazioni dei miei follower, tanto quanto ado-

ro scoprire posti nuovi, viaggiare”, rivela la Agnelli. “Sono una blogger fortunata, non ho bisogno di girare o esser presente perché spesso gli eventi a cui vorrei partecipare avvengono proprio qui”, segnala la Berni. Per Gardenia tutto dipende da quando “alcuni appassionati ed esperti di cibo diventano food blog-

ger apprezzati per la semplicità del proprio stile e la loro sincerità”.

Il grado di fiducia che ha un utente nei confronti del food blogger poi fa la differenza, per Gardenia. “In generale penso che i blogger e gli influencer condizionino parecchio il pubblico, in modo positivo. Personalmente sono spesso soddisfatto nel provare quello che i miei blogger preferiti consigliano”. Serve uno zoccolo duro di persone che ti seguono con affetto e costanza, che si fidano e che volentieri seguono i consigli. I food blogger sono in fondo la proiezione dei desideri o delle invidie del lettore: immagini e



Chiara Maci

parole acquistano, a seconda di chi legge, un valore diverso. “Ognuno di noi è unico”, crede la Berni: “i blogger di successo sono quelli che credono fermamente nella loro unicità, che sanno capire qual è il loro talento e perseverano. È normale seguire chi crede in sé”. Dipende dalla persona se è tanto influenzabile e dipende dalle occasioni. “Nel mio caso mi seguono solo per il mio gusto”, taglia corto la Evans.

DIVENTARE BLOGGER

Si diventa food blogger per amore, per passione. Berni: “Per lavoro, al momento dell’apertura del sito web, ho aperto anche un mio blog e a poco a poco sono diventata... una blogger. Ho imparato a usare questo meraviglioso strumento di comunicazione che mi ha permesso di raccontare in modo più intimo chi sono e cosa faccio”.

Qui tutti oggi sono molto “affascinati dagli chef, da come, con maestria e padronanza, individui amoreggino con ingredienti speciali, trasformandoli in piccoli miracoli”. La Agnelli aggiunge: “Mi tengo aggiornata anche quando mi riunisco con gli amici, che a volte sono anch’essi blogger. Ma non sono in fondo incontri mirati, sono spinti dalla voglia di stare insieme e di raccontarci”. Un blogger è seguito e spesso invidiato. Ha

I migliori 10 chef italiani newcomers secondo i nostri intervistati

- Lorenzo Cogo
- Eugenio Boer
- Matteo Metullio
- Sara Preceruti
- Paolo Griffa
- Gabriele Rubini (chef Rubio)
- Sebastiano Rovida

una sua unicità, una sua credibilità, una fama che lo precede. “Ci sono eventi stampa o similari a cui gli influencer vengono invitati. Quella è un’ottima occasione per conoscersi e ritrovarsi”, sottolinea Gardenia. Ogni settore ha la sua unicità e peculiarità. Rivolgere la propria attenzione a un determinato focus è oggi d’obbligo: “Penso che il cibo possa essere abbinato in qualsiasi contesto: mangiare è una necessità, ma è anche un piacere e dipende dal proprio stile di vita. Quindi è moda, è viaggiare, amare e



Come entrare nelle grazie di un food blogger

- Farsi inserire in una white list
- Essere spontanei

tanto altro. Bisogna solo stare attenti alla linea”.

Una generazione di lurker: insomma, voyeur 2.0. Tutto cambia perché nulla cambi: “è sempre esistita la curiosità delle vite degli altri, grazie a questa massima”. La Berni è perentoria: “Ciò che è cambiato è la voglia di farsi vedere, l’esibizionismo che, merito o colpa dei social, ha spinto tutti a mostrarsi talvolta anche in modo eccessivo”. Gardenia rincara: “Esiste un momento di ricerca e uno di decisione da parte dei consumatori, successivamente ognuno può dire la propria opinione, condividere. Con i social network è ancora più semplice”.

“QUELLO CHE PIACE A IRENE”

L’ispirazione del suo stile, rustico ma con charme, è nel suo libro “Quello che piace a Irene”. Irene Berni fornisce spunto sui social dalla sua vita quotidiana del Valdirose, il suo bed and breakfast sulle colline toscane. Un sito e un blog, valdirose.com, due realtà che coesistono. “Il mio sito web e il mio blog sono la stessa cosa. Come ogni attività, un sito necessita di un blog in cui raccontarsi e raffrontarsi: è un modo per avvicinarsi alle persone, raccontarsi”, spiega la Berni, che su Instagram invece segue molti ristoranti e hotel spesso non italiani. “Racconto tutto ciò che mi piace. Trovo invece estremamente scorretto utilizzare un post per distruggere il lavoro altrui: spesso dietro ad un errore di un ristorante o di un negozio si nascondono motivazioni che non si possono comprendere”.



Michael Gardenia

Pesce amore e fantasia

Le tecniche di cottura e le attrezzature attualmente a disposizione degli chef permettono di interpretare i prodotti ittici con grande creatività

DI ELENA CONSONNI



Cernie e seppie, mitili e crostacei... la varietà nel settore ittico è pressoché infinita e tante sono le tecniche di cottura per esaltare al meglio il prodotto di qualità, rispettandone la consistenza e il gusto e – soprattutto – garantendo la sicurezza per chi mangia. Questo aspetto è fondamentale soprattutto per il prodotto crudo, o poco cotto, per il quale è obbligatorio l'abbattimento di temperatura, ovvero il congelamento in tempi rapidi in un apparecchio dedicato a questo scopo (l'abbattitore, appunto) secondo

quanto stabilito a norma di legge. Ma la sensibilità di uno chef attento va anche oltre gli obblighi di legge. «Abbatto tutto il pesce che transita per la mia cucina – racconta Francesco Pucci, chef del Ristorante “Taverna La Raggiola” di Napoli, specializzato in cucina ayurvedica, vice presidente della delegazione Calabria di APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani - eccetto i molluschi. Ormai da 10 anni uso l'abbattitore per pretrattare tutto quello che posso preparare crudo o cotto a temperature inferiori a quelle di sicurezza igienico sanitaria».

La prassi adottata da Pucci è questa: prima applica il sottovuoto al pesce, poi porta la temperatura a -25°C ed esegue il ciclo completo per l'Anisakis. «A quel punto – sottolinea - sono tranquillo. Quando decongelò, poi non uso l'acqua corrente fredda o addirittura calda come in molti fanno, ma lo metto a scongelare per una giornata nella parte più bassa del frigorifero in maniera lenta e naturale, senza stressare la polpa. In questo modo, quando apro il sottovuoto, non riscontro alcuna perdita di acqua, nonostante ci sia stato un processo di surgelazione. C'è un

Sfumature... divine

Non è banale scegliere il vino con cui sfumare il pesce. «Non in tutte le cucine – sottolinea Pucci - si usa un vino buono per sfumare. Noi usiamo un Aglianico o una Falanghina, ma nella maggioranza dei casi si finisce per usare un vino in brik, senza pensare che la sfumatura personalizza e caratterizza un piatto di pesce. Lo stesso vale per gli alcolici. Devono essere di buona qualità».

passaggio graduale da -20°C/-18°C ai +4°C del frigorifero. L'Anisakis è il nemico di chi prepara pesce crudo. E questo vale anche per il marinato, perché la marinatura non ha alcun effetto sulla sicurezza del pesce. Noi alla carta abbiamo uno sgombro affumicato e marinato. La realizzazione di questo prodotto richiede una settimana: prendo lo sgombro, lo pulisco e lo abbato, dopo 36 ore lo scongelo con i suoi tempi, lo metto in marinatura per 36 ore, lo affumico e lo lascio decantare per altre 24 ore. A conti fatti arrivo a 7 giorni, ma va bene così, perché devo dare la massima tranquillità al cliente».

LE COTTURE PER IMMERSIONE

Un'altra tecnica molto amata da Francesco Pucci è l'olio-cottura, con il pesce immerso in olio a 65°C. «Questa per me è la temperatura ottimale - continua - sia perché sopra i 65°C le proteine si coagulano e modificano la loro natura sia perché tra 70 e 130°C l'olio tende a penetrare nelle fibre del pesce e lo inzuppa, peggiorandone la qualità. Sotto i 70°C, invece, lo protegge come una pellicola trasmettendo il calore per induzione e il pesce non risulta oleoso. Sopra i 130°C, invece, comincia una "frittura"».

Questa tecnica è indicata per molti pesci: ricciola, cernia, anche il gambero, che diventa una crema,

e lo stesso effetto si può replicare sottovuoto, che amplifica tutti i sapori. Una marinatura può migliorare la conservabilità. «Con i sali bilanciati (sale grosso, fino, zucchero di canna e raffinato) - sottolinea - si abbate la carica batterica ed è possibile conservare il pesce più a lungo». I tempi, però non sono sempre paragonabili a quelli della carne: nel caso di un polpo (che a bassa temperatura cuoce per tre ore e mezza) la shelf life con sottovuoto e abbattimento arriva a 90 giorni; pesci con carni più delicate, cotte a 50°C, hanno tempi di conservazione molto inferiori.

L'olio-cottura rientra nell'ambito della tecnica confit, ossia immerso in un grasso o liquido. «Io uso anche l'estratto di mandorla o il latte di cocco - racconta Pucci - a 70°C e con una doppia sonda controllo non solo la temperatura del liquido ma anche quella dell'alimento. La temperatura mia ideale è 58°C al cuore».

FORNO, PADELLA E GRIGLIA

Nel ristorante Taverna La Raggiola, il forno si usa soprattutto per gratinare. «Lo imposto a 150°C misto - spiega Pucci - e lo uso per filetti di pesce carnosì, da 10-15 chili, ricoperti da una panure aromatizzata. Anche in



Francesco Pucci

questo caso verifico la temperatura al cuore. Quando arriva a circa 58°C tolgo il filetto dal forno, in modo che la consistenza non resti asciutta». Per rendere il pesce croccante, in particolare la pelle, Pucci usa la padella. Per le triglie o filetti di piccola taglia usa una tecnica che ama, presa a prestito da quella usata per l'anatra all'arancia. «Lascio a marinare qualche ora le triglie con bucce

Tutto in uno

Macchina sottovuoto, abbattitore, forno combinato non possono mancare in una cucina professionale in cui si voglia preparare pesce a regola d'arte e in tutta sicurezza. Il sistema integrato forno combinato Combistar FX, abbattitore Blitz e macchina per il sottovuoto di Angelo Po permette di gestire con facilità ed in modo economicamente vantaggioso in un unico passaggio i processi di preparazione del pesce: chiusura sottovuoto, cottura, abbattimento, refrigerazione, migliorandone il gusto, la conservabilità e la sicurezza.

I vantaggi della soluzione sono molteplici. La shelf life dei cibi aumenta da 2 a 4 volte rispetto alla normale conservazione in ambiente refrigerato, le condizioni igieniche sono in linea con la metodologia HACCP, servono meno conservanti e trattamenti di conservazione più blandi, i valori nutrizionali restano inalterati. La perdita di liquidi è ridotta al minimo, con una migliore resa in cottura. Il sistema permette la riduzione degli sprechi e l'ottimizzazione degli acquisti del prodotto in stagione, oltre che dei tempi di lavoro, per un migliore servizio alla clientela.



Qualitaly

tutte le salse che vuoi



Formec Biffi
MILANO 1952

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



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



Cum grano salis

Il sale è l'ingrediente che spesso diamo per scontato ma è utile per dare un'identità unica e un tocco di esclusività al piatto

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE IN COLLABORAZIONE CON ITALIAN FOOD ACADEMY

C' è un detto arabo che recita: “se abbiamo diviso l'acqua e il sale siamo fratelli”.

L'ingrediente ha un valore intrinseco evidente – la forma, il profumo, la consistenza, il sapore, la composizione e una componente estrinseca intangibile – l'origine geografica e biologica che lo hanno prodotto, l'ambiente fisico e culturale in cui si è sviluppato, la storia e la religione che ne hanno influenzato la conservazione, la preparazione e il consumo.

Ed è proprio il sale l'elemento che per primo ha viaggiato intorno al

mondo ed è comune a tutte le culture, quello che ha reso possibile conservare, trasportare e, non ultimo, condire le carni, i pesci e le verdure ed è tuttora determinante per la riuscita di un piatto.

Del resto, il sale è l'ingrediente che spesso diamo per scontato e che invece racchiude in una formula semplicissima - e nelle sue varianti fossili e marine - le tracce della nostra storia geologica.

Se vogliamo dare un'identità unica o un tocco di esclusività al piatto, meglio usare dei 'sali pregiati'.

Un esempio costoso ma molto ricercato è il fleur de sel della Bretagna, raccolto anche in Camargue e in

Algarve. Il primo affiora dalle acque e mantiene un aspetto umido e un sentore di oceano.

È considerato elegante, ma è anche di tendenza, perché ha un effetto meno “salante” (vedi campagne di sensibilizzazione alla riduzione di sale nelle pietanze). È ottimo per realizzare un sashimi di salmone in salsa di prezzemolo che vede i filetti di salmone, di circa 15 g ciascuno, serviti su crostini di pane imburato e insaporiti da finocchietto e ribes. Bellissimo il sale rosa dell'Himalaya che, vecchio di 200 milioni di anni, porta con sé l'anima della montagna che lo ha protetto durante il processo di cristallizzazione. Puro

e incontaminato, arriva a noi dai 6000 metri dell'altopiano ancora a dorso di uno Yak.

È esaltante il sapore che i suoi grani danno alle insalate di verdura o di frutta come la kiwi salad dove il sapore acidulo della frutta (kiwi, mela, uva) si confonde con la polpa di granchio e l'orzo perlato per esaltarsi all'agrodolce di un aceto balsamico stravecchio e di sale dell'Himalaya che, mescolati al cibo, offrono varianti di gusto dovute alla successiva rottura dei grani.

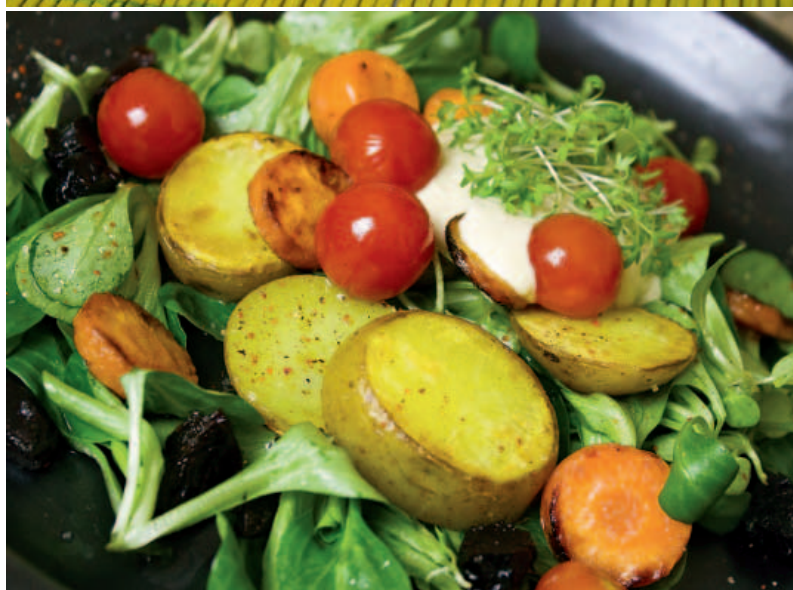
Saporito e costoso anche il Sale Affumicato Danese, ancora preparato con il metodo usato dai Vichinghi, che esponeva i grani di sale al fumo di legno di quercia e olmo rosso. Un sale dal colore e dal gusto deciso che arricchisce di personalità anche piatti semplici come la zuppa salata (salted soup).

Zucchine, carote, pomodorini, cipollotti, fagioli borlotti e cannellini, piselli, cavolo nero, patatine novelle, creano un accordo di sapori lontano da ogni condizionamento che non sia un fragrante olio d'oliva extravergine e una presa (non un pizzico) di sale affumicato danese. Decorativo e ricco di ferro, il sale rosso delle Hawaii (il colore deriva dall'argilla di origine vulcanica) è bellissimo sulle carni grigliate e in alcuni casi anche sui dolci. Così anche il sale di Maldon (il preferito di Ferran Adrià) che per la croccantezza ne ha utilizzato i grani a piramide anche sul cioccolato.

MADE IN ITALY

Ma tornando con i "piedi per terra", in Italia possiamo vantare ottimi e antichissimi sali come il siciliano sale di Mothia (già caro ai Fenici) e il sale di Cervia conosciuto ai più come il "sale dolce" (privo di elementi amari). È un sale marino non raffinato, quindi ricchissimo di oligominerali tuttora raccolto a mano.

Mediterraneo al punto giusto per accompagnare i gustosissimi involtini di melanzane leggermente grigliate e



marinate in olio, prezzemolo, peperoncino e zucchero che avvolgono le squisite code di gambero di Mazara del Vallo, spadellate in olio, aglio e spruzzate ancora calde con aceto balsamico.

In fondo, il compito del gestore o del ristoratore è prima di ogni altra cosa, accogliere.

Accogliere non significa solo dare buon cibo o prodotti ricercati ma

“regalare quel valore aggiunto” che è la cultura, la sensazione unica, la memoria positiva affinché l'ospite (mai considerarlo solo un cliente) vada via sazio ma non pieno, soddisfatto ma non appagato, inebriato ma non stordito. Come chi ha iniziato un viaggio che intende continuare nei sapori e nelle sensazioni che il vostro food-world può offrire.



Olio, ce n'è per tutti i gusti

Oltre al più usato d'oliva, in commercio si trova di arachidi, di girasole, di sesamo, palma... Ma qual è l'olio più adatto in cucina?

DI BARBARA PANTERNA*

Il termine olio, che sta a indicare un liquido organico ad alta viscosità, può essere esteso a tutti i lipidi (o grassi) che si trovano allo stato liquido a temperatura ambiente.

In questo articolo tratteremo ovviamente quello che viene utilizzato a scopo alimentare e che può essere suddiviso in due categorie: di origine animale e di origine vegetale.

Tutti sanno che le cotture prolungate, ad alte temperature (soprattutto le frittiture), vengono sconsigliate ma non tutti ne hanno ben compreso la motivazione.

Le alte temperature alterano la struttura molecolare dei grassi producendo residui tossici per l'organismo.

La formazione di tali sostanze dipende proprio dalla temperatura e dal tempo di esposizione al calore dell'olio ma anche dalla sua concentrazione di acidi grassi polinsaturi, utili nella prevenzione delle patologie cardiovascolari, ma termolabili. Infine dal punto di fumo che corrisponde alla temperatura massima raggiungibile da un olio prima che questo inizi a bruciare e a decomporsi creando le sopracitate sostanze dannose.

Tenendo conto che gli olii sono costituiti da 3 macrocategorie di grassi: SATURI (più stabili), MONOINSATURI (meno stabili), POLINSATURI (molto meno stabili alle alte temperature), più percentuali di grassi saturi e monoinsaturi ci saranno in

un olio più questo sarà adatto alle frittiture. E se un olio contiene molti grassi polinsaturi, più basso sarà il suo punto di fumo, quindi non sarà adatto per friggere. Tutto ciò per dire che, se proprio vi volete concedere una frittura, dovrete prestare attenzione alla tipologia di olio più adatto.

Varianti sul tema

Vediamo allora i principali tipi di olio in commercio e le loro caratteristiche. **Olio di semi di girasole:** estratto dai semi di una pianta della famiglia delle composite. Contiene diversi sali minerali, vitamina E, k, fitosteroli ma anche un'elevata percentuale di grassi polinsaturi che lo rende suscettibile all'irrancidimento, quindi non è



particolarmente indicato per friggere (punto di fumo: inferiore ai 130°), anche se molti lo utilizzano sia per il basso costo che per il sapore gradevole e delicato. Andrebbe conservato in frigorifero in una bottiglia opaca. Come per tutti gli oli vegetali, quando li acquistate prestate attenzione alla modalità di estrazione riportata sull'etichetta; prediligete quella che avviene mediante la pressione meccanica dei semi, rispetto all'estrazione con solventi perché priva i semi di gran parte delle loro proprietà nutrizionali.

Olio di sesamo: estratto dai semi di una pianta della famiglia delle pedaliaceae (il migliore è ottenuto tramite la spremitura a freddo).

Ottimo coadiuvante nei regimi alimentari dietetici; deve essere consumato a crudo per mantenere intatte tutte le sue proprietà benefiche (es: antiossidanti, anti infiammatorie), anche se nella cucina orientale, dove è largamente diffuso, viene consumato per le frittiture, come la tempura in Giappone. (Punto di fumo: 175°)

Olio di mais: ha una composizione simile a quello di girasole, ricco quindi di acido linoleico e vitamina E ma, contenendo anch'esso acidi grassi polinsaturi è un olio termolabile, quindi sconsigliato alle alte temperature (punto di fumo: circa 160°)

Olio di palma: estratto dal frutto di una particolare palma; ne esiste anche un'altra tipologia ricavata dai semi della stessa palma (chiamato olio di palmisto, ancor più ricco di acidi grassi saturi), soprattutto utilizzata nell'industria dolciaria per la preparazione delle glasse, canditure e farciture a base di cacao.

L'olio di palma ha un elevato contenuto di betacaroteni e acidi grassi saturi (come il palmitico presente anche nel burro) che gli fanno assumere un aspetto semi solido a temperatura ambiente.

Il suo utilizzo è cresciuto in modo esponenziale negli ultimi tempi ed è largamente diffuso nell'industria alimentare (per la preparazione di dolci, creme e prodotti da forno



*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.

in genere) per il basso costo, perché non irrancidisce facilmente ed è resistente alle alte temperature (punto di fumo: 240°). L'olio di palma raffinato però, se assunto in modo eccessivo, può essere deleterio per l'apparato cardiovascolare.

Non ultimo per importanza, l'**olio di oliva**, troppo spesso demonizzato ed erroneamente ridotto o addirittura eliminato in alcune diete.

Quello vivamente consigliato è l'extravergine, ottenuto dalla prima spremitura delle olive tramite estrazione meccanica a freddo, cioè a temperature controllate mai superiori ai 27°C. Quindi, per affermare che il prodotto è valido ci si basa sul suo PH (mai superiore allo 0,8) oltre che sulle sue proprietà organolettiche.

È costituito per il 99% da lipidi, tra questi citiamo l'acido linoleico e il linolenico, polinsaturi, il palmitico, saturo, e in particolare l'acido oleico, monoinsaturo che, essendo presente in grandi quantità, rende l'olio di oliva ineguagliabile per punto di fumo (210°), quindi sufficientemente alto per friggere, stabilità all'ossidazione, quindi facile da conservare. Contiene inoltre vitamine A, E, polifenoli e fitosteroli che gli conferiscono un elevato potere antiossidante rendendolo un alleato prezioso della salute.



di Claudio Sadler

MANUALE DELLO CHEF. TECNICA, STRUMENTI, RICETTE. I CONSIGLI DELLO CHEF PER AFFINARE COMPETENZE E CREATIVITÀ IN CUCINA

www.giunti.it - € 20,00

Un'occasione unica per i cultori della buona cucina e i più ambiziosi appassionati dei fornelli: Claudio Sadler, uno dei più grandi chef italiani, in veste di docente con la passione di insegnare, con esemplare chiarezza in 120 sequenze fotografiche step-by-step appositamente realizzate nella sua cucina stellata, insegna

quanto è necessario per scegliere e valorizzare gli ingredienti. Carni, pesce, crostacei e verdure sono qui lavorati caso per caso, per tipologie diverse, in dettagliate sequenze di taglio, pulizia e preparazione. Sempre al suo fianco impariamo le diverse tecniche di cottura, che si tratti di bollire, sbianchire, friggere, brasare, glassare o cuocere in forno a bassa temperatura...



Passiamo poi alle ricette di base: dagli impasti fondamentali alla sfoglia ripiena, quindi le salse fondamentali e ancora qualcosa sui fondi di cottura.



di Franco Luise

COTTURA ABBATTIMENTO RITORNO IN TEMPERATURA – FOOD MANAGEMENT DEL XXI SECOLO

www.bibliothecaculinaris.it - € 48,00

La rivoluzione digitale non ha risparmiato la cucina professionale. Forni trivalenti e abbattitori di temperatura sono attrezzati di touch pad e porte USB, cicli programmabili di cottura e di

raffreddamento eliminano la necessità di interventi manuali per aggiustamenti di temperature e sonde multipunto tolgono ogni dubbio dal concetto di "cotto". Ciononostante, molta di questa efficienza tecnologica rimane sottoutilizzata da chef che non conoscono in pieno il potenziale delle loro attrezzature. Cuocere, abbattere, rimettere in temperatura (CAR): il ciclo descritto da queste tre semplici parole è reso possibile da quella stessa tecnologia sotto-sfruttata.

di Ivy Moscucci

DETOX QUOTIDIANO

www.gribaudo.it - € 14,00

Un manuale per disintossicare l'organismo e per mantenere in salute (anche i vostri avventori) grazie a una dieta naturale ed equilibrata, con basso indice glicemico, ma anche senza glutine e lattosio. Il volume spiega come creare pasti completi bilanciati (sia menu veloci per tutti i giorni sia ricette per le feste), inoltre sono presenti sezioni speciali dedicate alle preparazioni di

base, come i pani lievitati con lievito madre (a basso indice glicemico e senza glutine); ai probiotici, come yogurt, kefir, di latte anche vegetale, formaggi vegetali, shake, verdure fermentate, utili per sistemare la flora intestinale; alla pasta fresca e secca senza glutine da fare in casa; alle bevande (frullati verdi, tisane antinfiammatorie e bevande detox); alle suddivisioni dei pasti durante la giornata (per preparare a colazione, pranzo e cena ricette complete di grassi buoni, carboidrati, proteine, verdure).





Qualitaly

Piani diversi qualità unica

by
General Fruit

SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

CONDIMENTI MONODOSE

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

Box da 100 pezzi
4 box per cartone



General Fruit S.r.l.

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

info@generalfruit.com - www.generalfruit.com



Cooperativa Italiana Catering

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

info@coopitcatering.com



Qualitaly

La Qualità
è pronta e servita.



LINEA CATERING

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



Food Service Conserve Italia Soc. Coop. agricola
Via P. Poggi, 11 - 40068 S. Lazzaro di Savena (BO)
www.conserveitalia.it



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



Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley

MAGAZINE

AT PAGE 1

And the best is yet to come

When I think about the history of our cooperative today a line comes to mind “and the best is yet to come”, (the same as a chilling book, written by Luca Pulino, my ex-football teammate, sick for 15 years with ALS, and which I invite everyone to read) that reflects the tenacity, commitment, conviction and enthusiasm that have accompanied us during these years and which have led us from initial skepticism to the consideration of being the most cohesive and representative group of National Horeca.

Step by step, thanks to the work of partners and forward-looking administrators, we have grown and improved and today we can aim for ambitious goals, unthinkable until a few years ago.

The first is to be able to give a uniform service throughout the national territory with appreciated and requested branded products, distributed by selected homogeneous and with the ability to provide a careful and personalised service thanks to the presence in each of their owners.

The second is to create the most important national alternative to the large groups, putting our members in ‘combat’ conditions with equal, if not better, weapons.

The third is to be increasingly leaders in the supply markets around the world, where suppliers, thanks to our moral and financial solidity, today finally appreciate us and court us, considering us now among the most important partners in the market. These are our three challenges around which, as always, focus the energies of our group, a group of entrepreneurs which, as in the past, has demonstrated coherence and persistence and one which I am proud to be part of!

Roberto Zanobi

AT PAGE 5

We are all food ‘watchers’

A good old habit, arriving - without saying - from the United States: a discount on the bill for those who show up at the restaurant without the cell phone.

The concept of the “phone-free” restaurant is based on a simple principle: without the phone in

hand, time can be dedicated to conversation at lunch or dinner, enjoying the company. Unfortunately, today it is often noted that diners are more and more glued to the screens of smartphones, engaged between messages, notifications and applications: all at the expense of those who sit at the table with them. To rediscover those natural human relations some restaurants, even in Italy, have decided to focus on this new formula: a substantial saving on the final bill in exchange for abandoning the mobile phone which must be left at the entrance of the locale. In the United States, where the practice has been in vogue for several years, the methods are the most varied: there are those who offer the dessert to virtuous customers, those who reserve an area of the restaurant for those who just cannot do without technology, and those who offer discounts on the meal. In Italy, one of the first examples was that of the Stonehenge Bar in Teramo, where the owners propose a discount of 15% to those who leave their phone at the entrance, valid if all the people sitting at that table do the same: for the customers still another possibility, that of donating the discounted amount to needy people in the town.



Still, it seems that it is a struggle to give up this habit for Italians in the restaurant. Proof of this is the growing fashion of foodporn (service on Pag. 48), or a mass of users who continue undeterred to flood social networks with photos of the food they are about to eat. In short, whether it be finger food or a dinner in a gourmet restaurant, a pasta dish, a rich salad or a particularly spectacular cake, the rule is only one: to make the mouth water to anyone who is snooping on the pages of social networks. However, we cannot – and we do not want – to stop progress. An evolution, that which we are experiencing especially in our industry, that is unstoppable. It is also apparent from the fact that there are about to land on our tables styles and traditions that we would never have imagined ourselves to see, from insects to meat produced in the laboratory (service on page 16). Fortunately, there are still restaurants that, despite continuing to offer traditional dishes, are still very successful, as in the case of Lucrezia D'Arcangelo (cover story pag. 26), chef patron of the restaurant 'Il Focolare' of Colle Corvino (PE). This is because, beyond what is on the plate, the one thing which always counts is the professionalism and service. And this is the spirit that we at CIC must continue to always propose to our customers!

Enjoy your read

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 6 Qi News

By Maria Elena Dipace,

Business: 7.5% increase in restaurant demand

Food bloggers and chef superstars seem to have awakened the interest of aspiring entrepreneurs to the world of food. The confirmation comes from the surveys of Osservatorio Immobiliare.it, which has analysed all the for-sale notices of activities and licenses on the portal: in the last year the prices of restaurants for sale increased by 2.5% compared with an increase in demand (+ 7.5%) and those offered declining by 3.5%. Even more so, ice cream parlours and pastry shops are increasingly sought by those who want to undertake a commercial activity: in one year the demand increased by 5% and 3% respectively.

Record heat: fruit consumption boom but wine at risk

This year's record heat is likely to have a negative impact on European wine due not to the vines, but to the reduced productivity of those working in the vineyards: if the temperatures are too high, the productivity of workers can decrease by up to 27%. This is the information which emerges from a study published in Temperature magazine by the group coordinated by Andreas Flouris of the Greek University of Thessaly. The researchers studied the effects of high temperatures on the productivity of seven workers engaged in the harvesting of grapes in Cyprus, where they often work even in temperatures of 36 degrees. The result? High temperatures are related to a significant loss of productivity that can reach 27%. The main problem is related to the effects of the heat on the health of the worker, especially on the metabolism, blood pressure and cardiovascular system in general, problems that result in a decrease in productivity of those who work in the vineyard. In addition, when the temperatures are too high, a person tends to work less, up to 15% less than the norm, due to irregular and unplanned breaks. On the other hand, the same heat pushes the consumption of fruit and vegetables to record levels for the new millennium, with a growth this year of 9.6%. This is underlined by Coldiretti, noting that purchases have never been so high for at least 17 years on the basis of the Nielsen data for the first four months of 2017. In detail, the increases – informs Coldiretti – are those of the consumption of dried fruit (+ 11.9%), vegetables (+ 11.9%) and fruit (+ 7.1%), not only because of a tendency for a healthier lifestyle but also because the boiling climate increases demand for refreshing foods.

The desire for sustainable wine grows among consumers

Sustainable wine is a market with good growth prospects, also on account of potential exports to “rich”

markets such as the United States and northern Europe, particularly Norway and Sweden. This has emerged from research conducted by Nomisma Wine Monitor, presented on the occasion of the workshop on sustainable wines organised in Bologna in collaboration with the Ministry of the Environment. In the USA, according to research, “Two out of 10 wine consumers buy certified sustainable wines, but the potential audience is at least twice as much. However, the difficulty in their identification appears to be among the main obstacles to a greater spread of these wines.” The United States, moreover, is also at the forefront with regards to production: in Sonoma County, California (the second largest of the state by vineyard size, after San Joaquin), to date 60% of the living area is certified “sustainable” (about 14,000 hectares), but the goal is to reach 100% by 2019. “Environmental sustainability represents, after terrorism and health care, the third most felt concern by Americans. And it is also on the wave of this sensibility that the purchase of the various sustainable wines is included – for the majority of those wines of Californian and Australian origin – bought today by 2 US consumers out of 10”, explains the manager of Nomisma Wine Monitor Denis Pantini on the basis of a survey on a sample of 1,500 wine consumers residing in the states of New York, California and Florida, which together represent more than 50% of the value of the total imports of wine in the USA.



A similar percentage of consumers still do not consume these wines for various reasons, including reduced availability and promotion as well as difficult identification (because of an unclear label or confusion between the different existing certifications), but would be interested to do so, without neglecting that, among those who currently do not buy them, 56% declare themselves willing to spend more on a sustainable wine, while 86% declare a potential interest in purchasing such. A profile that completely deviates from that of the baby boomers who, again according to Wine Monitor, has indicated as being the most adverse to any form of sustainable behaviour.

Michelin-starred restaurants: How much do they turnover? Here are the top 10 Italian chefs

The star-studded kitchens are gold mines. According to a study by the company JFC in 2016 – reports the Business Insider Italia website -, a Michelin-star invoices an average of about 708.2 thousand euros per year (with a leap of 53.2% in the revenues between before and after the first star is obtained), that became 1.12 million for two-star restaurants (which billed about 18.7% more than when they had one) and 1.54 million for those with three (whose increment of turnover in the transition from two to three stars is 25.6%). All for a total turnover of about 260 million per year. But how much do the most famous Italian chefs turnover? From the data of Infocamere and Cerved and processed from FoodCommunity, it – explains Business Insider Italy – it was possible to draw up a ranking of Italy's richest, holding second place in Europe (after France) for the number of Michelin-starred restaurants.

Here is the ranking of the top 10 for turnover.

1. Ceraa family (Restaurant da Vittorio): More than 15 million
2. Alajmo family: Over 11 million
3. Carlo Cracco: 7.5 million
4. Giancarlo Perbellini: 6 million
5. Andrea Berton: 5.4 million
6. Antonino Cannavacciuolo: 5.2 million.

7. Massimo Bottura: 4, 9 million
8. Niko Romito: 3.7 million
9. Enrico Bartolini: 2.7 million
10. Moreno Cedroni: 2.6 million

AT PAGE 10
Qi Partners

In step with the times

Morelli: The image changes, the style remains

Brace yourselves: Morelli Srl has changed its logo and with the occasion has relaunched its image acquired and consolidated with many years of commercial activity, carried out with commitment, operation and service. The image has changed, but not the practice to fully satisfy its customers. For those few not in the know, Morelli Srl is a company that operates in the wholesale field of both food products and not, for four generations. Hotels, pizzerias, restaurants, nursing homes, hospitals and school canteens over the years have appreciated the high professionalism demonstrated in the field and in everyday life through the selected and targeted proposal of products and in the punctuality and efficiency of its service with the despatch of each customer order in “almost real” time.

And speaking of time... we know it passes quickly and the world changes just as fast, day after day, and this also applies to Morelli, just as for every important brand, so it was thought to make a repositioning of its brand through a delicate restyling of the logo and a renewal of the image. Morelli: The image changes, the style remains for Morelli srl, a great story to tell with many values and positives to preserve and which therefore has undergone much that leads more towards a sense of evolution, than revolution.

The new logo renounces the CS element, now no longer present, but retains some key elements expressed in the previous logo, like the “M”, now further enhanced and modern, and an important acknowledgement of the original red. To complete

the restyling, the opportunity to specify the current business could not be missed: Food Service. But the developments and surprises of Morelli Srl do not stop here and will be expanded during the coming months of 2017. And of these surprises we expect nothing less than they become part of your kitchens, hotels, bars or canteens and maybe your next orders. Morelli, a new logo that wishes to communicate service and convenience, in step with the times!

AT PAGE 12
Qi Partners

Excellence in service targeted at Ho.Re.Ca. professionals.

A wide assortment of merchandise combined with a prepared sales network, able to offer consulting support. In addition, automated systems and a fleet of latest generation vehicles. These are some of the ingredients of the success of Globalpesca., a specialist in food service for quality catering.

By Chiara Bandini

Offering quality service to hospitality and catering professionals. The mission of Globalpesca S.p.A. in a nutshell, a company specialising in the provision of food service to the Ho.Re.Ca sector. More than 45 years of experience. The company was founded in 1972 on the initiative of the Ruffino family who decided to breathe life into a company dedicated to the processing and freezing of fish products. In the following years, characterized by a strong impetus to change and innovation, the range of offered products has been greatly expanded, including cold cuts, cheeses, fresh meats and grocery products. From here, the focus on the thriving Ho.Re.Ca. market that allowed the foundations of the company's history to be laid. As Angelo Ruffino, at the head of Globalpesca S.p.A. together with his



brother Tino, tells us.

Who are your main clients today?

We turn mainly to the Ho.Re.Ca. sector, therefore hotels, restaurants, pizzerias and bars. We supply over 3,500 kitchens in the provinces of Verbania, Novara, Vercelli, Biella, Varese, Pavia, Milan, Como, Turin, Monza Brianza and Alessandria. Ours is, in short, a situation characterised by a strong rooting to the territory.

How do you win their trust?

Our strength lies mainly in the ability to guarantee a reliable and punctual service, attentive to the needs of restaurateurs. The company is open the entire working week, including Saturday morning. We count on a sales network of 40 agents, supervised by 7 coordinators, who weekly visit the served premises and who provide customers a consolidated professionalism, thus offering an important consulting support: we dedicate, in fact, many hours to the training of our sales staff, thereby obtaining an important competitive advantage. But not only that. The calling to be innovative, the attention to changes in catering needs and a focus on the future, capitalising on the present and the past, have always been the strategic values that have distinguished Globalpesca S.p.A. and they guarantee appreciation. By leveraging on these values, for over a hundred years - first as Ruffoni Ittici - our origin and our pride and then as Globalpesca S.p.A. - we align ourselves as a partner to the hospitality and catering professionals who choose us for their supplies, building long-lasting and profitable relationships."

Other jewels in the crown?

Without a doubt, the breadth and depth

of the range. That of Globalpesca S.p.A. is made up of selected articles: many important national and international brands are flanked by sought-after excellences of small producers and, always by territorial vocation, important range placements are occupied by local producers.

We are therefore able to offer to those who choose a wide range of products. Among these, those relative to the fresh fish department, which represents the most important aspect of the range of Globalpesca S.p.A.: in this segment, which even today is still our flagship, we carry over 350 products assuring daily supplies and the possibility of carrying out any processing. Our assortment is made up of more than 400 products of selected fresh meat, both Italian and overseas, over 200 variants of salami and as many desserts. However the list also includes frozen products (more than 1,200 products between fish, meat, vegetables, appetizers, pasta dishes, baked goods), packaged food (1,000 choices between pasta, rice, pulses, relishes, sauces, spices, condiments and deli) and cheeses (300 different types including more than 200 Italian excellences). Without counting the non-food assortment with over 80 types of products and accessories for cleaning and cooking.

How is Globalpesca organised?

The company structure, the warehouses, the staff, the distribution...

We have 10,000 square meters of covered space used as warehouses for the storage and picking of goods, a building used as offices and an acclimatised building dedicated to fish storage. The process of

preparing the shipments is managed in a professional and cutting-edge way thanks to Smarter#1, a fully automated control system for the handling and shipment of goods. We are thus able to always control stock rotation, ensure the maintenance of the cold chain and significantly reduce delivery errors. This is also a service for our customers. In addition, the deliveries are carried out exclusively by refrigerated means, all in accordance with legislation, modern and equipped for the transport at dual temperature, conducted by professional drivers employed directly by the company. The fleet has 35 trucks that run over 1 million km per year, making more than 220,000 deliveries. Of course, none of this would be possible without the people: our employees, over 100 of them, all committed and dedicated to the company, are part of the success of Globalpesca S.p.A.

What motivation has driven Globalpesca S.p.A. to join Cooperativa Italiana Catering?

In fact, Globalpesca. was one of the founding members of C.I.C.; then those paths, for strategic reasons, divided. Until recently the possibility of a return has come about and, aware of the fact that the C.I.C. group is both an important and qualified player on the national and international market, we gladly decided to re-join.

Thanks to the entry into the cooperative, your customers can now benefit from a new range of C.I.C. branded products...

The Quality brand and other group brands are recognised on the market and identified as winners in the quality-price ratio. The possibility to enrich our selection with the products of the cooperative will do nothing other than to represent a positive element for Globalpesca S.p.A. If valid products are offered, the breadth of the range can only increase the value of the product categories and certainly not give space to the risk of overlap or the cannibalisation of the brands already carried in the range.

AT PAGE 16

The table of the future for you

From insects to lab meat, from superfood to city crops; this is how



*we will eat in a few years. I must?
New technologies, health and
environmental sustainability*

By Anna Muzio

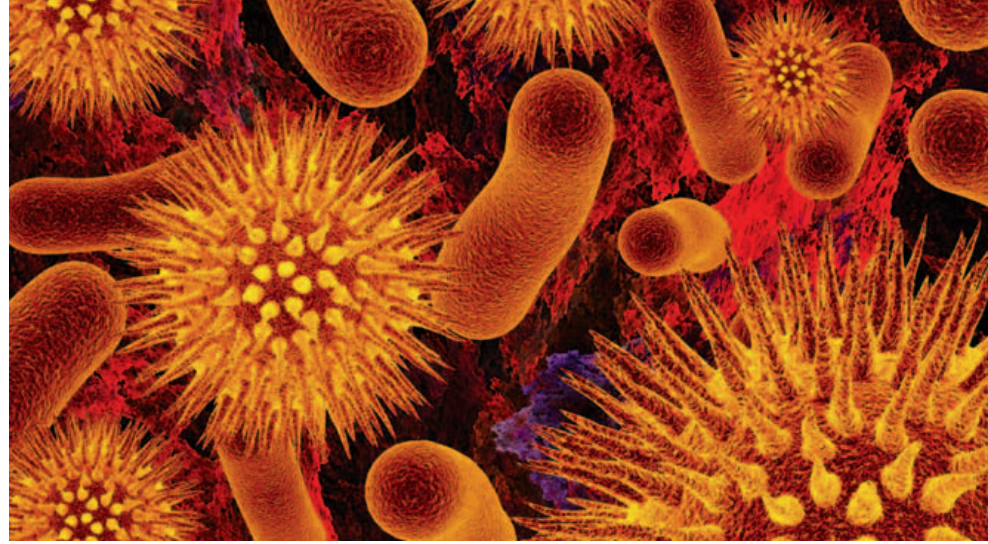
No longer the usual soup. In the coming years our table will be populated by hitherto unseen foods such as insects and exotic algae, vegetable meats and vegetables from hydroponic cultures, unknown tropical plants and dishes with personalized nutritional profiles based on our unique and inimitable microbiota. The goal? To eat better, to keep us healthy - the link with food is now in everyone's head - keeping the taste and sociality, but avoiding those foods that, in a planet of 7.5 billion people, have become unsustainable for the environment.

The food in our digitalised and ethereal era keeps us anchored to the physicality, to the earth and to traditions, so dear to our Italian palates. But using the same ingredients we used a hundred years ago, when we were "only" a population of 1.9 billion, is no longer possible.

And so, we'll see more and more burgers with vegetable meat, vegan cheeses that dissolve like those of cow's milk and vegetarian butchers and meat-producers. In Sidney there is a vegan Fish & Chip shop that instead fries algae instead of fish. There are also 3D food printers that, starting from a custom mix of nutrients, transform them into notable or bizarre forms. The first to experiment with new foods are often the star chefs, those given licence to propose broths of crickets and ants on pineapples (such as René Redzepi of Noma and Alex Atala of DOM) without being denounced by squeamish customers. For others it will take a few more years, but now the road is mapped out: we see times and ways that will put new foods on our tables (and our menus).

LABORATORY MEAT

Farming puts the resources of the planet to a hard test, it pollutes and uses large amounts of water. For this reason, a search has begun for sustainable meat. Obtained in various ways; starting from stem cells such as that of Mark Post, the scientist who in 2013 presented to the world the first laboratory hamburger created by stem cells: it cost 325 thousand dollars. Real meat, sustainable and created without



killing animals. We're at 10 thousand dollars today. In five years it could arrive on the market at a fair price. But there is also meat obtained from the plants that reproduces the processes of animal digestion, in the laboratory, extracting proteins from vegetables. The bloodiest "Hamburgers" (which is in fact beetroot juice) of the American company beyond Meat by Ethan Brown, financed by Bill Gates, are already on sale by Whole Foods. But there are many hi-tech companies in Silicon Valley that, sniffing around the business, have invested in start ups that work in - and in some cases already market - synthetic meat, eggs without egg and cheese without milk, often created by biochemists who cooperate with the chefs.

Time-frame: 0/5 years.

THE GREAT PROTEIN CHALLENGE

If meat is no longer sustainable it will be necessary to find alternative foods that contain "clean" proteins, that are good for health and the planet. At the top of the list there are algae and especially insects. For the FAO, which has registered 1,900 for food use, edible insects are a source of high-quality proteins, vitamins, amino acids that could help feed a planet that in 2050 will have 9 billion inhabitants. They could arrive in Italy already next year thanks to the entry into force from 1 January 2018 of the EU Legislative decree that opens itself to so-called "novel Food" (insects but also synthetic foods, algae and foods obtained from mineral materials and nanotechnologies).

"The main obstacle to circulation is the availability that is still limited, although insects are already sold in France, Holland, UK and Belgium - says Marco Ceriani, founder of the company Italtbugs in Lodi, who left for Holland in order to breed insects - . I do not think that we will eat whole insects, in the west the eastern model still repels people. But on the contrary to algae, insects have a delicate taste; crickets for example taste of hazelnut and vanilla. They

will be used rather in supplements and flours. For me Italy will point to the silkworm because they are part of the Italian tradition, they are a beautiful golden yellow colour and have a delicate taste. At first they will have a high ranking, in the elite restaurants, as it was at the beginning with sushi: but after three, maybe five years they will spread. Looking at the new generations: they are accustomed to ethnic eating, they are curious." And meat? More chicken than beef will be farmed, which is going to become high range, and a luxury product.

Time-frame: 1/5 years

SUPERFOODS FROM AROUND THE WORLD UNITE

According to Coldiretti one Italian out of four bought a superfood at least sometime in a year, food to which are associated healthy properties. They often have exotic origins, but the surprise is that, aided by climate change, today goji berries and finger lime, avocado and black sapote (a sort of persimmon that tastes like cocoa), lucuma and papaya are all cultivated in southern Italy, sourced locally. Every year a new superfood is decreed. After avocado and kale, eyes are now aimed at moringa oleifera, a completely edible tropical plant unique for its content of minerals, vitamins, antioxidants and proteins. Generally, the buzzword is healthy and natural, and this will remain so. Or, to use an expression by the New York Times: at the table, the hippies have won.

Time-frame: now, with new foods on the horizon

PERSONALISATIONS ON MACROBIOTA

Colonies of millions of bacteria live inside us, on the skin, in the lungs and especially in our intestines: so-called microbiota is related to our health, depending on what we eat, some say which influences our character too. It's a personal and unique combination like our DNA,

even if it's yet to be codified and it's still unknown how it interacts with health. "But a correlation is there – explains Francesca Fallarino, professor of molecular pharmacology at the Department of Experimental Medicine of the University of Perugia –. Bacteria adapt to the environment in which they live or what they eat. The more microbiota is rich and diversified, the healthier you are, if it is poor it is correlated with metabolic diseases such as diabetes. A diet rich in saturated fats and sugars depletes it, while fibres have an active role in creating short fatty acids that have a protective action on the intestine." The Holy Grail or the ideal feeding has not yet been found, but in some way is correlated with the Macrobiota. "We have known for a long time that the Mediterranean diet is healthier than others. Now research groups around the world are looking to understand why". Nutrition of the future? "I think there will be more and more foods enriched with substances which protect health. Less processed and industrial foods, with a low nutritional value, will be used and raw foods, as well as ancient foods, rich in fibre, will be discovered. And we will probably be able to correlate the type of nutrition with the personal characteristics of the individual." Not only that: "In the future, working on our Macrobiota also with functional foods will be a way to complement pharmacological therapy, and also serve to reduce the intake of medications because they will increase the effects."

Time-frame: uncertain

AGRICULTURAL REVOLUTION

Cultivate the same products, using less water and resources. This is the road that agriculture is taking. In various ways: with automation and apps that involve time, with genome editing to fight diseases and increase resistance to extreme climatic events. Hydroponic cultures (in which plants grow in a nutrient solution) and drip crops (conceived years ago in Israel) are systems that can be used even in urban contexts. In London, the underground tunnels used as anti-aircraft shelters during the Second World War, are used to grow salad.

The Grow Up Community Farms company has created large boxes installed on the roofs where with

a mix of hydroponic and vertical cultures grow salad and aromatic herbs. A trend that is involving some restaurants eager to propose vegetables "from the garden to the table".

Time-frame: Now

HI-TECH SENIORS

Basically because they are the richest target (not only from the numerical point of view but also from the financial one) in the coming years, especially in Italy. They have specific needs: difficulty swallowing (which obliges them to resort to blended foods or gels) or digestion, and often between one ban and the other lose the taste of eating. For them an EU project proposes to use nutritionally balanced but aesthetically pleasing dishes. And in Japan some restaurants have already been equipped to accommodate this target of customers.

Time-frame: 2/5 years

AT PAGE 20

Food Pairing, the Russian roulette of flavour

Curiosity, wanting to experience innovative experiences and skills in "stealing" the ingredients from the dish to the glass and vice versa. Here are the basic cards for food pairing, the combination of food and cocktail that plays simultaneously with similarity and contrast of taste

By Maddalena Baldini

It would seem we've almost gone back 100 years or, more precisely, 1931, when Tommaso Marinetti, in the midst of Futurism, launched the Manifesto of Futurist Cuisine. Just trivial recipes, just traditional dishes, just pasta and an all-clear to revisit ingredients and recipes, perhaps through a "more careful" analysis and a discovery of the individual components.

All of this, of course, translated to a new millennium, can be found at the base of what is now called food pairing, that is, the discipline that compares and studies the molecular chain of food also in relation to cocktails. Well, a sort of interweaving between barman and chef, a partnership of reciprocal exchange of knowledge and daring combinations



that can bring to the table a sort of breakdown and assembly of olfactory and taste notes.

For some, this form of study still represents an impassable limit, but nothing is strange if evaluated closely (and out of the food pairing schemes) like many ingredients, even the most opposite, once analysed, can find a happy agreement.

And why then, following this "musicality" of taste – and also here Marinetti had already proposed a cuisine combined with music – the food of the table does not become that of the glass? The world of mixology (itself) is a constant evolution of experiments, tests, assemblies and proposals: the modern consumer (connoisseur or not) when he sits at the bar, looks for and expects something that can leave a sign, an original pairing made of surprising mixes... the cocktail flanked by the kitchen is fine. Why then not go further and recreate a suitable cuisine for that kind of drink?

Here is the basis of the Food Pairing, a combination of pleasure that can follow not only the similarity of flavours, but also the contrast and seasonality, the important thing is to provoke emotions, amazement and desire to try.

"Our goal is to create a unique experience, always with quality ingredients" – says Gianfranco Morgante, owner of the Morgante, the locale in the Vicolo dei Lavendai, in the Navigli Milanese - every night we propose cocktails that steal ingredients from the kitchen and dishes that 'extort' ingredients to cocktails... "Chef and barman are elbow to elbow."

How do customers approach Food Pairing with respect to traditional wine and food combinations?

Whoever enters the locale wants



to discover something new. The important thing is to know how to measure the quantities, the right proportions and the right combinations. Guests are often worried from the idea of “drinking too much”, especially if you propose more cocktails during a menu. In reality, if studied and well proportioned even on the basis of the dishes, the amount of alcohol ingested is roughly that of half a bottle of wine.

The comparison between the kitchen and the bar is inevitable. The ideas confront, you taste and you find a suitable solution also according to the seasonality of the same ingredients that you choose. Also from this point of view there is full harmony.

What is the most complex ingredient in the combination?
What do you recommend to those who approach the food pairing for the first time in the capacity as chef?

I think that the most difficult ingredients to match are carbohydrates: the sweet feeling of starch always prevails, despite the fact the condiment plays its part. Inevitably, however, those who love pasta want to feel the taste, the texture, the balanced aftertaste, to combine a cocktail that maintains this balance of personal preference and desire for discovery is more complex, but not impossible. For those who do not know Food Pairing, instead, I recommend starting with simple flavours, perhaps easier to tie together.

For example, in the new menu we proposed a seared carpaccio of salmon with citrus fruits and flowers that we bind to a gin, perfectly coupled because the alcohol is able to clean the mouth without altering the taste of the whole.

The knowledge of product and the

procedures to be used must be very high in Food Pairing. This allows to simultaneously find synergy between chef and barman through a direct contact, evaluating also another key factor: the cocktail has a different evolution process. That is, if a wine flanked by a dish lends itself to exalt perfumes and flavours, the drink, compared to when it comes out of the hands of the barman, transforms. For this you need to have recipes that will evolve in the same way as the cocktail. In practice dish and glass must undergo a process equal or similar in taste, texture and flavours.

“In the end what triggers is the call of the ingredient or in the drink or in the dish - declares Lorenzo Allegri, bartender of the Morgante - if I decide to use something with melon or speck, just to give some examples, you will propose a dish that offers the same ingredients. In other ways you can create a combination that ties the flavours together: if the chef uses asparagus, I will feel free to use vanilla because it's in full expressive harmony.

Do you prefer to work by similarity or contrast?

I certainly prefer the contrast... I really like the concept of challenging myself and the client. The ability is also to create an alternative and differentiated proposal. I like to do research, inspect and try. A fundamental thing that I follow is seasonality...

I think there are six seasons and not four, this is because some ingredients (especially fruits and vegetables) have a specific and limited period, they are only for 1 month per year because they belong to a certain species or type.

Which ingredients for the cocktail of the future?

I think that among the protagonists there will be the agave, perhaps to be flanked with dishes with crustaceans and oysters. I think the spritz can also be re-proposed, always with certain recipes that come from the known tradition, better if with yoghurt sauces or fresh bases. The important, and this is a general discussion, is that the cocktail doesn't give in to the plate and vice versa. The “cooperation” between the parties is the basis of everything that falls under the name of Food Pairing.

AT PAGE 24

Beware of “black food”

*Shedding light on a story of food contamination
Beware, “black” products can be carcinogenic*

By Fabio Abati

Black coloured bread and pizza: that's new! How quaint! But are we sure we're not putting something in our mouths which is harmful to our health?

“Black” food is possible due to the additive E153, which for the first time was used in a pizza presented in April 2015. But what is the origin of this dye? First to respond to the question, no matter how trivial it seemed, was the food inspection agent of the police Piero Nuciari, the bane of food fraud, who states: “The biggest problem in the use of plant charcoal (E153) is the understanding of its origin. Has anyone (ASL, NAS, Guardia di Finanza, Forest Corps) ever checked the source of this substance? From where do the companies that market the product in Italy import it? Has anyone ever bothered to have chemically analysed vegetable charcoal sold in large quantities?”.

So here is Nuciari who loses himself in the unknown nooks of the net and what does he pull out?

“I have verified – he says – that there are very few Italian producers (one or two!) and that the E153 is mainly imported from abroad. On the Internet you can find addresses of international suppliers, almost all of whom are Chinese. Very worrying! On the website 21food (www.21food.com) you can view the site of a Chinese wholesaler (one of many!) and the symbol of the E153 additives. It is clearly stated that it derives from oil and that IARC, the International Agency for Research on Cancer, has catalogued it in Group 2B of carcinogenic products. At this point back with the question: has anyone ever thought to have the E153 marketed by every (and I emphasize every!) Italian dealer chemically analysed?”.

Strong business marketing (along with the chromatic impact), the fashion spread immediately and the pizza chefs began to produce more and more with the E153 vegetable charcoal dye, some of them



even making it the identifying product of the locale. Their baker cousins, attracted also by the very strong marketing of the moment, could do nothing other than begin to produce bread and various products with the same dye additive.

There began a contest to show the audience how black pizza was made and on television doctors appeared (note “doctors” talking about doughs for bread and pizza!) that even described the pharmacological benefits of plant charcoal in the dough, confusing the action of the pharmacological version of the element, with that of the additive E153. Dr. Simona Lauri, food technologist, reports: “Given the pharmacological implications and the use in medicine of this substance as it stands in physiological and pathologic states which necessitate its use under strict medical supervision, there are no current state of the art, scientific studies that allow to translate such medical information by making them scientifically truthful when that substance is used in dough for bread and bakery products in general. “ “The biochemical, microbiological, physical and chemical-physical situation of the production process of these products – continues Dr. Lauri – is very complex with no exceptions (in fact very probable given the peculiar characteristic of the adsorbent power of the charcoal), chemical and biochemical interactions with pathogenic and molecular components (water, proteins, lipids, complex carbohydrates, simple sugars, mineral salts, etc.) naturally present in the dough, in addition to the absence of specific scientific studies

and publications on bread and bakery products that highlight chemical and chemical-physical interactions and the concentration of carcinogenic residues on the finished product after further heated cooking treatment. The American FDA does not allow it while the European EFSA has considered it safe as of 12.07.12 based on the concentration of PHA, but has not expressed itself completely on bakery products”.

BOX

... AND REMEMBER, THE USE OF DYES, IN BREAD AND PIZZA, IS FORBIDDEN!

In the bakery sector, even before the entry into force of Reg. EU 1129/2011 amending Annex II to Reg. CE 1333/2008, the laws regarding the hygienic discipline of the production and sale of food, sanctions and food additives allowed, existed the laws 283/62 and MD 209/96 in which the specific annex IV stated that: flour and other milling products, starches as well as bread and similar products etc. were not to contain any dye and annex III of the same MD 209/96 identified the vegetable charcoal (E153) as a dye additive. The above Law permitted its use only and exclusively in fine bakery products in addition to those of confectionery.

The entry into force of Reg. EU 1129/2011 Part B reiterates and includes E153 plant charcoal in the category of colouring additives. With reference, however, to the specific sector of “Arte Bianca” (confectionery), Part 2 of the same Reg. UE 1129/2011 does not allow the use of any dye in:

not only BREAD AND SIMILAR PRODUCTS, but in no ingredient used to prepare the said product: WATER, FLOUR, SALT, MALT, SUGAR, HONEY, BUTTER AND MILK. Continuing, in the current and existing EU Reg. 1129/2011, part E 07 (07.1, 07.2) reiterates that – E153 is allowed quantum satis only and exclusively in fine baked goods (07.2) and Not in bakery products – breads and sandwiches etc. (07.1).

In addition, the guidance document describes the food categories in part E of Annex II to (EC) Regulation No. 1333/2008 on food Additives carries an additional description of the food categories listed in Reg. CE 1333/2008 distinguishing a further specification on the products included in the wording Cereals and cereal Products (06) and Bakery wares (07). For those who read that guide carefully there appears a slight discrepancy between the European and Italian standards regarding rusks and crackers.

AT PAGE 26

I like to surprise!

The restaurant Il Focolare di Collecervino (PE) is the synthesis of resourcefulness and fine flavours. At its helm, directly from the stove, is Lucrezia D'Arcangelo, an unsophisticated woman with great creativity... to the joy of her customers!

By Maddalena Baldini

The breath-taking view deserves a trip. If to the landscape one combines a cuisine of excellence, made of refined, quality ingredients and skill as well as a close bond with tradition, it's a winner. We are in the province of Pescara, in a hilly area (about 300 meters above sea level) and here rises the village of Collecervino: with just over 5,000 inhabitants, all characterized by resourcefulness, a battling spirit – the origins and the name of the place date back to the King Corbino of Lombard lineage, from around the tenth century – and the desire to eat “properly”! Here the memory of the fine food of Abruzzo is what is forever anchored, a bond that, despite everything, does not forbid the interpretation of historical recipes with an eye of modernity and desire to move with the times... in perpetual change just

like those in the catering sector. The flag bearer of this industriousness is Lucrezia D'Arcangelo, chef and manager (one of those "matrons" who know how to make things work perfectly) of 'Il Focolare', the symbol restaurant of Collecervino.

"We started about 25 years ago – says the hostess immediately – we started with a pizzeria but the desire to look at new activities and expansion was always here." A will that led to the well-established success of this restaurant and one of which is spoken about not only within provincial boundaries or regional borders, but well outside of Abruzzo. And you can hear very positive comments, starting from the location, described as a rural setting but cared for, with a rustic look that reminds one of home, capable of combining refinement and elegance that, as always, make a difference. The green hills of Abruzzo and the panoramic terrace complete the whole.

How was this adventure born?

Our story starts about 25 years ago with a pizzeria bar, in another place though, not where the current restaurant stands. After a year and a half, we decided to build a new structure on our own land, near home in Collecervino, opening a premises where, not only could you eat pizzas, but also Abruzzo specialities par excellence: arrosticini. We kept this activity open for about 6 years. The decisive turning point came when I dedicated myself further to cooking refresher courses, a fundamental step that led me to

become fully occupied with the catering, working a lot with banquets. Almost 20 years have already passed...

What was the added value, in culinary terms, of the new restaurant opened two decades ago?

My passion for regional cuisine has always been present, coming from a family of restaurateurs. In addition, I continued to follow specific confectionery courses - one of the strengths that today the clientele recognizes to 'Il Focolare'. The variety of personally-prepared desserts gives important added value - in addition to those baked: I love to spoil guests and the people who come to try my cuisine with different types of bread from different dough, such as sesame or lime, or walnuts and olives. I think it's a great welcome. Even with the first courses I love to have fun: I create them from scratch or re-adapt the traditional ones by adding ingredients which tie-in well with those already existing, or revisiting the recipe in a more modern way.

What have you changed since the opening?

Last year we took a step further. Many people ask for the venue for parties and weddings and that is why we decided to expand by building a large banquet hall with 250 seats.

The cuisine of 'Il Focolare' is focused on the traditions of Abruzzo: what is the most popular dish and which is the signature dish?

In addition to the traditional menu, if we so call it, we focus very much on dishes prepared with the ingredients

from within our territory. Among the most requested dishes are the ravioli with Farindola ricotta cheese, courgettes, saffron and crispy bacon. In the summer we also make a dumpling with cream of eggplant, butter, cherry tomatoes and basil. We also have a rich choice of appetizers and many dishes from Abruzzo such as the Pallotte 'cace e ove' revisited maybe with truffle and saffron.

Among the positive reviews, as previously mentioned, the desserts stand out...

Confectionery a great passion, I really enjoy making special sweets, maybe of the season. In addition to the desserts of Abruzzo, we have a dessert called Triumph of Sweets, which is a kind of mosaic composed of different qualities, in small portions, so that you can have a complete selection. In this way we can vary a lot even according to the seasons. Alternatively, we receive requests for semifreddo, maybe with coconut or with a heart with raspberries.

What is the difficulty of being a restaurateur today?

With regards to the clientele, as opposed to difficulties, I would say commitment, that is, the desire to always offer the best, presenting a cuisine which is never predictable but always carefully prepared and able to surprise, even if it comes from an old regional traditional recipe. For the rest... well, often it's the bureaucracy which doesn't really help us. This is a subject that involves everyone and is absolutely relevant. The passion and the desire to work push us to overcome these daily obstacles.

How do you deal with the subject of vegan and vegetarian cuisine?

The cuisine of Abruzzo is rich, even just considering only the cold cuts and meat that are used as the basis of many dishes. Despite this, however, I also enjoy creating different menus, suitable for those who want vegan and vegetarian dishes. This aspect of catering is also taken into account, it is a part of a growing clientele and it's right to indulge and satisfy them with a flavoursome cuisine. Maybe I start with the dishes that I know but modify the ingredients, assemble them and adapt them, always with a tasty result.

How do you organise yourselves for supplies?

We always aim for quality, from meat to



vegetables. We have trusted suppliers, who we've been using for a long time; we also like to shop directly, maybe from companies we are familiar with and know they have excellent products. In this way we play around a lot with the concept of locally-sourced produce (we have a selection of cheeses and cold cuts from an incredible place), perfect for having fresh ingredients and helping to assist the local economy.

Which elements can't be abandoned?

For sure flour, sourdough, sugar and eggs, I think they are the base behind everything... I'd also add Farindola ricotta that I use often and, inevitably, lamb meat.

Instead, what do you concentrate on in the restaurant?

Willingness and kindness are the first things; it is the initial impact for the guests as soon as they come through the front door. Often the customer, even when sitting at the table with a menu, wants to be advised. This is where trained and friendly staff make a difference... you have to 'know how to read' who you have in front of you and understand their tastes so as to suggest targeted dishes, to be able to fully satisfy the diners and inevitably impress them.

And for the wines?

My son takes care of this department, he's the expert. Certainly we have a rich wine cellar, composed of different Italian wines, in addition to the many regional types such as Montepulciano, Trebbiano and Cerasuolo. Also in this case we want the customer to have the chance to taste, even in the glass, the flavours of the territory, without depriving the customer however of a wide choice.

Who is the chef you admire most?

For sure Canavacciolo! He works with a simple yet quality cuisine, in addition he seems a very friendly person, with clear objectives and an awareness of his profession.

BOX

BUCKWHEAT PAPPARDELLE WITH WHITE RAGU OF DUCK

The inimitable taste of homemade pasta, one of my specialties, made from buckwheat. The taste of this light ragu blends perfectly with the texture of the pappardelle.

- Preparation time 2 1/2 hours approximately
- Difficulty. Medium

Ingredients for 4 people:

For the pasta

- 300 gr of buckwheat flour
- 100 gr of "0" flour
- 4 eggs
- 2 tablespoons extra virgin olive oil

For the white ragu of duck

- 600 gr of minced duck
- 100 gr mirepoix of celery, carrot and onion
- 1 dl extra virgin olive oil
- Glass of dry white wine
- Aromatic Herbs
- A pinch of salt
- A little pepper
- Vegetable broth

Place on a worktop the sifted flour, add the eggs, the oil and knead until you have a smooth and elastic dough. Leave in the fridge to rest for about an hour, then roll out the dough and make the pappardelle.

In a frying pan, sauté the mirepoix of vegetables with a drizzle of oil; in a saucepan, also brown the minced duck meat with the rest of the oil, better if on a low flame. When the meat colours blend with 1/2 glass of white wine. Add the chopped vegetables, season with salt and pepper, and continue cooking for another hour, until the meat becomes tender; add the vegetable broth a little at a time so as not to let it dry out.

Blanch the pappardelle for about 1 minute in boiling, salted water. Drain and season with duck ragu; sprinkle with a little grated pecorino and serve.

Suggested pairing: Trebbiano d'Abruzzo with an almond finish.

AT PAGE 38

I photograph, therefore I am

In a society of sharing, the photographic rendition of the dish is almost as important as its gastronomical success. Here are some tips from a professional

By Elena Consonni

Whoever, besides juggling between the stoves, also juggles on social media, will come across #foodporn. For the less accustomed to this terminology, it has nothing to do with x-ratings (forbidden to minors). The

term was coined in 1984 by feminist writer Rosalind Coward, in a book entitled "Female Desire - Women's sexuality today", in which she claimed that the aesthetics of the dish were assuming greater importance than the ingredients, the preparation and of those who cooked it.

Accompanied by social media, the tendency of food voyeurism has exploded and brought with it many other phenomena: the importance given to the chefs, the spread of books and television programs dedicated to food. Not to mention the craze of sharing photographs of what you have on the plate, whether it is of your own making or that of a great chef. And so, deciding on the success of a restaurant is no longer a matter of just the quality of the dishes on the menu, but also their photographic image on the website, social media and company brochures.

The most effective solution for those who want to make the best of their dishes is to hire the services of a professional, or better still one specialised in food photography. To help those who want to try to grapple with this difficult art, armed maybe only with a smartphone, we asked



some advice from Renato Marcialis, who since 1976 has dedicated himself to food photography.

LIGHT

In professional kitchen there is often a great deal of light, which is essential to make beautiful photos. Beware however of the temperature of the light sources: a light that is too cold may alter the image of the product. The light for food photography must be warm, otherwise the dish assumes unpalatable shades. If, even in the little free space of a professional kitchen, you could carve out a corner for a small photographic set, it would be sufficient to obtain a small led illuminator in 30x40 format with a slab in Opal Plexiglas, to be positioned at 11.00 or 14.00 for to the dish to be photographed. A single light source in this position allows you to create interesting contrasts to emphasize the dish. For the camera angle in culinary photography, you can choose the Zenith recovery, or that at 45°. The latter allows the better capture of the size of the plate, while the one from above tends to crush. The Zenith



image can be interesting when the dish is decorated with graphic details that stand out only if taken from above. In this case, however, it is necessary to create the volumes by playing with light.

PREPARATION OF THE DISH

The prerequisite for a good picture is that the dish is well prepared and well presented. However you can use some little tricks to make it more photogenic: the placement on the plate of a fresh green bud can revive it and make the photo more interesting. But it's like an accessory on a woman's dress: you don't need to do it.

A trick to make some more interesting dishes is to use spray cans of almond oil, to be sprayed a few moments before shooting. This allows the plate to seem polished and it stands out better. It is particularly useful for pasta dishes, which tend to absorb condiments and appear opaque.

PHOTO EDITING

Renato Marcialis is not an avid follower of photo editing, indeed he claims to be completely unaware of it, limiting himself to very simple measures in his photographs. This does not detract from recognising the usefulness of this tool to correct mistakes, improve the contrast or give a better cut to the image, reframing it at the last shot.

EACH TO HIS OWN CRAFT

The rule of "every child is beautiful to his mother" in food photography doesn't count. Having a tool that allows you to take pictures, it becomes easy to get caught up in the enthusiasm, but it is equally easy to make mistakes, transforming a dish, however good and well prepared, into something disgusting. For this reason it is always better to rely on a professional.

Afraid that the costs may be too high? The solution could be to propose the exchange of goods. It doesn't necessarily mean that a good chef is able to create captivating images, just as it isn't taken for granted that a good food photographer isn't at home in the kitchen, or that maybe he has no pleasure in exchanging a photo session with a good dinner. In times of economic hardship for all, the exchange of skills and time can become another way of experiencing the economy and barter could come back in vogue.

A LIFE DEDICATED TO FOOD PHOTOGRAPHY

Renato Marcialis, born in 1956, began photographing food in 1976, first collaborating with his older brother Riccardo then, ten years later, working alone. In his study for some years he has been involved in other areas: fashion, reportage, still-life, industrial shooting... He has received various awards, but in 1992 he decided to go back to his path of specialisation, collaborating with food companies to produce catalogues, cookbooks, packaging, press campaigns and billboards. On the brink of 60 years old he decided to devote himself entirely to his project "Caravaggio in the Kitchen" in which he portrays, inspired by the Master, the ingredients that can be found in a large kitchen, making them stand out through the wise use of light on an almost non-existent background.

AT PAGE 42

Do it strangely

Popular traditional dishes revisited by young chefs through social media

By Maria Elena Dipace

In recent times young chefs have enjoyed experimenting, re-interpreting every kind of traditional regional recipe. Meat recipes re-thought for vegetarians, multi-coloured tiramisu, street-food version suggestions, broken down dishes and molecular dishes are part of these imaginative variations on the theme that once upon a time did not exist.

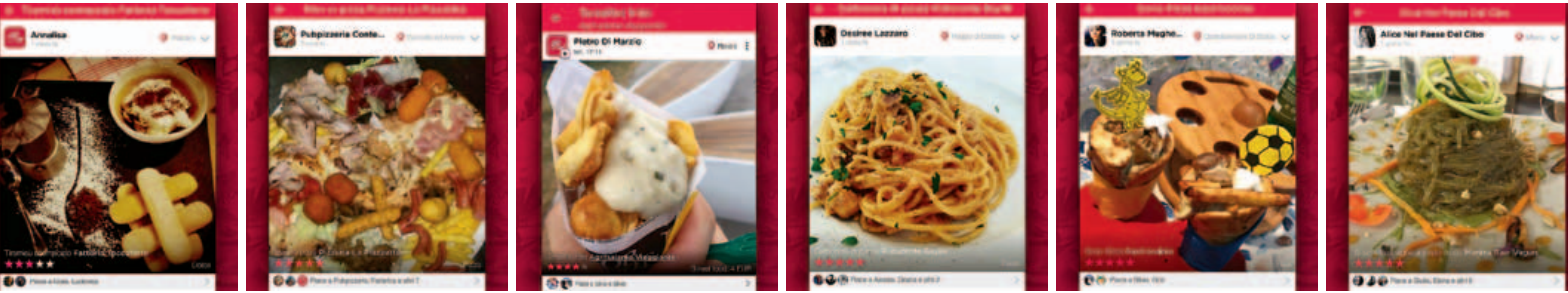
For those who love this type of cuisine, the community of SnapFood (the social media platform to choose what to eat), has collected some modern re-interpretations of traditional recipes, which try to get out of the patterns those flavours that we know by heart.

BOX

THE SIX MOST BIZARRE DISHES IN THE SNAPFOOD COMMUNITY

1. Composite Tiramisu

A bizarre and quick idea to serve the tiramisu in a fingerfood version, perfect for a playful buffet. In this case the dessert is not served "finished" with the classic layers but with all the separate ingredients and it is the consumer who composes everything, pouring the mascarpone



into the glass, add coffee and chocolate at will, and garnish with a Savoyard.

Photos by Viviana Bernardi, taken at Fattoria Toccaferro.

2. All Inclusive Pizza

Why choose a pizza taste when you can put EVERYTHING on the starting base? The pizzeria 'La Piazzetta' in Pescara produces a ciabatta filled with buffalo mozzarella, cooked and raw ham, spicy salami, mixed fried vegetables, eggplant in oil, plus a mix of fries, roasted pork and fried sausages. It's called MAN VS. FOOD.

3. Fried Tortellini

A classic first re-invented in take-away version, to eat with your hands as if it were a savoury snack. A cheese sauce instead of grated parmesan to garnish everything. An Emilian invention that is sometimes served impaled on long sticks like a skewer. In the photo, the Agriturismo Viaggiante – Street Food version.

4. The seafood carbonara

Whoever said that pasta alla carbonara must be made with pork jowl? A variation of the traditional Lazio dish can be prepared with swordfish (or with shrimps) that will go alongside beaten eggs. User Desiree Lazzaro points out the dish proposed by the refined restaurant Baylik, in Reggio Calabria.

5. The Kono Pizza

The purists of the margherita pizza turn their noses up but the Kono pizza is an idea that children really like and (actually) is not very different from the concept of calzone with tomato and mozzarella: similarly stuffed and portable. The user Roberta Mughetto proposes the fun version of the locale 'Il Gastronomo di Castellammare di Stabia'.

6. Seaweed Noodles

Spaghetti of algae, with raw pesto. "Sea Vegetables" with detox properties, widely used in Japan. The

intriguing "crudist" dish arrived on SnapFood comes from the Mantra Raw Vegan restaurant in Milan.

AT PAGE 44

Food blogger, the craze

They eat, photograph and share. Between likes and followers on every social media in existence, they create trends and destabilize the market. They are the real Italian stars of the restaurant: bloggers and vloggers, journalists, photographers, influencers: i.e. "influencers" of a sector ready to be mercilessly judged

BY Riccardo Sada

It was said "That's the press, baby", when communication and journalism were solely linked to paper, to the newspapers. Today, where everything runs on the 'network' wire of sites and social media, everything has changed: the food bloggers cover an important space in the field of criticism. Although it is still hard to understand whether these new reporters are a threat or an opportunity for the professional sector related to catering. One thing remains a certainty: their work and their relationship with the chefs and the managers of premises is important, fundamental, unique. We at Quality wanted to meet those on the rise, unconnected to any links or business ties to be complied with, often recognised in their job. "We are talking about the foodie, "one who loves food and loves to eat, and who makes food a religion", explains Alice Agnelli, a rising blogger and ready to answer two crucial questions: are food bloggers a threat or an opportunity for the category of restaurateurs? And what are the winning characteristics of the best restaurateurs? "Through social sharing you can also create a frenzy so that restaurateurs can advertise", sums up Agnelli. Her colleague Laurel Evans adds: "It always depends on a restaurateur. The threat is for those

who base everything on low quality and therefore a blogger can always unravel the weaknesses. But bloggers are an opportunity. Sincerity: because we are really customers, certainly the reaction and criticism is direct". Deep down the food bloggers are really normal people, passionate and who like to share their photos, their opinions, believes the influencer Michael Gardenia. "Those who teach cooking and suggest tricks to use in the kitchen, those who like to discover new places, taste unique or traditional dishes and then share their impressions with an audience. Today, anyone can do this, thanks to dozens of apps that allow the best maintained and better value locations to be placed in greater emphasis by the users themselves. It is certain that the influencers have an extra power and worth." And this destabilizes the market, raises the threshold of attention and forces restaurateurs to satisfy customers more and more. FOOD BLOGGERS, NORMAL PEOPLE The winning attributes of the best restaurateurs? What are the moves to get into the bloggers' good books. "The restaurateur must avoid any kind of error, both with a food blogger and with a normal customer," explains Gardenia. And that's because food bloggers are actually ordinary people. "They do not enter a place in a professional capacity, since they could receive a favourable treatment and their judgement would not be credible. It happens sometimes that a restaurateur recognizes a food blogger, but in this case the attitude of the staff is always consistent. If not, it could appear bad." For Agnelli "the quality of the food, the attention and the ability to choose between suppliers allows an informed consumption and reaction." The judgement is born from evaluations related to taste, goodness of the dish and also image, table setting, service, cleanliness and above all details. Agnelli: "As far as I'm concerned, I like to judge at 100%, the whole experience". Irene

Berni, guru of table setting, interior decoration and Tuscan cuisine, also the eye wants its part: "The impression and the table setting are the business card; they certainly don't replace the dish, but they complete it and support it until it is even more pleasant". Evans: "If the dish is fabulous, then so the bathroom must be also. The lighting is fundamental." The mistakes to avoid, for those who relate to food bloggers are different. For Evans "It's better to focus on the intimate relationship." For Berni "the mistakes with respect to the customers are various: it is the intelligence of the offended person to assess their severity. Personally, working closely with the public, I often empathise with those who work." Often in the line of confrontation, and living on tips, food bloggers must be constantly updated on everything and everyone. "I like to follow the reports of my followers, as much as I adore discovering new places, travelling," reveals Agnelli. "I am a lucky blogger, I do not need to go around or be present because often the events to which I want to participate happen right here," reports Berni. For Gardenia everything depends on when "some enthusiasts and food experts become food bloggers and appreciated for the simplicity of their style and their sincerity". The degree of confidence that a user has with the food blogger then makes a difference, for Gardenia. "In general I think that bloggers and influencers condition the public in a positive way. Personally I am often pleased to try what my favourite bloggers recommend. "It serves a hardcore of people who follow you with affection and consistency, who trust and who gladly follow the advice. The food bloggers are basically the

projection of the desires or the envy of the reader: images and words add, depending on who reads, a different value. "Each of us is unique," believes Berni: "Successful bloggers are the ones who firmly believe in their uniqueness, who know how to understand what their talents are and persevere. It is normal to follow those who believe in themselves." It depends on the person if they can be so influenced and it depends on the occasion. "In my case I follow only for my liking", cuts in Evans. **TO BECOME A BLOGGER** You become a food blogger for love, for passion. Berni: "For work, at the time of opening the website, I also started my own blog and gradually became... a blogger. I learned how to use this wonderful communication tool that allowed me to tell more intimately of who I am and what I do." Here everyone today is very "fascinated by the chefs, from how, with skill and mastery, individuals flirt with special ingredients, transforming them into small miracles." Agnelli adds: "I keep up to date even when I go out with friends, who are sometimes bloggers too. These aren't, however, targeted meetings, they are driven by the desire to be together and to catch up." A blogger is followed and often envied. They have their uniqueness, their credibility, a reputation that precedes them. "There are press conferences or similar events to which the influencers are invited. That's an excellent opportunity to get to know each other," says Gardenia. Each sector has its uniqueness and peculiarity. To turn your attention to a specific focus is today a must: "I think that food can be matched in any context: eating is a necessity, but it is also a pleasure and depends on your lifestyle. So it's

fashion, it's travel, love and much more. You just have to be careful about your shape." A generation of lurkers: in short, voyeur 2.0. Everything changes because nothing changes: "The curiosity of the lives of others has always existed, thanks to this maxim." Berni is clear on this: "What has changed is the desire to be seen, the exhibitionism that, thanks to social media, has pushed everyone to show themselves, sometimes too excessively." Gardenia adds: "There is a moment of research and a decision on the part of consumers, then everyone can say their own opinion, to share. With social media it's even easier". "WHAT IRENE LIKES" The inspiration for her style, rustic but charming, is in her book "Quello che piace a Irene (What Irene Likes)". Irene Berni provides a cue on social media from her daily life of Valdirose, her bed and breakfast in the Tuscan hills. A site and a blog, valdirose.com, two realities that coexist. "My website and my blog are the same thing. Like any activity, a site needs a blog in which to relate and compare: It is a way to approach people, to talk about oneself," explains Berni, who on Instagram instead follows many restaurants and hotels, many of which are not Italian. "I tell you anything I like. I find it extremely incorrect to use a post to destroy the work of others: often behind a mistake of a restaurateur or a shop are hidden reasons that can't be understood."

BOX

FOOD BLOGGERS ON THE RISE

- Chiara Maci, of Sorelle in Pentola
- Riccardo Casiraghi and Stefano Paleari, of Gnam Box
- Irene Berni of Valdirose
- Alice Agnelli of A Gipsy in the Kitchen
- Giulia Scarpaleggia of Julsi Kitchen
- Csaba of Zorza
- Laurel Evans
- Sigrid Verbert
- Michael Gardenia

BOX

"Apps are used by individuals, users who evaluate a restaurant or a dish. So, in the end, there is always the human emotion that pushes one towards one place or another. "

Alice Agnelli, food blogger

BOX

THE MOST WIDELY USED CHANNELS



- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Own blogs
- Newspaper sites
- portals

BOX

THE TOP 10 ITALIAN NEWCOMER CHEFS ACCORDING TO OUR INTERVIEWEES

- Lorenzo Cogo
- Eugenio Boer
- Matteo Metullio
- Sara Preceruti
- Paolo Griffa
- Gabriele Rubini (Chef Rubio)
- Sebastiano Rovida

BOX

HOW TO GET INTO A BLOGGER'S GOOD BOOKS

- Getting put into a white list
- Be spontaneous

AT PAGE 48

Fish, love and fantasy

The cooking techniques and equipment currently available to the chefs allow them to interpret fish products with great creativity

By Elena Consonni

Groupers and cuttlefish, mussels and crustaceans... the variety in the fish sector is almost endless and



Francesco Pucci

cooking techniques are many to bring out the best of the quality product, respecting the consistency and taste and – above all – guaranteeing the assurance for those who eat. This aspect is essential especially for raw, or lightly cooked product, for which it is compulsory to blast chill, or rapidly freeze in an apparatus dedicated to this purpose (the blast chiller, in fact) in accordance with the law. But the awareness of an attentive chef goes even beyond the legal obligations. “I chill all the fish that passes through my kitchen - says Francesco Pucci, chef of the restaurant “Taverna La Raggiola” of Naples and specialised in Ayurvedic cuisine, vice president of the delegation Calabria of APCI, professional association of Italian cooks - except shellfish. For 10 years now I've used the blast chiller to pre-treat all that I can prepare raw or cooked at temperatures below those of sanitary safety.”

The practice adopted by Pucci is this: he first vacuum-packs the fish, then brings the temperature down to -25°C and performs the complete cycle against Anisakis. “At that point - he emphasizes - I am at ease. When I defreeze, I do not use cold running water or even hot as many do, but I let it thaw for a day in the lower part of the refrigerator in a slow and natural way, without stressing the pulp. In this way, when I open the vacuum, there's no water loss, even though it has been through a freezing process. There is a gradual transition from -20 °C/-18 °C to +4 °C of the refrigerator. Anisakis is the enemy of those who prepare raw fish. And this also applies to the marinade, because the marinade has no effect on the safety of the fish. On the menu we have a smoked and marinated mackerel. The creation of this product takes a week: I take the mackerel, I clean it and I'll chill it, after 36 hours I'll defrost it at its own pace, I put it in the marinade for 36 hours, then I smoke it and leave it to settle for another 24 hours. All said and done it takes 7 days, but that's OK, because I have to give the utmost ease to the customer.”

IMMERSION COOKING

Another beloved technique of Francesco Pucci is oil-cooking, with the fish dipped in oil at 65 °C. “This for me is the optimal temperature - he continues - as above 65 °C the proteins coagulate and change their

nature and because between 70 and 130 °C the oil tends to penetrate into the fibres of the fish and soak it, ruining the quality. Under 70 °C, instead, it protects it as a film by transmitting the heat for induction and the fish is not oily. Above 130 °C, instead, “frying” begins.

This technique is suitable for many fish: amberjack, grouper, even the shrimp, which becomes a cream, and the same effect can be replicated vacuum-packed, which amplifies all the flavours. A marinade can improve the shelf life. “With balanced salts (coarse and fine salt, cane and refined sugar) – he stresses – it breaks down the bacterial load and it is possible to keep the fish longer». The times, however, are not always comparable to those of meat: in the case of an octopus (which at low temperature cooks for three and a half hours) the shelf life with vacuum-packing and chilling reaches 90 days; fish with more delicate meats, cooked at 50 °C, have much lower storage times. “Oil cooking is part of the confit technique, which is immersed in a grease or liquid. “I also use almond extract or coconut milk – says Pucci – at 70 °C and with a double probe control not only the temperature of the liquid but also that of the food. My ideal temperature is 58 °C at the heart. “

OVEN, FRYING PAN AND GRILL

In the Taverna La Raggiola restaurant, the oven is used mainly for gratin. “I set it at 150 °C mixed - explains Pucci - and use it for meaty fish fillets, from 10-15 kilos, covered by flavoured breadcrumbs. Also in this case I check the temperature at the heart. When it arrives at about 58 °C I remove the fillet from the oven, so that the texture does not remain dry». To make the fish crisp, especially the skin, Pucci uses the frying pan. For mullet or small-sized fillets he uses a technique that he loves borrowed from the one used for orange duck. “I leave the mullet to marinate a few hours with Sorrento lemon peels and a Cetara anchovy sauce - he tells us - then I lay them on an open grill, open like a book with the back facing upwards. I leave the skin and, deliberately, some scales, pour the hot oil at 150 °C on the back with the ladle. The heat of the oil, in this way, is not immediately in contact with the pulp: the skin protects and transmits the heat by induction». The barbecue also finds its place in the kitchen of Francesco Pucci. “I use it at



the end of cooking – he explains – to characterize the fish with a smoked taste and give it that much-liked marking which makes the mouth water. But I do not cook it directly on the grill, but first I treat it at a low temperature, then I finish it. “There’s the eastern influence present in another dish. “For example in September we add to the menu rice with saffron from Vesuvius and tuna Hagashi, it is half-cooked: a parallepipe of raw tuna on the plate/ barbecue and I bake it on one side leaving half of it raw, then add it to rice.”

**BOX
DIVINE...SHADES**

It is not obvious which wine to choose to evaporate on the fish. “You don’t use a good wine for evaporation – emphasizes Pucci – in every dish. We use an aglianico or a falanghina, but in most cases you end up using a wine in brik, without thinking that the evaporation customizes and characterizes a fish dish. The same is true of spirits. They must be of good quality.”

**BOX
ALL IN ONE**

Vacuum machine, blast chiller, combined oven - all necessary in a professional kitchen where you want to prepare fish skilfully and in complete safety. The integrated Combi Combistar FX system, Blitz blast chiller and Angelo Po vacuum machine allow you to manage easily and economically in one step the processes of fish preparation: vacuum closure, cooking, chilling, refrigeration, improving the taste, preservation and safety. The advantages of the solution are numerous. The shelf life of the food increases from 2 to 4 times compared to normal storage in a refrigerated environment, the hygienic conditions are in line with HACCP methods, less preservatives and bland preservation treatments are required and the nutritional value remains unchanged. The loss of liquids is reduced to a minimum, leading to a better cook. The system allows the reduction of waste and the optimization of seasonal product purchases, in addition to working times, for a better customer service.

**BOX
ANISAKIS: WHAT THE LAW SAYS**
The most recent enemy (or rather

one that has always been present, but it has become relevant since raw fish has become a fad) of raw fish lovers is Anisakis, a parasite with long larvae up to 1-2 cm that can be found in the meat of some species of fish and once ingested, if it lives, causes a disease called Anisakiasis. The most involved species are those typical of our seas: The silver scabbardfish caught in the seas of Sicily is 100% infested by Anisakis and for this it must be quickly gutted before sale. Tuna, horse mackerel, hake, salmon (mainly not farmed), anglerfish (or monkfish), anchovies, skipjack, bass, sea bream, amberjack, mackerel, bream, mackerel have instead varying percentages of infestation from 1 to 40% and finally the molluscs such as cuttlefish, squid and squid.

To inactivate the larva, the fish must be cooked at least 60 °c or, in case of raw consumption, subject it to preventive chilling. The law specifies that the restaurateur, before preparing the dishes, must freeze the fish at least for 24 hours at -20 °c.

AT PAGE 52

Take it with a pinch of salt

Salt is the ingredient that we often take for granted but it is useful to give a unique identity and a touch of exclusivity to the dish

By Maria Elena Dipace In collaboration with Italian Food Academy

There is an Arab saying that reads, “If we divided the water and the salt we are brothers.”

The ingredient has an obvious intrinsic value – the shape, the aroma, the consistency, the taste, the composition and an intangible extrinsic component – the geographical and biological origin that produced it, the physical and cultural environment in which it developed, the history and the religion that influenced its preservation, preparation and consumption. Salt was the element which first travelled around the world and is common to all cultures, making it possible to preserve, transport and, not least, to season meat, fish and vegetables and it still determines the success of a dish. Moreover, salt is the ingredient that

we often take for granted and which instead contained in a simple formula - and in its fossil and marine variants - traces of our geological history.

If we want to give a unique identity or a touch of exclusivity to the dish, it is better to use 'fine salts'.

An expensive but highly sought after example is the fleur de Sel of Brittany, also harvested in the Camargue and the Algarve. It emerges first from the water and maintains a moist appearance and a scent of the ocean. It is considered elegant, but it is also trendy, because it has a less "salty" effect (just look at awareness campaigns for the reduction of salt in the dishes). It's great to make a sashimi of salmon in parsley sauce that sees the salmon fillets, of about 15 g each, served on croutons of buttered bread and flavoured with fennel and ribes. Beautiful pink Himalayan Salt, 200 million years old, which brings with it the soul of the mountain that protected it during the crystallization process. Pure and uncontaminated, it still reaches us from the plateau of 6000 meters on the back of a yak. The grains bring out the flavour of salads of vegetables or fruit like the kiwi salad where the sour taste of fruit (kiwi, apple, grape) is blended with crab pulp and pearl barley to exalt the bittersweet of an aged balsamic vinegar and Himalayan salt that, mixed with food, offer variations of taste due to the subsequent breaking-up of the grains. Also tasty and expensive is the Danish smoked salt, still prepared with the method used by the Vikings, which expose the grains of salt to the smoke of oak wood and red elm. A salt with a colour and a strong taste that enriches even simple dishes with personality such as salted soup. Zucchini, carrots, cherry tomatoes, onions, borlotti and cannelloni beans, peas, black cabbage, new potatoes, create an agreement of flavours far from those of any package that is not a fragrant extra virgin olive oil and a pinch (not a hint) of Danish smoked salt. Decorative and rich in iron the red salt of Hawaii (the colour comes from the clay of volcanic origin) is wonderful on grilled meats and in some cases also on desserts. So too also the salt of Maldon (the favourite of Ferran Adrià) that for crispness used the pyramid grains also on chocolate.

MADE IN ITALY

But returning with "feet on the



ground", in Italy we can boast excellent and ancient salts like the Sicilian salt of Mothia (already dear to the Phoenicians) and the salt of Cervia known to most as "Sweet Salt" (free of bitter elements).

It is an unrefined sea salt, mineral rich and harvested by hand. Mediterranean at the right point to accompany tasty eggplant rolls slightly grilled and marinated in oil, parsley, chilli pepper and sugar that envelop the exquisite tails of Mazara del Vallo shrimp, sautéed in oil, garlic and sprinkled with balsamic vinegar while still hot.

In the end, the task of the manager or the restaurateur is before anything else, to accommodate. Accommodating does not just mean serving good food or sourced products but "giving that added value" which means knowledge, a unique feeling, the positive memory so that the guest (never to be considered as just a customer) goes away full but not filled, satisfied but not fulfilled, intoxicated but not stunned. Like those who have started a journey they intend to continue in the flavours and sensations that your food-world can offer.