

GIUGNO/LUGLIO 2017

Qualitaly

MAGAZINE

PRIMO PIANO
Chef massmediali.
Un business
irrinunciabile

IN SALA
VIP alla porta.
E il fatturato vola

IN TAVOLA
I TURISTI A CACCIA
DEL 'MADE IN ITALY'

IN PROFONDITÀ
Alimentazione e salute.
L'impegno dei ristoratori

IN CUCINA
Matteo Righi:
'Punto tutto su
gnocco & tigelle'



Quality

Professionisti in Cucina



Per frittiture
croccanti e asciutte

OLIO di SEMI
di GIRASOLE

Alto Oleico

100%

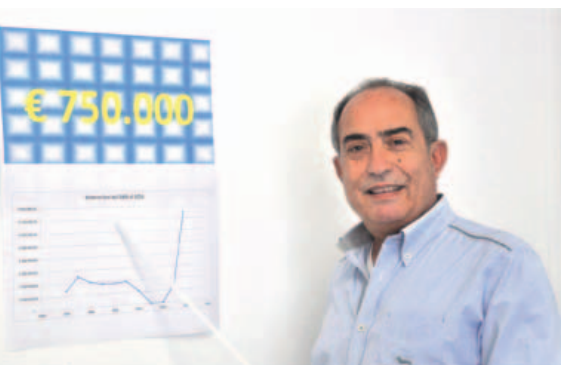
Margarina
Vegetale



Unigrà S.r.l. - Via Gardizza, 9/b
48017 Conselice (RA) - Italia
www.unigra.it



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



Vincenzo Murgia, presidente di Cooperativa Italiana Catering

Un bilancio più che positivo

Vi ricordate la serie tv Spazio 1999? È stato un telefilm molto seguito a metà degli anni '70 primi anni '80 su un evento apocalittico di fine millennio, a scapito della nostra Luna, sganciata dall'orbita terrestre. Ebbene, in quegli anni pensare al 1999, alla fine di questo millennio, era come proiettarsi in una realtà dove tutto sarebbe cambiato.

Addirittura qualcuno ipotizzava che l'uomo si sarebbe alimentato in maniera completamente nuova e 'asettica', ovvero assumendo delle pillole in luogo della tanto amata 'dieta mediterranea'...

In realtà il 1999, come anche il nuovo millennio, non ha prodotto nulla di tutto ciò. Anzi, il 1999 noi di CIC lo ricordiamo molto bene perché è stato l'anno della nascita della Cooperativa che è stata fondata su due principi fondamentali, la qualità al giusto prezzo.

Principi che sono rimasti invariati nel tempo e che rappresentano ancora oggi i cardini su cui si basa il nostro statuto.

Di cammino ne abbiamo fatto tanto: 18 anni sono passati in fretta ma ricordiamo bene la fatica fatta anno dopo anno per costruire una realtà solida e un punto di riferimento assoluto per il settore horeca.

Solo pochi mesi fa c'è stata l'Assemblea dei Soci per l'elezione del nuovo CDA che, ad esclusione del vice presidente, che ha visto la nomina di Antonio Bocchi, ha riconfermato tutto il board. Segno questo che c'è fiducia nel nostro operato e voglia di continuare seguendo le linee guida fin qui intraprese.

I nostri prodotti a marchio funzionano e offrono agli esercenti l'opportunità di garantire una qualità costante.

E questo ci ha permesso di riscuotere l'interesse di altre società di distribuzione alimentare che ci chiedono di poter far parte della nostra compagine. Una cosa questa che ci fa piacere, ma ci tengo a precisare che anche l'inserimento di un nuovo socio in CIC prevede una selezione accurata perché vogliamo garantire ai nostri clienti non solo il miglior prodotto, ma anche e soprattutto, un fornitore in grado di offrire un servizio regolare e puntuale, come quello che fino a oggi tutti i Soci CIC hanno proposto agli esercenti che si sono affidati a noi. Avanti tutta!



Qualitaly

IL GUSTO DELLA TRADIZIONE

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



ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.



COOPERATIVA ITALIANA CATERING
via Rivoltana, 35
20096 Pioltello (MI)
tel. +39 02 26920130 - fax +39 02 26920248
info@coopitcatering.com



CARANDINI

ACETIFICIO CARANDINI EMILIO S.p.A.
via per Formigine, 54/A
41051 Castelnuovo Rangone (MO)
tel. +39 059 535320 - fax +39 059 536306
www.carandini.it - info@carandini.it

NULLA È IMPOSSIBILE!



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Quality Magazine

Per l'ex Presidente degli Stati Uniti Barack Obama la comunità scientifica, quella tecnologica e quella commerciale devono cooperare al fine di costruire un futuro alimentare migliore per tutti.

Barack Obama a Milano è intervenuto durante Seeds and Chips, summit sull'innovazione in campo alimentare all'interno della fiera TUTTOFOOD e nel suo discorso ha toccato diversi temi, incentrati soprattutto su come un cibo più salutare e sostenibile sia essenziale per arginare il cambiamento climatico, un problema che per l'ex Presidente "definerà i contorni di questo secolo".

"Il percorso verso un futuro di cibo sostenibile richiederà creatività e investimenti... ma questo pianeta non è condannato. Questi sono problemi causati dall'uomo e possono essere risolti dall'uomo. Nulla è impossibile".

Obama ha poi insistito sul concetto dello spreco alimentare sostenendo che "più del 40% del cibo viene buttato negli Stati Uniti ogni anno".

E fa piacere pensare che la sostenibilità alimentare sia un concetto sul quale l'Italia sia già attiva da qualche tempo.

Con la Legge n. 166/2016, entrata in vigore il 14 settembre scorso, meglio nota come Legge Gadda - finalizzata alla riduzione dello spreco e che incentiva e promuove il più possibile la donazione, la trasformazione, la redistribuzione delle eccedenze non solo alimentari lungo tutta la filiera, gli esercenti sono stati chiamati in causa e resi protagonisti di questa grande 'rivoluzione' che ha un testimonial di cotanta importanza a livello mondiale (vedi servizio a pag.38).

E quando si parla di protagonisti, come non trattare l'argomento chef 'mediatici', un fenomeno sempre più dilagante nel nostro settore. Ma cosa c'è davvero dietro questo fenomeno? È solo puro protagonismo, o c'è qualcosa in più? La risposta la trovate nel servizio a pag. 16.

Rimanendo in tema Vip, quanto serve per un locale investire nell'ospitata che possa in qualche modo attrarre un numero maggiore di clienti? (servizio a pag. 44) Oppure, è meglio puntare sul 'personal food shopper, una sorta di pr che segnala all'avventore dove andare a mangiare? (pag.22).

Di spunti anche in questo numero ce ne sono tanti. L'estate è alle porte, ce lo ricorda la nostra nutrizionista a pag. 54.

Di opportunità ce ne sono tante, basta solo coglierle!

Buona lettura!

Wurstel Quality

per un'estate a tutta griglia!



dal 1971

SALUMIFICIO SCARLINO s.r.l.

Taurisano (LE) - S.P. 360 per Casarano, 30

Tel. +39 0833.6271

www.scarlino.it info.scarlino@scarlino.it



COOPERATIVA ITALIANA CATERING

Pioltello (MI)

Via Nuova Rivoltana, 35



16



20



22



44

24



Qualitaly

MAGAZINE

n. 99 -

giugno-luglio 2017

01 il punto

03 editoriale

QI NEWS

06

- Corso di aggiornamento settore 'Carni'.
- Al Seafood global di Bruxelles c'eravamo anche noi.
- Con oltre 1.800 aziende confermate, HostMilano supera i numeri dell'edizione 2015.
- No all'etichetta a semaforo

QI SOCI

10 New Vecagel. Quando la consegna diventa un'arte

12 G.F.1. Tra Toscana e Liguria: bellezze da scoprire, da gustare e da vivere...

PRIMO PIANO

16 Non solo fornelli

18 Pubblicità da star

IN PROFONDITÀ

20 Una ristorazione al passo coi tempi

IN SALA

22 Il cliente? Lo porta il personal food shopper

44 Un vip alla porta

IN CUCINA

24 Mi piace pensare in grande

38 Non chiamateli avanzi!

27 CIC INFORMA

QI IL PARERE DELL'ESPERTO

42 La moda pericolosa del pane a "lievito free"

IN TAVOLA

50 Tu la conosci la Pasta Alfredo?

QI STAR BENE A TAVOLA

54 Estate... e i menù diventano light

QI LIBRI

56 In viaggio con i gazzosai / In forma senza dieta / Pure tu vuoi fare lo chef



Corso di aggiornamento settore 'Carni'



Lo scorso 22 Aprile presso la Ristogamma di Rubiera (RE), si è svolto un corso d'aggiornamento riguardante il settore carni rivolto agli agenti delle aziende Gf1/Gf2, Morelli Catering e la stessa Ristogamma. Dopo una visita guidata all'interno della struttura per conoscere i nuovi spazi creati grazie all'ampliamento del magazzino, tutti i partecipanti si sono ritrovati in aula per proseguire con i lavori. Il gruppo, composto da circa 30 persone, ha ricevuto una piccola dispensa che riportava a grandi linee la traccia degli argo-

menti che sono stati affrontati e approfonditi durante il corso. In questa giornata l'attenzione è stata concentrata su nozioni base e su informazioni di facile apprendimento per i partecipanti al fine di offrire loro nuovi strumenti per lo svolgimento giornaliero del lavoro e argomenti di confronto con i propri interlocutori. Entrando nello specifico, si è partiti con una valutazione dell'animale al momento della macellazione per la definizione della carcassa bovina per quanto riguarda la categoria/conformazione e stato di in-

grassamento. A questo hanno fatto seguito informazioni riguardanti l'etichettatura delle carni con le varie specifiche inserite in etichetta: dai nomi dei tagli e tipologia di carne (bovino-vitello-suino), fino ad arrivare ai vari disciplinari di etichettatura facoltativa. A seguire anche una panoramica sulle varie razze che ad oggi troviamo nel mercato, dalla black angus, hereford, charolise, limousine ecc. Sono state fatte anche considerazioni sui fattori in grado di condizionare la qualità della carne bovina (età, sesso, razza, livello nutri-

tivo e gestione, invio macellazione, fasi dopo la macellazione). I lavori si sono conclusi con una valutazione pratica: l'azienda Ristogamma ha messo a disposizione una mezzena di vitello che è stata disossata/sezionata da un operatore per dar modo ai partecipanti di vedere realmente i vari tagli di carne con la loro denominazione che hanno poi trovato nella dispensa. Durante l'esecuzione del corso teorico e di disosso ci sono stati interventi pertinenti le varie problematiche con la quali gli agenti si scontrano giornalmente.

Al Seafood global di Bruxelles c'eravamo anche noi

Dal 25 al 27 Aprile 2017, si è svolta a Bruxelles la Seafood Expo Global 2017, la più grande fiera mondiale di prodotti ittici. Sono stati più di 25.000 tra buyers, fornitori, media e altri professionisti del settore ittico provenienti da oltre 144 paesi, a darsi appuntamento a Bruxelles per promuovere e sviluppare i propri business. Di fatto, Seafood Expo Global di Bruxelles rappresenta una delle occasioni più importanti per incontrare buyer e fare affari con fornitori provenienti da ogni angolo del globo. Anche noi di CIC eravamo lì nelle persone

di Stefano Del Vecchio, buyer settore ittico, e Roberto Zanolbi nostro socio della Formasal. Entrambi hanno espresso la loro soddisfazione nell'aver potuto prendere parte a questa importante vetrina internazionale. In un momento così particolare per il settore ittico

dove diventa sempre più difficile trovare il prodotto e non incorrere in rotture di stock, è di primaria importanza individuare nuovi fornitori in grado di offrire una serie di prodotti che presentano qualche difficoltà di reperimento. Anche l'Italia era presente con uno

stand da 1000 mq del Ministero delle politiche agricole che ha ospitato 56 aziende di tutta la filiera (pesca, trasformazione, acquacoltura) provenienti da 13 diverse regioni, tra cui Lazio, Toscana, Piemonte, Marche, Puglia, Calabria, Sicilia, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia. Tracciabilità del prodotto e sostenibilità del processo produttivo sono i concetti chiave della presenza italiana che intende promuovere il consumo responsabile di specie tipiche delle nostre coste: vongola, acciuga, tonno rosso, scampo, calamaro, nasello, cozza, gambero rosso e spigola.





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

Con oltre 1.800 aziende confermate, HostMilano supera i numeri dell'edizione 2015

È iniziato il conto alla rovescia per la 40esima edizione di HostMilano che, a fieramilano da venerdì 20 a martedì 24 ottobre, celebrerà l'appuntamento con la manifestazione leader mondiale per le filiere Ho.Re.Ca., foodservice, retail, GDO e hôtellerie. Numeri in crescita rispetto allo stesso periodo 2015. A distanza di poco meno di cinque mesi dal taglio del nastro, i numeri di HostMilano - International Hospitality Exhibition parlano già di un successo rispetto alla passata edizione: ad oggi 1.824 aziende hanno confermato la propria presenza,

di cui 1.092 italiane (59,9%) e 732 estere (40,1%).

Per quanto riguarda la tipologia merceologica delle aziende, il macrosettore Ristorazione professionale e Pane Pizza Pasta 'pesa' per il 45,7%, ed è anche il più rappresentato con 729 partecipanti. Gli altri due macrosettori rispondono per: il Caffè Tea - Bar Macchine Caffè Vending - Gelato Pasticceria, al 36,5% e l'Arredo e Tavola al 17,8%.

La 40esima edizione HostMilano - International Hospitality Exhibition non è stata però pensata solo per essere un'occasione di business in tutti i campi dell'Ho.Re.Ca,



ma è anche un luogo dove formarsi e informarsi. Oltre ai meeting professionali veri e propri, non mancherà infatti un elevato numero di appuntamenti, tra workshop, incontri di formazione, tavole rotonde e show-cooking.

Tutti supervisionati da Host, le centinaia di eventi potranno essere seguiti liberamente dai visitatori della manifestazione, che avranno così la possibilità di essere aggiornati su tutti i temi "caldi" del momento.

No all'etichetta a semaforo

Coldiretti e Federalimentare hanno dato vita alla "Alleanza europea contro i sistemi di etichettatura a semaforo", con l'appoggio di un gruppo di eurodeputati coordinati da Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo. L'iniziativa, annunciata in occasione della recente Giornata dell'Europa,

vuole contrastare un sistema di informazione considerato fuorviante, discriminatorio e incompleto che si sta diffondendo in vari Paesi Europei - dalla Francia al Regno Unito - rischiando di pregiudicare la corretta informazione ai consumatori e il funzionamento del mercato comune. Obiettivo dell'iniziativa è chiedere a Bruxelles di intervenire de-

finendo un quadro normativo che garantisca maggiore trasparenza e univocità sul territorio europeo, contro un sistema che finisce per suggerire l'esclusione dalla dieta alimenti sani e naturali, per favorire prodotti artificiali. Secondo l'Alleanza, l'idea che andando in giro per l'Europa, con uno stesso prodotto, il semaforo possa assumere colorazioni diver-

se a seconda del Paese che lo ospita è paradossale nel funzionamento di un "mercato unico". L'Alleanza si propone di aprire spazi di dibattito e riflessione sul tema, per contribuire al rafforzamento della legislazione relativa alle informazioni in etichetta per i prodotti alimentari sulla base della trasparenza e del reale interesse dei consumatori.



Qualitaly

by
General Fruit

Qualità garantita

SUCCO DI LIMONE 100%

Bottiglie da 1 litro
12 bottiglie per cartone

TOPPING

- Amarena
- Caffè
- Caramello
- Cioccolato
- Fragola
- Frutti di Bosco
- Kiwi
- Lampone

Bottiglia da 1 Litro
6 bottiglie per cartone

SUCCHI CONCENTRATI

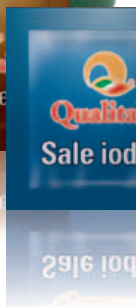
- ACE
- Ananas
- Arancia
- Arancia Sanguinella
- Pompelmo
- Tropical

Tanica da 7 Kg
2 taniche 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
3 box per cartone
(Sale e Pepe cartone da 1000 pezzi)



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

Quando la consegna diventa un'arte

Grazie a una flotta di automezzi di ultima generazione, New Vecagel è in grado di trasportare in tutto il territorio siciliano orientale alimenti freschi e congelati mantenendo costante la catena del freddo. A vantaggio della qualità dei prodotti distribuiti

DI CHIARA BANDINI



Consegna giornaliera, distribuzione capillare su tutto il territorio siciliano orientale, utilizzo di automezzi coibentati, capaci di mantenere la catena del freddo e preservare la qualità dei prodotti. E, ancora, servizio accurato di assistenza prestatato in fase di prevendita e post vendita. Sono questi i cardini sui quali New Vecagel ha costruito il proprio successo lungo oltre 20 anni di attività.

L'azienda catanese ha, infatti, mosso i primi passi nel settore Ho.Re.Ca nel lontano 1994, quando il titolare, Vincenzo Santapaola, alla guida di un furgone (che gli era stato regalato) diede inizio a un'attività

destinata ad andare ben oltre la dimensione familiare.

Come è organizzata oggi New Vecagel?

Contiamo su un parco mezzi composto da 12 veicoli, cui si aggiungono 6 autovetture. Ci avvaliamo di 25 collaboratori, tra cui addetti alle vendite, personale amministrativo, magazzinieri e autisti. Una squadra

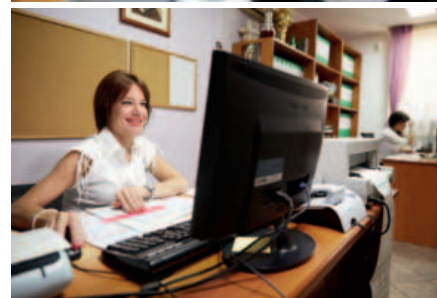
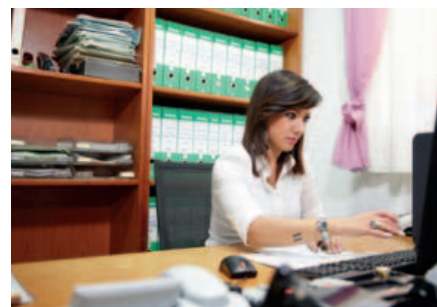
nutrita e unita, che si è andata ampliando anno dopo anno, e che speriamo possa ancora crescere.

Quali tipologie di prodotti trattate?

New Vecagel nasce come azienda distributrice di prodotti congelati e surgelati. Ma nel corso del tempo ha messo in campo un deciso e proficuo processo di diversificazione. Oggi il nostro

raggio di azione è davvero ampio e spazia dai vegetali all'ittico, dalle carni ai salumi e formaggi, passando per dolci, pasta, riso, farine e referenze confezionate, selezionate tra le migliori specialità del territorio nazionale e internazionale. Ma non è tutto. Da qualche anno infatti, abbiamo introdotto anche un assortimento di prodotti senza glutine





che ha raccolto un ampio gradimento. Da qualche anno infatti, abbiamo introdotto anche un assortimento di prodotti senza glutine che ha raccolto un ampio gradimento. Una esigenza questa diventata sempre più incalzante, per i clienti, che considerano queste referenze imprescindibili per il canale Ho.Re.Ca: non c'è albergatore o ristoratore che non le richieda. Infine, la gamma dei nostri prodotti si completa con una linea no food destinata all'igiene e al mantenimento delle strutture.

Una scelta impegnativa sotto il profilo organizzativo...

È vero, la diversificazione ha comportato molti sacrifici. Basti dire che abbiamo dovuto ampliare la superficie di stoccaggio, tanto da arrivare a poter disporre di un magazzino coperto di 900 metri quadrati e di uno destinato ai prodotti surgelati altrettanto ampio. E nonostante ciò, lo spazio sembra non esser mai abbastanza.

Con quali brand collabora New Vecagel?

Grazie alla fiducia conquistata nel tempo, New Vecagel vanta di collaborare con grandi marchi del settore industriale italiano tra i quali: Barilla, Cirio, De Cecco, Carapelli, Knorr, Orogel, Valfrutta, Veroni, Scotti, Pizzoli, Ponti e Mulino Bianco. Tra i nostri partner, però, non mancano neppure player internazionali come Delifrance, Develey, Lutoso, Lamb Weston e Mc Cain.

Sul versante opposto, quali sono invece i vostri clienti di riferimento?

Ci rivolgiamo principalmente ai player del settore Ho.Re.Ca: ristoranti, pizzerie, bar alberghi, mense, enti pubblici e privati.

E quali sono le categorie di prodotto che più vi richiedono?

Come detto, abbiamo registrato negli ultimi mesi un boom delle referenze senza glutine. In una terra come la Sicilia a forte vocazione ittica, poi, resta importante e costante la richiesta di gam-

beroni, polpi e calamari. A seguire, si collocano scatolame - penso in particolare alle salse rosse - e insaccati. **Parliamo di sicurezza. Quali procedure adottate per garantire la freschezza e la genuinità dei prodotti?**

Ci affidiamo ad un parco automezzi di ultima generazione, che assicurano un trasporto a temperatura controllata, fattore di fondamentale importanza per la conservazione adeguata dei prodotti.

Guardando al futuro, qual è il punto di forza su cui potrà fare maggiormente leva New Vecagel?

I collaboratori. Sono convinto che un'azienda possa crescere soltanto se i suoi componenti sono validi e onesti. E questo è il caso New Vecagel, che può contare su collaboratori dalla provata serietà e dedizione.

Infine, vi sono nuovi progetti in cantiere?

Lo spirito imprenditoriale che mi ha sorretto nella gestione di New Vecagel, mi

ha portato a decidere di ampliare il campo dell'attività. Così, nel mese di giugno aprirò un ristorante sulla costa, il cui nome sarà "Locanda Mare da Nitto", dal tratto francese, dove troverà posto anche un chiosco bar riservato ai frutti di mare. Ma il sogno di sempre resta quello di poter ampliare la struttura e incrementare l'organico di New Vecagel.



Sede Legale

via Nuovaluce, 38
95030 Tremestieri Etneo (CT)

Sede Operativa

via Sebastiano Catania, 211
95123 Catania
Tel. 095 516977
Fax 095 511565
Email
Amministrativa: info@newvecagel.it
Marketing: martina@newvecagel.it
Ordini: ordini@newvecagel.it
Magazzino: magazzino@newvecagel.it



Tra la Toscana e la Liguria: bellezze da scoprire, da gustare e da vivere...

DI MADDALENA BALDINI

Tutto concentrato in un pugno di chilometri che si dipanano tra il mare e l'entroterra, zone sature di ricchezza culturale ed enogastronomica. È qui che lavora la GFI, eccellenza nella distribuzione alimentare

Guardandolo dall'alto e collegando le città più importanti con un tratto di matita, il territorio è simile alla sagoma di uno spicchio di luna. Una fetta di terra che congiunge due regioni che s'incastano l'una nell'altra. Siamo a cavallo tra la parte estrema della Toscana e la prima parte della Liguria, precisamente ad Avenza, località tra Massa e Carrara (Ms) e Levante (Sp). Non molti chilometri separano queste zone, circa 60, porte di un territorio che abbraccia un potenziale economico e turistico altissimo, fatto di

cultura, tradizioni ed enogastronomia.

Il viaggio parte dalla Toscana, da Avenza appunto, della provincia di Massa Carrara, il cui nome, tra le ipotesi più accreditate, sembrerebbe derivare da Laventia, termine che, nell'antichità, indicava un luogo connesso a un fiume, oggi riconosciuto nel Carrione, il corso d'acqua che solca la cittadina. Collocata a pochi chilometri dal mare, sul confine tra Marina di Massa e Marina di Carrara, con alle spalle la città di Carrara, dopo uno sviluppo economico e urbanistico avvenuto negli anni '70, oggi rappresenta un

ponte fondamentale tra le attività legate al settore balneare, che si allarga verso tutta la zona della Versilia, e il comparto delle cave del famoso marmo di Carrara, eccellenza conosciuta in tutto il mondo.

Non solo importante bacino commerciale ma un settore oramai consolidato anche dal punto di vista turistico poiché, attorno all'attività di estrazione nelle Alpi Apuane, si sono sviluppati percorsi per i visitatori, soprattutto sfruttando le vecchie vie marmifere che attraversano le profondità delle cave. In aggiunta, tutto il comparto è attivo anche dal

punto di vista didattico, per esempio con il Campus di Arte e Scultura Michelangelo Carrara (www.isacsculpture.com), che vede tra le colonne portanti il professore e scultore Massimo Tedeschi: "Anche per il 2017 abbiamo 18 studenti che arrivano da tutte le parti del mondo; una grande soddisfazione e un chiaro segno di quanto il marmo di Carrara abbia fama internazionale". Come non menzionare le molte specialità culinarie della provincia che ruotano attorno a una tradizione che intreccia la cucina di mare a quella di terra, come il "torrello", la torta di riso mas-



sese, i muscoli ripieni e le frittelle di baccalà.

TRA ARCHEOLOGIA E SAPORI

Bastano pochi chilometri in auto, si passa il “confine” e si arriva già in Liguria, nella provincia di La Spezia. Anche qui tra mare, cultura e gastronomia c’è l’imbarazzo della scelta. Basta citare il pesto, il condimento a base di basilico e olio extravergine che sta diventando un simbolo internazionale. A dire il vero, un qualcosa di simile alla preparazione che si conosce oggi è già citato da Publio Virgilio Marone: il *Moretum*, una salsa a base di formaggio ed erbe che i romani spalmarono su pane e focacce. Non a caso, la ricetta tradizionale vede tra gli ingredienti fondamentali anche il formaggio (Parmigiano o Pecorino). Sempre restando nella provincia spezzina, spostando l’attenzione sulle bellezze artistiche e archeologiche s’incontrano due importanti siti: il Parco di Luni e la Villa Romana di Varignano. Il primo – annesso a un ricco museo con percorsi e visite guidate all’intero nucleo – è la testimonianza dell’an-

tica città Luna, una colonia romana del II secolo a.C. e attiva fino al 1200-1300, quando l’impaludamento ne determinò l’abbandono. Nel secondo caso invece si tratta di una residenza romana, poco distante da Portovenere, altra stupenda zona balneare affacciata sul Golfo dei Poeti. “Un esempio unico che lega il concetto di villa marittima a quello di abitazione rustica: sorge infatti in un’area circondata da ulivi e, al suo interno, è conservato un *torcularium* (frantoio dei romani) in ottime condizioni, il più antico della Liguria.” Specifica la dott.ssa Antonella Traverso, direttrice del polo museale di Luni. La presenza di un piccolo molo di attracco per le navi che avevano la mansione di trasportare l’olio nel Mediterraneo, dà conferma di come, in queste terre, la coltivazione dell’olivo abbia sempre occupato un ruolo fondamentale.

ITESORI DELL’UNESCO

Dalle eccellenze archeologiche e gastronomiche, alle bellezze naturali. Sempre la provincia di La Spezia può vantare il Parco delle Cinque

Terre, riconosciuto come patrimonio dell’Unesco già negli anni ’90. Una manciata di borghi aggrappati alle scogliere che si riflettono sul Mar Ligure, meta di migliaia di turisti provenienti da tutto il mondo che restano incantati dalla bellezza dei luoghi, percorrendo i sentieri a picco sul mare che collegano i 5 borghi quali Riomaggiore, Manarola, Corniglia, Vernazza e Monterosso al Mare. Paesaggi mozzafiato e prelibatezze da mettere in tavola perché, oltre al già citato pesto ligure, qui si possono gustare le acciughe sotto sale, specialità di Monterosso e Riomaggiore. Dal punto di vista enologico, spazio al vino Sciachetrà, un Passito Doc che nasce dalle uve vendemmiate sui terrazzamenti, anche questi soggetti a diversi interventi di salvaguardia per la conservazione dell’ambiente.

STORIA D’ECCELLENZA

Ancora un poco di strada e si arriva a Levanto, altra località balneare d’eccellenza. Collocata in una valle (le prime testimonianze della città risalgono all’epo-



ca romana) ha le dorsali ricoperte da ulivi e vigne che degradano verso il mare con il promontorio del Mesco. Legata alla Repubblica Marinara di Genova, è stato un importante scalo commerciale oltre a essere una cittadina di transito della via Francigena. Oggi, una parte del territorio di Levanto rientra nel Parco delle Cinque Terre.

Proprio in questa tratta tra Toscana e Liguria, opera un’azienda fiore all’occhiello del comparto enogastronomico e della distribuzione: la GF1 dei fratelli Silvestro e Stefano Panconi con i due Cash & Carry di Avenza e Levanto.

“La nostra azienda è legata al suo territorio”, dice Stefano Panconi “siamo nati e risiediamo in zona. Arriviamo da una lunga tradizione



familiare di grossisti: questo mestiere fu intrapreso per la prima volta nel 1921 da nonno Silvestro e dalla nonna Elia, nella vecchia bottega dei Quercioli a Massa. È continuato negli anni '70 con mio babbo Giovanni e gli zii Franco, Fortunato ed Emanuele. Ricordo ancora i giochi a nascondino con mio fratello ed i miei cugini tra gli scaffali del magazzino dei Quercioli... Siamo cresciuti vedendo i prodotti alimentari e, come ripetiamo sempre, questo mestiere lo abbiamo nel sangue”.

Quali sono state le evoluzioni del mercato anche in sintonia con i prodotti tipici?

Il mercato in questi ultimi anni è cambiato. Se prima vi

era una richiesta di prodotti di marca multinazionale, oggi si chiedono i prodotti locali, meglio se a km Zero. Per esempio, nel Circolo Sandro Pertini di Castagnola di Massa, della zia Piera, abbiamo il tipico tordello massese. In aggiunta troviamo le olive taggiasche di Lanfranco di Savona, il basilico di Prà delle serre sul mare, la limonata della Niasca di Portofino, i formaggi biologici della Val di Vara, i testaroli, il miele, l'agnello della Lunigiana, il lardo di Colonnata della Bottega di Adò di Montignoso, i prosciutti Bazzone della Garfagnana del salumificio Gombitelli, i pecorini bio della famiglia Busti di Pisa, o ancora le birre artigiana-

li del Birrifico Apuano che produce sotto il Castello dei Cybo Malaspina di Massa. Queste sono solo alcune new entry del nostro assortimento”.

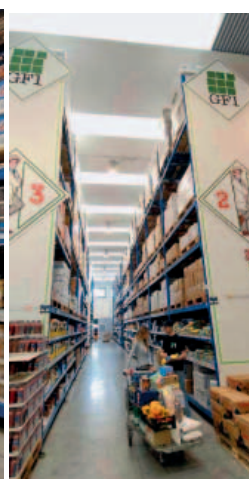
Quali suggerimenti per sviluppare questo territorio tra Toscana e Liguria?

Un'area geografica stupenda deve avere una sinergia tra gli Enti, fare sinergia perché l'unione fa la forza. Serve una promozione dell'intero territorio compreso tra la costa apuo-versiliese, il Levante ligure, l'entroterra della Val di Vara, Lunigiana e Garfagnana, per farci conoscere oltre i confini nazionali”.

Dalla Versilia a Levante: quali i punti di forza della vostra attività e quali sug-

gerimenti per migliorare anche in riferimento al CIC?

“Elasticità, flessibilità e un servizio di consegne assai veloce, per non dire quasi immediato. Abbiamo un sistema ben organizzato, capace di evadere le richieste in un arco di tempo che va dalle 3 alle 12 ore dall'ordine. Il nostro motto aziendale è sempre stato: “Dedicate il vostro tempo all'attività, a rifornirvi ci pensiamo noi!” Pensiamo che la sinergia sia la soluzione ideale per far conoscere ai turisti la ricchezza di questi territori; serve confronto, scambio d'idee e di esperienze e la CIC, anche da questo punto di vista, ci dà grande spunto e supporto. Forse sembra banale da dire ma... l'unione fa la forza. E noi, a questo motto, ci abbiamo sempre creduto!”.



GF1 S.r.l.
 Avenza (Ms)
 Tel. 0585 53703
 Levanto (Sp)
 Tel. 0187 800966
 e-mail: info@gf1.it



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



Non solo fornelli

Dalle consulenze ai corsi, dal catering ai libri: cosa fanno gli chef per aggiungere valore all'attività ristorativa dove i costi gravano sulla redditività?

DI ANNA MUZIO

Voce del verbo cucinare. Per uno chef non dovrebbe esistere altro. Eppure spesso un cuoco deve la sua sopravvivenza non tanto ai conti pagati dai propri clienti ma ad attività parallele: conduzioni televisive, consulenze esterne, convention, eventi, blog, pubblicità, libri. Certo, gli chef famosi hanno più “mercato”, ma anche i ristoratori di livello medio hanno qualche chance di mettere a frutto le proprie competenze.

QUESTIONE DI COSTI

Un ristorante ha costi molto elevati: il personale, che per accontentare una clientela sempre più esigente deve essere numeroso e preparato, le tasse, che si mangiano buona par-

te dei ricavi, il food-cost, sul quale si può risparmiare fino a un certo punto, la cantina, che è una voce spesso trascurata ma assai gravosa, l'arredamento, la lavanderia, a volte l'affitto del locale, assorbono quasi tutti i profitti. Così sempre più spesso un'insegna diventa una sorta di showroom che serve a conquistare l'attenzione delle guide, dare fama allo chef che può metterla a frutto in attività collaterali. Semplice ed efficace. Prendiamo il caso di **Heinz Beck**, lo chef tristellato della Pergola del Rome Cavalieri di Roma. Attualmente le sue attività, oltre a quella che gli dà maggiore prestigio, sono: chef di un ristorante a Tokyo (Heinz Beck&Sensi), di due locali a Dubai (il ristorante casual Taste of Italy, che è anche negozio, e il

Social), di uno in Algarve, in Portogallo (Gusto). Poi ha lo zampino nel Cafè Les Pailloles di Pescara e nel Castello di Fighine nel Sud della Toscana; sta per aprire un ristorante all'aeroporto di Fiumicino, Attimi, per il quale ha preteso una cucina grande come quella della Pergola, ha una partnership con la Mercedes Benz, una collaborazione con la De Cecco per la produzione di sughi, e un'altra con i vini laziali di Omina Romana. E poi ci sono le feste, le comparsate, i libri (Beck ne ha scritti otto). Una iperattività che naturalmente è un po' sospetta. “Heinz fa un po' troppe cose – ci confessa un suo collega stellato che vuole però restare anonimo – e quando metti il nome su troppi ristoranti non puoi seguirli troppo bene. Infatti, ogni



Heinz Beck lo chef trisstellato della Pergola del Rome Cavalieri di Roma.

tanto qualche operazione non va a buon fine”.

TRA CONSULENZE ED EVENTI

E vediamole, queste attività extra. Prima di tutto ci sono le consulenze. Ci sono quelle da vere star, quando uno chef famoso che ha già un suo ristorante prende in carico anche un'altra insegna, dove non potrà essere fisicamente presente se non per brevi periodi. Quindi si limiterà a impostare il menu, in genere lavorando su una proposta semplificata rispetto a quella del ristorante numero uno, e preparare la brigata, a capo della quale metterà un suo allievo. Ogni tanto una comparsata, ogni tanto una visita per un giro di vite, qualora necessario, e il gioco è fatto. Un gioco che conviene a entrambe le parti. Allo chef che incassa un assegno da qualche decina di migliaia di euro l'anno e al ristorante che si bea comunque della prestigiosa griffe. Poi ci sono i consulenti veri e propri, gli chef non troppo noti che si sono specializzati nel fornire consigli e supporto agli altri. **Francesco de Francesco** sul suo sito frachef.it si propone per l'avviamento di un locale (300 euro netti al giorno), per l'attività marketing (300 euro al giorno), per il monitoraggio in cucina (osservazione per un giorno, sempre a 300



euro netti, dell'attività del ristorante per individuare le criticità). Poi corsi di cucina personalizzati anche amatoriali e anche su Skype a 20 o 30 euro l'ora. De Francesco è talmente abituato a monetizzare ogni slot della sua giornata che quando gli chiediamo di rispondere a qualche domanda ci chiede di essere pagato. Sarà per la prossima volta. Poi ci sono gli eventi. Gli chef vengono spesso chiamati a cucinare per festival gastronomici, serate sponsorizzate, presentazioni di automobili

o telefoni di ultima generazione, eventi culturali con cachet che variano in funzione dell'impegno, della lontananza, del numero di ospiti, del prestigio dello chef. Celebre il caso di **Carlo Cracco**, che lo scorso Capodanno cucinò (per la verità un solo piatto) per il cenone Vip organizzato da una società di eventi alla Torre Porta Nuova dell'Arsenale di Venezia. Una cena da 1500 euro a coperto (con bonus come il trasporto in motoscafo e lo spettacolo privato di fuochi artificiali) per la quale lo



chef televisivo incassò 10mila euro senza nemmeno farsi vedere.

INSEGNO L'INGEGNO, TRA SCUOLE E BLOG

Le scuole di cucina sono un'altra importante fonte alternativa di reddito. Gli chef a volte gestiscono in prima persona delle strutture, come fa da Coquis a Roma lo chef del Convivio **Angelo Troiani**. Ma più spesso fanno da docenti incassando dai 250 ai 600 euro per ogni lezione, spesso di diverse ore. Oltre alle grandi istituzioni didattiche (Alma a Colorno, Università del Gusto a Vicenza, Università di scienze Gastronomiche a Pollenzo, Cordon Bleu a Firenze) ci sono scuole bene organizzate in tutte le grandi città che offrono corsi anche amatoriali e lezioni su singoli temi (la schiscetta, il pic nic) che offrono spazi per tutti gli chef (meglio se specializzati) che abbiano voglia di trasmettere la propria esperienza. C'è anche chi trasforma le lezioni in veri happening. Accadde a **Cannavacciuolo** che il 19 aprile 2016 tenne una lezione per migliaia

Fatturati da piccola impresa

Ogni chef importante è una vera e propria macchina da soldi, che fa capo a società dal fatturato annuo multimilionario. La Ca.Pri di **Antonino Cannavacciuolo** ha fatturato nel 2015 5.229.123 euro, frutto non tanto dei ricavi del ristorante Villa Crespi di Orta San Giulio, quanto del ruolo di chef di Masterchef, della conduzione di "Cucine da Incubo" prodotto da Endemol Italia e di decine di eventi, consulenze e comparsate. La **Alajmo** spa dei fratelli che gestiscono il ristorante tristellato Le Calandre di Rubano fattura oltre 11 milioni di euro, la Francescana srl di **Massimo Bottura** 4,4 milioni, la R.R. srl di **Niko Romito** 2,7 milioni e la Da Vittorio srl dei fratelli **Cerea** dell'omonimo ristorante di Brusaporto, nel Bergamasco, oltre 11 milioni.

di aspiranti chef allo stadio Olimpico di Roma. Poi ci sono i libri. Naturalmente per essere appetibili a una casa editrice bisogna avere un nome oppure avere qualche idea geniale. Tutti i grandi chef ne scrivono (di Cannavacciuolo recentemente Arrigo Cipriani ha detto: "Scrive più libri di Proust") ma sbaglierebbe uno chef che si aspettasse chissà quali introiti. "Io ho scritto diversi volumi - dice **Francesco Apreda** dell'Imàgo di Roma - ma inizialmente l'ho fatto più per la gloria che altro. Si viene pagati in

funzione delle copie vendute e si sa che in Italia l'editoria tradizionale è in crisi". Per questo ecco i blog. Molti ne hanno ma pochi sono riusciti a farne un business. Tra questi **Sonia Peronaci**, inventrice di "Giallo Zafferano", che una decina di anni fa fu il primo sito a specializzarsi nelle videoricette. Poi la vendita del sito a Banzai, la trasformazione in una star (con trasmissioni in tv) e alla fine il sofferto divorzio dal sito che l'ha resa nota, trasformata in una miniera d'oro. Ma molti altri blog di chef galleggiano senza infamia e senza lode. Infine ci sono le partnership. Aziende che pagano, o quanto meno, forniscono gratuitamente il prodotto in cambio della visibilità offerta dallo chef che magari ha anche una fama locale. Di recente la trasmissione di RaiTre "Report" ha raccontato come alcuni chef noti siano spinti a prediligere un celebre formaggio grattugiabile italiano a scapito di un altro ancora più noto e a dedicargli piatti o interi menu in cambio di forme gratuite. Nelle cucine italiane si sopravvive anche così.

Publicità da star...

Il rapporto tra i cuochi e la pubblicità è da sempre controverso. Molti chef famosi hanno prestato il loro volto per réclame: **Sonia Peronaci** per una nota marca di formaggi industriali, **Carlo Cracco** per le patatine e per un mobilificio, Cannavacciuolo per un formaggio Dop, **Davide Oldani** addirittura per una società di telecomunicazioni. Ci si indigna perché questi prodotti sono a volte molto lontani dalla sensibilità e dalla prosopopea degli chef che ci mettono la faccia. Ma dietro c'è anche invidia. "Non trovo nulla di disdicevole nel fatto che uno chef faccia uno spot - ci dice **Francesco Apreda** - e io anche lo farei se me lo chiedessero. Se **Cracco** pubblicizza le patatine in fondo avvicina il grande pubblico alla haute cuisine, colma un divario".



Fratelli Riva



Via G. Rossini, 10 - 23847 - Molteno (LC)
info@fratelliriva.it
www.fratelliriva.it



**Cooperativa
Italiana Catering**

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



Una ristorazione al passo coi tempi

Il futuro? Promuovere corretti stili di vita, nell'ambito delle nuove tendenze alimentari

DI ELENA CONSONNI

Assorbendo il 35% della spesa alimentare delle famiglie nel nostro Paese, la ristorazione rappresenta uno specchio delle tendenze alimentari più attuali. Lo ha confermato una ricerca sull'evoluzione degli stili alimentari degli italiani negli ultimi 20 anni, presentata da Fipe in occasione di TUTTOFOOD 2017. Dal 1995 a oggi, infatti, emergono tendenze come il calo della quota di popolazione che consuma quotidianamente carboidrati (dal 91,5% del 1995 all'80,9% del 2015) e proteine, e l'aumento di coloro che prediligono ortaggi (dal 41,8% del 1995 al 45,5% del 2015) e di chi presta attenzione al consumo di sale. Scende però anche la quota di popolazione che consuma la frutta almeno una volta al giorno (dall'82,2% del 1995 al 75,4% del 2015) e quella di chi utilizza olio di oliva e grassi vegetali per la cottura e soprattutto per il condimento a crudo.

Questi comportamenti si riflettono parzialmente anche nella spesa alimentare extradomestica: Fipe rileva il forte calo della carne (nonostante l'apertura di numerosi ristoranti specializzati), dell'uso del sale e del burro. Cresce significativamente il consumo di verdura, mentre viene confermata una scarsa attenzione alla frutta. Resiste però il consumo di primi piatti, in particolare della pasta, e dei dessert, legati al piacere della convivialità. L'aumento delle intolleranze alimentari, delle allergie e delle malattie metaboliche fa in modo che la ristorazione si attrezzi sempre di più per dare risposte ai consumatori con queste problematiche. Oltre i due terzi dei ristoranti intervistati dichiara di avere menù per chi ha specifiche esigenze di salute e/o intolleranze mentre sei ristoranti su dieci sono in grado di dare risposta a quei consumatori che hanno particolari esigenze dietetiche. «Dallo studio – ha commentato Lino

Enrico Stoppani, Presidente di Fipe, durante un convegno dal titolo "Alimentazione e salute: ruolo e impegni della ristorazione" organizzato nell'ambito di Tuttofood - emergono alcuni elementi significativi. Il primo è il fatto che si mangia sempre più fuoricasa: oggi il 35% della spesa alimentare delle famiglie è indirizzato su bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, pasticcerie. Questo comporta per i pubblici esercizi l'assunzione di una particolare responsabilità nei confronti della clientela per promuovere una sempre maggiore attenzione all'aspetto del benessere, tenendo anche conto delle nuove esigenze alimentari e delle intolleranze. A tale proposito la nostra sintesi evidenzia una percezione particolarmente positiva nei confronti dei bar e ristoranti, che fa comprendere quanto il mondo dei pubblici esercizi rappresenti per i clienti una sorta di grande famiglia dove apprezzare la qualità e in cui riporre fiducia».



Un momento della tavola rotonda

L'opinione degli stellati

In effetti, a partire dagli chef blasonati fino ad arrivare alle formule di ristorazione meno ricercate, si nota una maggiore sensibilità da parte delle imprese del settore verso le esigenze del cliente, che si traducono in piatti più leggeri (nonostante conoscere il numero di calorie non sembra essere una priorità per chi si siede al tavolo di un ristorante), realizzati con prodotti di stagione (l'84% dei ristoratori cambia il menù al massimo ogni 4 mesi), a denominazione di origine, di prossimità (il 90% punta sulle filiere corte) e - sempre più spesso - biologici. L'importanza della ristorazione nel riportare la salute nel piatto e nell'educare a consumi più salutari è, in effetti, sentita. «A causa della scarsa educazione alimentare - ha sottolineato Moreno Cedroni - i ragazzi non mangiano più prodotti come acciughe e sgombri, perché hanno le spine. An-

che se siamo granelli di sabbia possiamo fare qualcosa, per esempio usare prodotti biologici, ritornare ai grani antichi per il pane, proporre porzioni giuste e ridurre sale, olio e condimenti. Nei miei trent'anni di carriera si è fatto molto in questo senso e cerco di trasmettere questi principi ai giovani cuochi e a chi cucina a casa. Vedo però un'esplosione di piatti pronti, a scapito della preparazione domestica». «L'intento della mia cucina - ha proseguito Davide Oldani - è di dare dignità alle materie prime meno pregiate e trovare mercato per i prodotti del territorio. La cipolla, per esempio, non serve solo per fare il soffritto. Non so se credo al prodotto a km 0, ma credo nella freschezza dei prodotti. E, pur condividendo la necessità di recuperare gli scarti, ritengo che in cucina sia importante fare in modo di prevenirli». Anche Carlo Cracco è intervenuto nel dibattito, sottolineando l'importanza

degli approvvigionamenti. «Anche se si lavora in città e non si può avere l'orto accanto al ristorante - ha raccontato - si devono comunque curare gli approvvigionamenti e rispettare i tempi della natura, se vogliamo ottenere piatti davvero perfetti. È anche una questione di cultura: i ragazzi in cucina vanno educati. Per esempio la verdura non va solo pesata, ma guardata, toccata... per vedere se il prodotto è fresco o meno. Purtroppo, trovo che questo aspetto sfugga ai giovani: essendo troppo concentrati sull'apprendere, hanno perso il legame con la terra». Per Antonio Schiavelli, presidente Unaproa (Unione Nazionale tra le Organizzazioni dei Produttori Ortofrutticoli), la ristorazione potrebbe contribuire a migliorare le abitudini di consumo dell'ortofrutta. «Bisogna promuovere - ha affermato - una valutazione del prodotto in base alla qualità intrinseca e non solo a quella estetica. Negli ultimi anni la scelta è stata ridotta a scapito della differenziazione, ma ora ci si sta rendendo conto che serve un maggior paniere di offerta per incrementare i consumi».

E poi bisogna fare i conti con allergie, intolleranze, regimi etici... «Abbiamo a che fare con queste richieste ogni giorno - ha concluso Davide Oldani - per questo credo nell'importanza di mettere a disposizione una carta ricca, che possa offrire una possibilità di scelta per tutti: piatti senza latticini, senza farine, interamente vegetali...».



Da sinistra i tre chef intervenuti: Moreno Cedroni, Carlo Cracco e Davide Oldani

Il cliente? Lo porta il personal food shopper

Una nuova figura professionale che accompagna gli avventori nei migliori bar, ristoranti e pizzerie della città. Ora la guida turistica punta sull'enogastronomia

DI MARIA ELENA DIPACE

Non più solo wedding planner, non più solo personal shopper, ora anche personal food shopper. Ovvero: guidare il cliente alla ricerca del locale 'perfetto'.

C'è qualcuno che ritiene possa essere la professione del futuro, in un'era in cui le cose da fare sono tante, spesso troppe, e il tempo per farle quasi sempre è poco, in cui l'immagine, la passione e la cura dei dettagli giocano un ruolo determinante, in cui il gusto, anche quello per le specialità enogastronomiche più raffinate e ricercate ha ormai bypassato i confini della moda per assurgere a vero e proprio stile di vita.

A differenza di quanto accade negli altri Paesi, dove questa nuova 'guida turistica' è specializzata esclusivamen-

te nello shopping di abiti e accessori di moda, per quanto riguarda l'Italia e soprattutto in città come Firenze, Roma, Bologna o Milano, siamo in presenza di una domanda turistica culturalmente più evoluta che vuole vivere emozioni ed esperienze anche attraverso prodotti e sapori tipici.

Ne parliamo con Alessandra Lepri, giornalista e comunicatrice del settore lifestyle ed enogastronomia, ideatrice nel 2010 del primo corso per diventare personal food shopper tenutosi a Bologna e che ha visto la partecipazione di docenti esperti del settore food&beverage come i giornalisti Giancarlo Roversi e Stefano Buganelli.

Chi è il personal food shopper?

È una figura emergente, una guida particolare che conduce turisti e ap-

passionati gourmand alla scoperta delle eccellenze italiane. Le guide turistiche sono esperte del nostro patrimonio artistico, sono veicoli in grado di fare apprezzare i nostri tesori. In Italia abbiamo anche altri tesori, tutti da comprare, anch'essi veicolo di cultura e tradizione. Mi



riferisco alla cucina mediterranea, patrimonio dell'Unesco e veicolo di promozione del nostro Paese in tutto il mondo. E se i grandi marchi della moda, anche italiani, hanno la forza di farsi pubblicità, sono conosciuti a livello internazionale e possono essere comprati ovunque, quando si parla di cucina le cose sono ben diverse. Ecco perché stranieri e foodies si stanno appoggiando sempre di più a questa nuova figura professionale per non perdere la possibilità di gustare quelle tipicità di cui il nostro Paese è leader. Il personal food shopper conosce perfettamente il territorio in cui opera: dalle prelibatezze locali, alle boutique dei sapori, cantine, frantoi, acetaie e, soprattutto, conosce i migliori bar, pasticcerie, ristoranti, trattorie e pizzerie della zona di sua competenza.

Come si muove il food shopper alla ricerca dei locali che andrà poi a proporre al cliente?

Prima di proporsi, il p.f.s. si crea un ricco data base di contatti, una lista di negozi, boutique, bar, ristoranti, cantine, etc... una mappatura rigorosa della città o regione in cui vive. Soprattutto, conosce i piatti tipici, gli alimenti eccellenti, vino, olio, tartufo, formaggi, aceto balsamico, miele e, soprattutto, testa personalmente tutti i punti vendita che propone al cliente.

Quali sono i criteri base nella scelta di un locale?

Cultura del cibo, servizio eccellente, legame stretto con il territorio, unicità del locale.

Che tipologia di locale vi richiedono maggiormente?

I clienti sono molto interessati alle nuove botteghe con cucina, le pescherie che propongono anche piatti preparati con menù tradizionali, cantine che propongono degustazioni, insomma, proposte un po' particolari ma con un occhio sempre teso alla qualità al giusto prezzo.



Che tipo di accordo viene stipulato tra esercente e personal food shopper?

Ogni locale può stipulare un accordo diretto con il p.f.s. proponendo provvigioni oppure sconti speciali per i clienti. La provvigione, moralmente corretta, può tuttavia inquinare i criteri di selezioni del locale. Un po' come le guide dei ristoranti, se chi fa le recensioni viene pagato dai ristoratori il messaggio è distorto e il lettore non ha una visione obiettiva. Anche la guida 'pagata' non sarebbe attendibile al 100%. L'esercente, tuttavia, è bene che tenga in grande considerazione l'apporto del personal food shopper, trattando al meglio i clienti, riservando loro menù speciali, degustazioni ad hoc o serate dedicate.

In che modo il locale deve tenere informato il personal food shopper degli eventuali cambiamenti o nuove proposte del suo bar/ristorante? Ci deve essere un rapporto costante. È bene che l'esercente aggiorni

sempre il suo 'consulente' di tutte le novità in programma. In questo modo il p.f.s. sa esattamente cosa proporre ai suoi clienti.

Quanti personal food shopper ci sono al momento in azione e dove operano maggiormente?

Difficile fare una stima, non esiste un albo, è una professione nuova. I territori privilegiati sono quelli ad alto flusso turistico: le città d'arte, i grossi centri balneari, le località di montagna o le grandi aree metropolitane dove confluiscano i businessman.

Ritiene che la figura del personal food shopper possa diventare come quella del pr?

Con caratteristiche diverse sì. Tuttavia, la ricchezza del p.f.s è la cultura del territorio, l'aggiornamento costante sulle novità. Il pr ha come risorsa principale un elevato numero di contatti. Guai a confonderli!



Mi piace pensare in grande

Matteo Righi, patron del ristorante Malto a Carpi (Mo), ci racconta il segreto del suo successo

DI MARIA ELENA DIPACE

La cucina emiliana da sempre è riconosciuta come una delle più buone e gustose d'Italia. Numerosi i piatti tipici che contraddistinguono la regione: dai tortellini, alle tagliatelle, dalle lasagne, ai passatelli in brodo. Poi ci sono quelle specialità che non sono state del tutto sdoganate lungo lo Stivale difficili da replicare in aree diverse da quella emiliana. È il caso dello gnocco fritto, un po' più conosciuto, e delle tigelle. Si tratta perlopiù di piatti che accompagnano taglieri di formaggi e salumi dallo stile molto conviviale capaci di

creare un'atmosfera di allegria che rendono ancora più piacevole l'uscita fuori casa.

Ed è proprio su gnocco e tigelle che ha puntato lo chef Matteo Righi, un giovane talentuoso che nella piazzetta Garibaldi della sua Carpi ha aperto pochi anni fa la locanda 'Malto Gnocco&Tigelle'.

Come nasce la tua avventura nel mondo della ristorazione?

La mia avventura nella ristorazione inizia come quella di tantissimi ragazzi che si avvicinano a questo mondo perché hanno necessità di

avere qualche soldo in tasca per le proprie voglie... nel mio caso era una Fender Stratocaster e avevo 15 anni, lavoravo per una ditta che organizzava matrimoni. E facevo il cameriere.

Quando hai capito che eri portato per questo mestiere?

Ho capito che questo sarebbe stato il mio futuro nel 2010 quando ancora arrotondavo nel week end lavorando presso la pizzeria San Francesco di Carpi insieme alla mia compagna, e i proprietari si sono offerti di passarci il testimone. Ora la pizzeria è nostra.

Entriamo nel vivo dell'attività. Quando nasce il tuo locale? Raccontaci la storia...

Il Ristorante Malto si trova a 50 metri dalla pizzeria San Francesco ed è nato dall'idea di riportare in piazza a Carpi una tradizione che stava andando perdendosi, quella dello gnocco e delle tigelle, un piatto tradizionale che ormai si trova solo in montagna, e che noi abbiamo voluto rivalorizzare in una cornice suggestiva come quella di piazzetta Garibaldi.

Hai puntato sulla tradizione emiliana ma scegliendo prodotti a km zero. Parlaci della tua cucina...

La nostra è una cucina tradizionale e per farla ho recuperato il ricettario di mia nonna. Il discorso del km zero in realtà è venuto senza cercarlo. Anche se non siamo certificati, di fatto utilizziamo solo prodotti della nostra terra: le farine del Molino Verrini di Carpi, i Salumi di Carpi, le birre di Rubiera, Modena e Parma, i Lambruschi ovviamente sono tutti della zona, e la pasta fresca la prendiamo da un pastificio di Rio Saliceto.

Qual è il piatto più richiesto dai tuoi aficionados?

Ovviamente gnocco e tigelle. Penso che il successo di Malto sia da attribuire alla semplicità delle ricette e alla convivialità che esprime questo tipo di menù, dove si stuzzica da taglieri



di affettati e sacchetti di gnocco e tigelle. Malto è una locanda moderna con un prezzo accessibile a tutti.

Qual è la tua carta vincente?

La carta vincente credo sia la location, poter mangiare in piazzetta a prezzi 'umani' è davvero emozionante.

Giochi molto sul lavoro di squadra. Parlaci del team...

Lavorare nella ristorazione vuol dire vivere in una seconda famiglia. Si trascorrono davvero un sacco di ore insieme, si pranza e si cena insieme, è necessario essere affiatati e con-

tiamo molto sull'essere uniti. Noi ci proviamo, tutti i giorni...

Siete tutti molto giovani. Come hai selezionato il personale?

Il personale l'ho scelto giovane perché, per quanto a volte possano essere magari un po' acerbi, i ragazzi hanno una marcia in più e in mezzo a loro si sta sempre bene, il clima che senza saperlo creano è magico. Poi a formarli ci penso io...

È difficile trovare personale qualificato e che abbia voglia di fare sacrifici?



RICETTA GRAMIGNA PANNA E SALSICCIA

La ricetta che voglio regalarvi è molto semplice, un piatto espresso tipico della nostra zona che sta benissimo prima di gnocco e tigelle.

- Tempo di preparazione 15 minuti
- difficoltà bassa

Ingredienti per 4 persone:

- 1 cipolla piccola, meglio se di Tropea
- 280 gr di gramigna preferibilmente all'uovo
- 300 gr di salsiccia non troppo speziata
- 100 ml di panna
- 4 cucchiaini di passata di pomodoro
- parmigiano reggiano qb
- pepe a piacimento

Rosolare la cipolla che avevate precedentemente tagliato finemente in olio di oliva.

Aprire le salsicce dal budello e amalgamare con il soffritto di cipolla, (aggiungere un poco di olio per amalgamare meglio); lasciare rosolare il tutto, infine aggiungere panna e pomodoro.

Abbassare il fuoco e lasciare ridurre la panna.

Scolate la pasta nel sugo, saltate il tutto e mantecate con il parmigiano reggiano.

A piacere una spolverata di pepe nero.

Abbinamento consigliato, Lambrusco Cantina Bassoli "Borgofortino"

Devo dire che in realtà di ragazzi che hanno voglia di lavorare ce ne sono molti. Trovo in questa generazione molto più senso di responsabilità di quanto ce ne fosse un tempo. Quando ho iniziato io ero il più giovane in mezzo a padri e madri di famiglia. Oggi la ristorazione la fanno i ragazzi, i futuri avvocati, dottori, medici...

Ti occupi personalmente degli approvvigionamenti? Chi sono i tuoi fornitori e come selezioni i prodotti?

Ho un grande rapporto di fiducia con i miei fornitori. Ad esempio Mineral Carpi che mi ha seguito, consigliato e aiutato da sempre, o Ristogamma, per dirne un altro. Insieme a loro troviamo la quadra perfetta per avere un prodotto di qualità al prezzo giusto.

Qual è il target dei tuoi clienti?

È ampio: andiamo dai ragazzi di 20 anni nel week end, ai 30-40enni il venerdì sera, le famiglie la domenica a pranzo, e durante la settimana molta gente per lavoro. Direi che piacciono proprio a tutti gnocco e tigelle...

Cosa ne pensi del fenomeno chef in TV? Ti piacerebbe approcciare quel mondo?

Il mondo degli chef in TV ha avvicinato la gente alla qualità dei prodotti che mangia, questo ha reso la clientela più attenta. Penso sia per noi una buona opportunità per fare vedere cosa sappiamo fare in una ristorazione che da troppo tempo vive di rendita. Da oggi bisogna darsi da fare. Devo ammettere che ho spesso pensato che sarebbe molto bello farne parte. Anche se non credo di essere ai livelli di chef come Barbieri, Cracco... e ancora, non ho abbastanza ristoranti per paragonarmi a Bastianich... per ora...

Se potessi scegliere di cucinare a 4 mani, con chi vorresti fare questa esperienza?

Mi hanno insegnato a sognare in grande, quindi se dovessi scegliere uno con cui cucinare, sceglierei Bottura, il che significherebbe per lui non dover fare troppa strada... Io invece ne dovrei fare tanta per andare da lui, in tutti i sensi!



Cooperativa Italiana Catering

I N F O R M A

*La qualità,
ogni giorno ovunque.*



Dalla nostra terra alle vostre tavole

Futuragri presenta Rosso Gargano. Una linea di prodotti che, negli ultimi anni, hanno raggiunto le tavole di Paesi molto lontani dalla Puglia e che continuano a varcare nuove frontiere riscuotendo unanimi consensi



Un impegno, quello di Rosso Gargano, che si rinnova di anno in anno con l'arrivo dell'estate con la nuova raccolta del pomodoro, portando il prodotto dai campi della provincia di Foggia allo stabilimento al massimo entro un paio di ore, garantendo una straordinaria freschezza e qualità del prodotto. In ogni pomodoro troverete il sole, il vento e l'aria del mare di questa magnifica terra che riesce ancora a stupire per essere semplicemente naturale. Un prodotto che, negli ultimi anni, ha raggiunto le tavole di Paesi molto lontani dalla Puglia e che continua a varcare nuove frontiere riscuotendo unanimi consensi. Dai pelati ai Datterini, dai Pomodorini alla Polpa fine, dalla Passata al Doppio concentrato, un percorso di sapori che diventano come note di uno spartito, una sinfonia che viene suonata per i palati di mi-

lioni di persone in tutto il mondo. Rosso Gargano, infatti, si fa notare quando partecipa ad eventi fieristici perché quel profumo, che sprigiona il pomodoro quando viene cucinato, fa percepire tutto il lavoro di un anno per coltivare e curare il prodotto, fino ad assicurarne la fragranza quando verrà consumato. A fine giugno sarà possibile scoprire tutta la varietà dei prodotti di Rosso Gargano in America, a New York, in occasione del Summer Fancy Food, uno degli appuntamenti più importanti al mondo per i commerci internazionali e per chi esporta negli Stati Uniti. La certezza della qualità e della filiera corta ha permesso di dare continuità ad una esportazione importante, che si avvicina ai 20 milioni di pezzi ogni anno al di fuori della comunità europea. Un risultato di grandi proporzioni che vuole essere un punto di partenza e non

di arrivo, per un'Azienda che racchiude la sua forza nei suoi stessi soci-coltivatori. Sono loro che scelgono insieme le varietà più adatte ad ogni terreno, che seguono passo dopo passo tutte le fasi, dalla irrigazione a goccia della piantina fino a quando deve essere raccolto il pomodoro, lasciando poi riposare il terreno. Una garanzia di assoluta genuinità che prosegue, poi, in Azienda con il controllo accurato passo dopo passo fino alla conservazione del prodotto nel barattolo, nei vari formati. Infatti, il personale altamente qualificato lavora maneggiando i pomodori come gemme preziose, chiudendo un ciclo che permette di mantenere quel sapore e quel profumo intenso. Un prodotto 100% pugliese, raccolto dalle campagne di una territorio che non smette mai di stupire.

www.rossogargano.com



Ci piacciono le sfide

“La ricetta della bontà è fatta di ingredienti semplici. Come piace a noi”



Nel cuore della Romagna, nasce nel 2013 a Riccione Alimenta Produzioni, azienda giovane, specializzata nella produzione di piadine e prodotti da forno, che, con ambizione e impegno, si è saputa in poco tempo distinguere fino a conquistare il terzo posto sul podio dei produttori di piadina. Alimenta è inoltre uno dei membri facenti parte del rinomato consorzio IGP della piadina romagnola, sinonimo di qualità e tradizione, concetti cardine dell'azienda: nel rispetto della tradizione, vengono infatti utilizzati ingredienti semplici e genuini per creare un prodotto di prima qualità. Alla tradizione viene però sapientemente mescolato un giusto tocco di innovazione: nei processi di lavorazione, utilizzando macchinari e tecniche all'avanguardia e nella costante ricerca di nuovi gusti e ricette atte a soddisfare le esigenze di tutti i consumatori.

La forte voglia di crescere e migliorare ha spinto i soci fondatori esperti nel setto-

re food ed il sapiente e attentamente selezionato team di Alimenta a ricercare sempre nuove soluzioni ed è così che sono nate le diverse varianti della piadina tradizionale: alla piadina classica allo strutto si sono infatti affiancate la versione più leggera con impasto all'olio, le piade speciali alla farina di Kamut e di farro, la piadina biologica, quella integrale e quella senza glutine. Ma le novità non si fermano qui; all'interno della gamma prodotti troviamo infatti la mini-piadina, ideale per la merenda dei ragazzi o per uno spuntino veloce in ufficio, la farmarina, in versione bianca e al pomodoro, ottima per accompagnare i piatti al ristorante, i cascioni e le piade farcite, perfetti per un pasto completo: la farcitura (nel caso delle piadine) e il ripieno (per i cascioni) permettono infatti un apporto nutrizionale sano e variato. Al momento la piadina viene proposta in due varianti: crudo e formaggio oppure cotto e formaggio, mentre più ampia è la gamma dei cascioni: ai tradizionali cascioni verde (con erbe e mozzarella) e rosso (al pomodoro e mozzarella) si sono col tempo aggiunti il caccione vegano (solo con erbe e con impasto all'olio), quello al cotto e mozzarella, il caccione alla parmigiana di melanzane e quello ai quattro formaggi, per accontentare tutti i gusti e le tavole. L'ultima sfida di Alimenta

mescola alle radici romagnole, il sapore unico della tradizione napoletana grazie all'apporto di know how di una famiglia salernitana: è nata così la base pizza, morbida, fragrante e gustosa. Di pari passo alla base pizza la più recente novità ad uscire dal forno di Alimenta, caldo e invitante, è il saltimbocca, il classico panuozzo napoletano fatto con l'impasto della pizza e da farcire a piacimento, a seconda del gusto del consumatore.

www.alimentaproduzioni.it

La serietà dell'azienda è posta in primo piano e a riprova di ciò Alimenta ha ottenuto nel 2016 il rating di legalità, un grande orgoglio per l'azienda che si somma alle altre le certificazioni raggiunte: l'azienda è infatti certificata BRC e IFS, standard a garanzia di qualità e sicurezza alimentare, possiede inoltre la certificazione VeganOK per la produzione di alimenti vegani, la certificazione Bio per la produzione di prodotti biologici ed infine quella per i prodotti senza glutine.



Un modello affidabile

SV Noleggio è uno di quei (nuovi) casi imprenditoriali in cui la famiglia c'entra di nome e di fatto. E vi raccontiamo perché

di Giulia Zampieri



SV - che sta sia per Salvatore che per Sara Vaccaro, padre e figlia, rispettivamente amministratore delegato e responsabile marketing - è un'azienda leader in materia di noleggio veicoli refrigerati a lungo termine. La data di fondazione risale ad un recente Luglio 2012, ma la società vanta una struttura solida, e saggiamente dinamica, che viene d'impeto attribuirle qualche annetto in più (in senso positivo, chiaro).

A Milano, sotto i riflettori di TuttoFood, abbiamo parlato con Sara, che ci ha fornito approfondite delucidazioni.

“Siamo una società di servizi giovane all'anagrafe, ma ci muoviamo con le gambe di chi, in quanto a logistica, organizzazione, legislazione, e tutto quello che concerne il settore del trasporto refrigerato, ne sa. E ne sa per davvero”.

Spiegati meglio...

Tutto è nato dalla lunga carriera di mio padre, iniziata come direttore tecnico frigorista, e proseguita prima come esperto ATP, e poi, dal 1998, come imprenditore nel mondo del noleggio. L'esperienza si è formata e consolidata per altri 10 anni nella prima compagnia sociale completamente dedicata al noleggio di veicoli refrigerati la cui sintesi è stata “non abbiamo mai lasciato a piedi un cliente”. Io, che già lo affiancavo nella precedente attività, l'ho seguito, e come me mia sorella Claudia e altri ragazzi che ora sono nostri responsabili nel ramo commerciale. Da allora abbiamo costruito un team coeso, che fa dell'esperienza professionale e umana i suoi punti di forza. Per certi versi il nostro è un modello familiare, che prevede un sano confronto interno. Ognuno mette al

centro le problematiche raccolte nella sua area di competenza. Ed è così che riusciamo ad essere vigili e attivi su tutto il territorio nazionale.

C'entra con il “Sempre vicini, ovunque”. Giusto?

Esattamente, è uno dei nostri slogan. Grazie ad una copertura capillare, estesa da nord a sud dello stivale, e pure in Svizzera, arriviamo sempre più in prossimità dei nostri clienti. Incontriamo imprevisti ed emergenze - che in questo ambito sono all'ordine del secondo - nel momento esatto in cui si verificano. Mi riferisco a guasti, veicoli in panne, o altri inattesi che possono intralciare l'attività di distributori e ristoratori. Mica cosa da poco, quando si ha a che fare con l'insidiosa catena del freddo.

A tal proposito, quanto è difficile lavorare con il “negativo”?

Non è semplice. Bisogna giocare d'anticipo. Quindi manutenzioni, riparazioni, formazione pre- e durante il nolo: tutte voci di prevenzione che richiedono energie ma salvano le derrate alimentari e la credibilità dei clienti. Aggiungo che, in generale, si tratta di un segmento complesso da gestire, con mezzi in costante evoluzione e richieste sempre più esigenti. Per questo si parte dalla conoscenza approfondita delle dinamiche del freddo, e si continua con un regolare aggiornamento, sulle nuove normative e le tecnologie che avanzano.

Veniamo al veicolo...

Volumi, percorsi ed esigenze diverse: limitarsi ad una soluzione non è abbastanza. E così negli anni abbiamo via via ampliato il parco macchine. Attualmente, la nostra gamma include veicoli leggeri, di media e alta portata. Mettiamo a disposizione Doblò, Daily leggeri, quelli di categoria con telaio autoportante e, infine, gli Eurocargo. Assieme ai nostri interlocutori individuiamo tra queste l'opzione più adatta, e la associamo ad un articolato e customizzato pacchetto di servizi.

Qual è il servizio che più riscuote consensi tra chi usufruisce del pacchetto noleggio?

Un po' tutti, in realtà. Dalle polizze assicurative ai veicoli sostitutivi, dalle personalizzazioni pubblicitarie alla possibilità di cambiare il mezzo se si converte attività, fino ad arrivare ad un'assistenza (reale) fornita



h24. Insomma, l'obiettivo è che il cliente si senta accompagnato passo passo e in ogni circostanza, dalla stipula del contratto e per tutta la durata del noleggio, che va dai 36 ai 60 mesi. E poi... noi lo chiamiamo per nome.

Vale a dire?

Salvatore Vaccaro, mio padre, è un forte sostenitore del rapporto vis à vis e della stretta di mano. Cosa che ha trasmesso a tutti, me compresa, in SV. Certo, per tutto ciò che richiede una risposta tempestiva ci avvaliamo di strumenti di comunicazione tempo-zero, ma quando si tratta di questioni importanti, ci mettiamo la presenza fisica. La fiducia che si instaura tra azienda e cliente è un filo resistente quando lo si coltiva, quando la conoscenza è reciproca e i problemi vengono condivisi. Un po' come quel modello di cui vi parlavo prima. Un po' come il nostro modello che ci piace definire "familiare". E visti i numeri in costante crescita, di clienti e veicoli arruolati – si arriverà a quota mille il prossimo settembre, con un evento dedicato e la presentazione di un mezzo "special" - vien da pensare che modelli familiari come questo possano ancora essere una massiccia e affidabile risorsa per il comparto F&B e, in generale, per il nostro Paese. www.svnoleggio.it



Il ricettario delle Pizze Regionali

Venti buoni motivi per creare una pizza tricolore

L'Italia non è una delle nazioni con maggiore estensione al mondo, ma la sua fama è unica, alimentata da diversi elementi caratterizzanti, a partire dalla strana forma di stivale che si protende nel Mare Mediterraneo e la rende subito riconoscibile addirittura dallo spazio.

La cucina italiana è una delle più famose in tutto il mondo e la pizza è da molti riconosciuta come la migliore rappresentazione della cultura culinaria nazionale.

La ricchezza e qualità delle materie prime che crescono in abbondanza sul territorio italiano, quali pomodori, funghi, carciofi e olive, stimolano di continuo la fantasia di ogni pizzaiolo, alimentando la nascita di proposte sempre nuove ed accattivanti. Proprio con questo spirito, Demetra ha voluto creare un ricettario

composto da venti diverse soluzioni, una per ogni regione, con l'obiettivo di valorizzare gli ingredienti e le combinazioni del territorio, creando una gustosa mappa culinaria dell'Italia attraverso la pizza.

Le ricette sono arricchite dall'utilizzo delle spezie Wiberg per dare un tocco in più di sapore e gusto.

Cercate un'ispirazione per la creazione del vostro prossimo menu pizza?

O magari siete in cerca di una pizza curiosa che inneggi ad un territorio a cui vi sentite legati? Non esitate, consultate subito la pagina del sito web Demetra dal quale è possibile scaricare il ricettario delle Pizze Regionali www.demetrafood.it



La nostra carta vincente

Esecuzione di miglorie delle ricette, della struttura, dei macchinari e l'addestramento del personale tra i plus di Locas



Dal 1969 produciamo specialità gastronomiche conservando l'impronta artigianale data dal nostro fondatore, sposandola alle nuove richieste del mercato e dei consumatori, nel rispetto dei nuovi parametri igienico-produttivi della Comunità Europea.

Le nostre specialità sono principalmente a base di prodotti ittici (antipasti di mare, filetti di alici, sarde, aringhe, ecc...), anche se da diversi anni abbiamo inserito nella nostra produzione, oltre ai vegetali

classici (antipasto 4 gusti, carciofi, olive verdi e nere, funghi, ecc...) i vegetali grigliati (melanzane, peperoni, zucchine e carciofini).

La nostra azienda conduce un'attività di lavoro artigianale, riservando alle proprie preparazioni gastronomiche una cura particolare nelle elaborazioni delle ricette e nelle successive fasi di realizzazione delle stesse. Lo staff aziendale è composto da 30 addetti adibiti alle varie mansioni necessarie allo svolgimento di un lavoro accurato e rispet-

toso delle norme vigenti in materia di igiene alimentare sotto la direzione del titolare, Marco Favilli.

Negli anni la nostra continua ricerca ed esecuzione di miglorie delle ricette, della struttura, dei macchinari e l'addestramento del personale, nonostante i sacrifici e il notevole impegno che richiedono, sono stati la carta vincente per la nostra azienda ottenendo un fatturato in continua crescita in Italia e nel resto dell'Europa.

www.locas.it



GRANA PADANO: IL FORMAGGIO ITALIANO FAMOSO IN TUTTO IL MONDO

Da oggi CIC riesce a offrire il Grana Padano grattugiato stagionato 10/12 mesi a marchio Qualitaly in buste da 1 kg.

Un prodotto di grande qualità realizzato dalle mani esperte dell'azienda Zarpellon, società leader nella realizzazione di prodotti lattiero caseari che ha sede ai piedi delle prealpi venete. La produzione e la stagionatura di Grana Padano in casa Zarpellon è iniziata nel lontano 1971.

Oggi l'azienda produce 90mila forme l'anno.

Il latte utilizzato è il risultato di un'alimentazione rigorosamente controllata dei bovini.

Riconosciuto come specificatamente adatto alla produzione di Grana Padano, il latte viene raccolto unicamente nelle aziende agricole abilitate.

Ogni fase di lavorazione è sottoposta ad assiduo controllo, per garantire al consumatore il massimo in termini qualitativi.

Con 120 dipendenti, 22mila metri quadri di superficie coperta e un fatturato di 100 milioni di euro annuo, oggi Zarpellon rappresenta un riferimento internazionale per la produzione, il confezionamento e la commercializzazione del comparto lattiero/caseario.



PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ A RIDOTTO CONTENUTO DI SODIO

Dove c'è innovazione e convenienza per tutti nell'offrire prodotti di qualità al miglior prezzo lì c'è il Prosciutto Cotto Alta Qualità "Naturalmio Qualitaly".

Realizzato per CIC dal Salumificio Bombieri di Verona, un'azienda che ha sempre avuto grande attenzione ai valori nutrizionali dei prosciutti cotti superiori in qualità. L'assenza di glutine, di derivati del latte, di polifosfati aggiunti e del glutammato monosodico da una parte e le principali certificazioni dall'altra, fanno del prosciutto "Naturalmio Qualitaly" un'eccellenza tra i prosciutti cotti a coscia intera.



GRANDE PRESENTAZIONE DI **FRIENN™** DI **OLITALIA** ALLA STAMPA CONSUMER

A seguito dell'inserimento del formato da 1 litro di Frienn nella GDO, l'azienda ha presentato ufficialmente il prodotto alla stampa consumer con un evento che ha avuto grande riscontro fra giornalisti e blogger.

Dopo le numerose attività rivolte al settore food service, Frienn - l'innovativo olio per frittura frutto della ricerca e sviluppo di Olitalia in collaborazione con lo chef Pasquale Torrente e con l'Università di Bologna - è stato finalmente presentato ufficialmente anche alla stampa consumer.

A febbraio a Milano si è infatti tenuto un evento per addetti ai lavori, durante il quale Pasquale Torrente non solo si è cimentato nella realizzazione di alcune eccezionali ricette - come i suppli, la frittatina di pasta, le alici fritte - ma ha anche spiegato in dettaglio le caratteristiche del prodotto, il percorso che ha portato



alla sua realizzazione e i segreti per una frittura perfetta. Frienn - con la sua innovativa formulazione con olio di girasole altoleico ed estratto di rosmarino, senza olio di palma, che garantisce frittore sane e gustose senza lasciare cattivi odori in cucina e in casa - è l'alleato perfetto sia per il settore Food Service che per il consumatore finale.



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.it

EMILIA ROMAGNA



L'ECCELLENZA PER LA RISTORAZIONE
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



Distribuzione
alimentare
Forniture
alberghiere
Cash & Carry
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



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



TRE ESSE S.R.L.
39030 La Villa (Bz)
0431 438181
www.treessecatering.com

VENETO



SIQR 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

Non chiamateli avanzi!

La Legge Gadda ha regolato una pratica già parzialmente diffusa nei ristoranti, agevolando sia la devoluzione benefica che la possibilità di asportare quello che resta nel piatto



DI ELENA CONSONNI

Dallo scorso settembre è entrata in vigore in Italia la legge 166/2016 - meglio nota come Legge Gadda - finalizzata alla riduzione dello spreco e che incentiva e promuove il più possibile la donazione, la trasformazione, la redistribuzione delle eccedenze non solo alimentari lungo tutta la filiera. Una legge che mira a contrastare il fenomeno crescente della povertà anche attraverso la lotta allo spreco alimentare, che in Italia ammonta a circa 16 miliardi di euro all'anno, che corrisponde all'1% del PIL. Nella legge è descritto il meccanismo della «cessione a titolo gratuito» delle eccedenze alimentari in favore di enti pubblici e privati che perseguono, senza scopo di lucro, finalità civiche e solidaristiche. Questi sono a loro volta obbligati a destinare gratuitamente le eccedenze rice-

vute, in via prioritaria, a soggetti indigenti o, in caso di inidoneità all'uso umano, all'alimentazione degli animali o al compostaggio. Gli esercenti del commercio alimentare e la somministrazione di cibi e bevande possono donare diverse categorie di alimenti a patto di garantire, sino al momento effettivo della cessione, la sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti da donare, attraverso l'adozione di prassi operative corrette. Gli alimenti da cedere devono essere selezionati sulla base del rispetto dei requisiti igienico-sanitari e quelli idonei per il consumo umano devono essere mantenuti ben separati da quelli che non lo sono. La legge prevede anche delle misure premianti per i ristoratori che decidono di adottare questa buona (anche in senso umanitario) pratica: per gli operatori che effettuano

delle donazioni sono previsti degli sgravi fiscali, mentre i Comuni sono invitati ad applicare delle riduzioni sulla tassa dei rifiuti, dal momento che devolvendo le eccedenze si riduce il volume di rifiuto conferito.

QUELLO CHE RESTA, SI PORTA A CASA

Il provvedimento promuove anche la pratica della doggy bag (così si chiama il contenitore per ciò che avanza al ristorante) al fine di accrescere la consapevolezza dei cittadini e incentivare buone pratiche di consumo.

In una ricerca condotta da Last Minute Market, emerge che gli italiani sono molto sensibili al tema dello spreco nel fuori casa: il 92% dei clienti complessivamente ritiene che lo spreco di cibo all'interno dei ristoranti sia dovuto al fatto che la gente non mangia tutto quello

che ordina e percentuali altissime considerano la doggy bag positivamente per non sprecare cibo già pagato; per contenere gli sprechi alimentari, la ritengono utile e facilmente attuabile. Quanto ai ristoranti, sulla base delle esperienze dichiarate, emerge che circa il 60% si è reso più o meno regolarmente propenso a preparare la doggy bag. Nonostante tutto ciò, i clienti mostrano alcune remore nel richiederla: il 41% prova imbarazzo, mentre un 24% ritiene arbitrariamente che i ristoranti non siano attrezzati; da segnalare inoltre un 15% che dichiara di non sapere dove riporre e conservare gli alimenti, e un 12% che avanza il cibo perché non lo ha apprezzato.

Su questo tema la Federazione Italiana Pubblici Esercizi e il Consorzio Comieco (Consorzio per il Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica) hanno organizzato nell'ambito di Tuttofood, un talk show per evidenziare il ruolo strategico della doggy bag nella lotta agli sprechi alimentari nel fuoricassa e per individuare strumenti per trasformarla in una abitudine. «La doggy bag è una pratica virtuosa, amica dell'ambiente e da richiedere senza alcuna vergogna - commenta Lino Enrico Stoppani, Presidente di



Giancarlo Deidda

Fipe. Su questo punto serve un'evoluzione reciproca: come Fipe stiamo avviando un percorso con lo scopo di mettere in pratica un'operazione soprattutto culturale, in modo che portare a casa cibi e bevande non consumate al ristorante non sia un imbarazzo per i clienti e un problema organizzativo per i ristoranti. Se la doggy bag diventasse una pratica consueta, anche grazie alla nuova legge entrata in vigore sul tema dello spreco, si potrebbe

contribuire a recuperare una quantità significativa di derrate alimentari che, anziché finire nell'immondizia, potrebbero diventare risorse a disposizione della comunità».

UNA OPPORTUNITÀ IN PIÙ

E in cucina, come viene vista la pratica di portare via quello che si è ordinato, ma non consumato? «Anzitutto ci vorrebbe un cambiamento di linguaggio - spiega Giancarlo Deidda, patron dei ristoranti Dal Corsaro e Dal Corsaro al mare di Cagliari - Secondo me non si dovrebbe parlare di avanzi, un termine che ha una connotazione negativa, ma semplicemente di quello che non si è riusciti a consumare al momento. Anche "doggy bag" è un'espressione che non mi piace molto, perché sminuisce il valore di quanto si porta via: non sono certo ossicini da rosicchiare. Meglio allora chiamarla "Family bag" che rimanda alla consuetudine familiare di conservare quello che resta in tavola per riutilizzarlo il giorno dopo, tanto più che sul fondo della zuppiera o del piatto di portata resta notoriamente la parte più gustosa». Questa prassi (che è consolidata in altri Paesi e che si sta timidamente affermando anche in Italia) riprende infatti la buona abitudine che niente



IN CUCINA



vada sprecato e la ristorazione può sfruttare questo fenomeno anche come strumento di comunicazione. «Se un mio cliente esce in strada – continua – non con un sacchettino di plastica anonimo, ma con una bella borsa con stampato il nome del mio ristorante è come se dicesse: “Qui sono stato tanto bene che voglio mangiare quello che mi hanno preparato anche riscaldato”. Ci vuole un processo di sensibilizzazione da parte del ristoratore per mettere a disposizione dei clienti i contenitori idonei per portarlo via. Oltretutto, se già al momento dell’ordine si anticipasse al cliente che avrà la possibilità, se lo deside-

ra, di portare a casa ciò che resta nel piatto, probabilmente ordinerebbe in maniera differente. Una procedura utile, che agevolerebbe questa prassi, potrebbe essere quella di tornare al piatto di portata, anziché servire le pietanze già impiattate, quando c’è la possibilità di farlo. D’altro canto è così che si serve a casa”.

Anche la strada della devoluzione benefica non è difficile da praticare. “A me capita spesso, soprattutto in occasione di catering o banchetti – racconta – quando quello che è rimasto non fa neppure parte della carta del ristorante e magari si tratta già di un finger. Basta sem-

plicemente mettere in contenitore adatto quello che è stato lasciato per metterlo a disposizione di una delle associazioni caritative che operano sul territorio. Appena quello che non è stato consumato torna al ristorante io contatto una di queste onlus e so che entro mezz’ora qualcuno sarà un pochino più contento, grazie al nostro cibo».

La legge Gadda ha agevolato una pratica che già esisteva. «Ha fatto chiarezza sulle responsabilità di carattere igienico-sanitario – spiega Deidda – e permette di mettere in detrazione il cibo donato. Una volta tanto si è trattato di una legge di buon senso».

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



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



Qualitaly



La moda pericolosa del pane a “lievito free”

Pane e pizza, attenzione alle fermentazioni spontanee: sono un reato!



DI FABIO ABATI

Le Polizie annonarie di mezza Italia e la sezione frodi alimentari del Corpo forestale dello stato hanno lanciato un allarme rivolto a consumatori e operatori del settore: nel mondo della panificazione e nelle pizzerie sono in commercializzazione prodotti realizzati con la tecnica delle cosiddette fermentazioni spontanee (Wild Yeast Water), che pretenderebbero di sostituire il lievito industriale ‘saccharomyces cerevisiae’. Si tratta di una pratica sempre più diffusa, mossa anche un po’ dalle mode, utile per creare impasti per pane e pizza sempre soffici e a buon mercato ma aggiungendo la dicitura “senza

lievito” o “senza lievito aggiunto”. Ma attenzione: questi prodotti potrebbero contenere microrganismi pericolosi anche per la salute. Un imprenditore che immettesse quindi sul mercato prodotti “lievitati” in questa maniera rischierebbe, oltre che un provvedimento amministrativo, molto probabilmente anche un processo penale perché, mediante pubblicità ingannevole (violazione art. 1 comma 2, art. 6 DL 145/07), non informa il consumatore, soprattutto quei soggetti che presentano allergie ai lieviti e che si illudono effettivamente di consumare prodotti senza lievito. A sua volta, la dicitura senza lievito aggiunto non è

trasparente e trae altrettanto in inganno in quanto implica la *non aggiunta volontaria, ma non esclude assolutamente la presenza del lievito nell’impasto stesso proprio come contaminante naturale proveniente dal locale*. Come dire: “io non ce l’ho messo ma c’è lo stesso e non ne sono responsabile!” I soggetti allergici rischiano moltissimo e non sono tutelati in nessun modo. È l’avvertimento che lancia, tra gli altri, Piero Nuciari, agente scelto di Polizia Locale, autore di numerosi testi in materia commerciale, che da anni si occupa di Polizia annonaria, animatore del blog www.pieronuciari.it/ sempre ricco di notizie provenienti da mondo food.

“Negli ultimi anni il business ha “sforato” un nuovo tipo di lievito – conferma Nuciari - Il lievito ricavato dalla fermentazione spontanea”. Aggiunge il poliziotto esperto in frodi alimentari: “Per realizzare questi impasti, si parte da colture che spontaneamente si sviluppano, fermentando in bottiglie contenenti una soluzione di acqua e zucchero, pezzi di frutta, in laboratori non adeguati, gestiti da soggetti che spesso non hanno alcuna formazione microbiologica specifica”. “È da sottolineare – continua Nuciari - che le colture “spontanee” sono senza alcun controllo e che, molto probabilmente, viene sottovalutato il pericolo che

si cela dietro questo nuovo sistema di lievitazione”.

In più, dire che un prodotto della panificazione è “senza lievito”, è scorretto. La lievitazione è dovuta a un microrganismo (s. *cevisiae*) che oramai pervade completamente gli ambienti utilizzati tradizionalmente per realizzare impasti e la sua presenza è imprescindibile.

Come spiega poi la dottoressa Simona Lauri, Tecnologo Alimentare iscritto Ordine Tecnologi Alimentari Lombardia e Liguria OTA, nella sua “lezione numero 20 di Arte bianca”, dal titolo: “Prodotto finale, alterazioni e bombaggi: tutto dipende dai microrganismi” pubblicata sul sito [Quotidiemagazine.it](http://www.quotidiemagazine.it) (www.quotidiemagazine.it).

Pane senza lievito

“Il lievito è un ingrediente fondamentale nello specifico settore (art.14 Legge 580/67 e l'art2 comma 2 par f Reg. CE 1169/2011) e pertanto la dicitura ‘Pane senza lievito’, non risulta lecita, non solo per le citate leggi che da sole potrebbero bastare, ma in violazione anche dei seguenti articoli: premessa 16 Reg CE 1924/2006, art.3, art.4, art.7 comma b, art. 36 comma 2

La moda pericolosa del pane a “lievito free”

Ma perché si è arrivati al punto di trovare in commercio questi prodotti fermentanti “fatti in casa” o in maniera artigianale? Gli esperti danno la colpa alla moda del “pane senza lievito”, una pratica diffusa nella falsa concezione di alimentazione salutista, ipo-calorica e biologica.

Oltre alla vendita di questi “principi fermentanti” fatti in casa (anche on-line), vengono tenuti corsi utili alla loro preparazione. Si tratta di “iniziative criminali” secondo gli esperti, perché proponendo queste teorie senza alcuna cognizione di microbiologia o igiene alimentare, il rischio di fare danni è molto elevato. “Chi insegna e divulga ‘l’arte’ degli ‘impasti senza lievito - spiega sempre la dottoressa Simona Lauri nel suo intervento su [Quotidiemagazine.it](http://www.quotidiemagazine.it) - partono da colture che spontaneamente si sviluppano in una soluzione di acqua e zucchero condotte appunto spontaneamente, in laboratori non adeguati e da soggetti che non hanno alcuna formazione microbiologica specifica. Appunto “spontanee” senza controllo alcuno! Qualsiasi, e ribadisco qualsiasi, microrganismo (patogeni compresi) si può sviluppare in queste acque zuccherine (quale miglior terreno colturale per i microrganismi?). Inoltre, la cottura del pane, della pizza o focacce a temperature molto alte e per pochissimo tempo lascia l’impasto al centro crudo non garantendo assolutamente la sicurezza igienica. L’utilizzo di questi impasti/acque in fermentazione libera ed incontrollata è rischioso da un punto di vista igienico e soprattutto implica la presenza sempre di lieviti anche sulla frutta utilizzata e messa a macerare”.

par. a Reg. UE1169/2011 oltre a non essere tecnologicamente e microbiologicamente corretta”.

Igiene sanitaria

Secondo questo modo errato di inquadrare la materia, la fermentazione spontanea dovrebbe quindi sostituire in toto i lieviti. Ma sempre la dottoressa Lauri denuncia: “La fermentazione, affidata ai microrganismi naturalmente presenti come contaminanti nelle materie

prime, lieviti inclusi, non garantisce assolutamente la sicurezza igienico sanitaria, soprattutto nelle condizioni artigianali e casalinghe, in quanto la gestione incontrollata artigianale delle fasi iniziali di queste soluzioni zuccherine, contenenti un pool molto eterogeneo di microrganismi, può portare a situazioni microbiologiche pericolose, perché le condizioni adottate entro i primi 10 - 15 giorni non ne permettono la sicurezza so-

prattutto per mancanza di stabilità della coltura.

A ciò si aggiunga tutta la vasta gamma dei patogeni, tossine, spore, ecc., di cui nessuno può escludere a priori l’assenza. Tra questi, *S. aureus*, *Salmonella*, *Enterobacteriaceae*, *Bacillus* spp, spore di *Clostridium*, *Listeria monocytogenes*, *Pseudomonas*, *Shigella*, larve d’insetti, oltre a tossine mortali prodotte da muffe del genere *Aspergillus*, *Fusarium*, ecc.”.



IN SALA

Un vip alla porta

Sorprenderli, soddisfarli in ogni loro necessità, coccolarli, ascoltarli attentamente, seguirli in ogni passo e conoscerli a fondo. A ogni grande personaggio va riservato un grande trattamento. E facendolo sentire unico poi tornerà

A CURA DI RICCARDO SADA



Chi segue le gesta di personaggi famosi, desidera spesso portarli con sé nella propria attività professionale. Comunicare con i vip, esternando ammirazione e coinvolgendoli nella propria sfera lavorativa, ovviamente non è facile. Ma nemmeno impossibile. Nonostante si abbia recuperato l'indirizzo di una casa discografica e cinematografica, o di una agenzia di moda, e si sia tentato un primo contatto, le risposte sono spesso vane e improduttive. Molta corrispondenza non giunge a

destinazione. Nell'era dei social e di internet paradossalmente i personaggi famosi, che sanno che buona parte del loro successo è veicolato attraverso i nuovi media, utilizzano i propri account preferiti, i giovani con Instagram, gli stranieri con Twitter, altri con Facebook. Grazie a chat e a messaggistica, o magari a fan club ufficiali, la proposta, e addirittura l'accettazione a un invito, può andare a buon fine. Ma come fare per gestire nomi altisonanti quando questi sono pronti, anche inaspettatamente, a far visita a un ristorante?



Bllionaire di Porto Cervo



Vip Room di Dubai

Ce lo spiega Lello Carvelli, Pr internazionale, che è reduce dalla 70esima edizione del Cannes Film Festival in Francia.

“Come in ogni party ci sono imprevisti più o meno importanti, ad esempio durante l’ultimo con Anastacia ci sono state difficoltà con manager e timing dell’evento. Ma alla fine bisogna raggiungere i risultati e soprattutto mantenere impegno e professionalità. All’Exedra Boscolo Hotel di Roma, con l’organizzazione tecnica di Ghio Ghirelli, i dj La Congrega e Sonia Rondini, e le PR di Ursula Seelenbacher e Mila Monaco, abbiamo fatto un buon lavoro”.

Difficile che si registrino cali di interesse da parte del pubblico nei confronti dei vip in generale. “Dipende comunque sempre dai vip. Io lavoro con gli internazionali, che difficilmente si vedono in giro in Italia. Madonna, gli U2 o Robert De Niro non passerebbero certo inosservati nel passeggiare in piazza Duomo a Milano o in piazza di Spagna a Roma. E non parliamone poi se dovessero essere visti in un paesino di campagna. L’ubicazione del ristorante è fondamentale”. L’importanza di un vip si basa fondamentalmente sui budget. “E sull’interesse delle aziende che pagano un preciso personaggio. I



Curiosità

Angela Merkel al Ristorante Peppino di Ischia divora i paccheri con pesce spada, melanzane e mandorle, un fritto di mare, un tortino al cioccolato e gianduaia e un tiramisù al limone sulla terrazza del ristorante.

prezzi sono sempre variabili e non hanno confini, molto dipende dalla disponibilità e dall’occasione. Se ad esempio a un Film Festival arriva Tarantino e dovesse accettare di fare presenza in un locale, i costi

IN SALA



Deniz Selin



Johnny Depp,
Jean Roch e Tim Burton



Morgan e Gianpaolo Marconi



Katia Ricciarelli



Irina Shayk



Massimiliano Rosolino
e Filippo Magnini



Valeria Mazza e Roberto Cavalli



Kelly Rowland e Roger Taylor



Caterina Balivo



Katy Perry



Francesca Lovatelli Caetani, Cristiano Malgioglio, Grazia Rota e la sosia di Ivana Spagna



I 5 punti essenziali

- Sorprenderlo compiendo un gesto speciale e inatteso
- Soddisfarlo nei suoi bisogni
- Ascoltarlo attentamente
- Seguirlo in ogni dettaglio conoscendo la sua storia, i suoi gusti, le sue manie
- Riservargli un trattamento unico: tornerà

sarebbero accessibili e i benefit del locale infiniti. Ovviamente se gestiti nel giusto modo, quindi divulgati a dovere nel target di interesse". L'investimento deve essere accurato e tornare, mentre il vip deve restare un valore aggiunto per il locale. "Dipende dai personaggi. Sempre. È il locale che chiama i vip o è il manager dei vip che contatta i locali? Dipende anche da questo. Il vip internazionale, quindi la grande star, normalmente ha un manager che propone per l'occasione il personaggio quando è in loco. Oppure, se il locale ha un grande budget, e la cosa negli ultimi tempi è alquanto improbabile, allora si prova a contattare il manager. Sempre per verificare la disponibilità ed eventuale accettazione del prezzo. A volte costa di più far arrivare e accomodare un personaggio più che il vero stesso cachet, soprattutto se il personaggio arriva da lontano ed è esigente. Ad esempio, se a Paris Hilton piace l'idea di partecipare a una Fashion Week, potrebbe chiedere poco come cachet: poi però vuole jet privato, limousine, suite deluxe in cinque stelle lusso e tutti gli extra inclusi. A volte è quindi molto meglio pagare un cachet altissimo ma comunque fisso, e non variabile". Scegliere un vip. Attenderlo. Informarsi sui suoi gusti, le sue scelte.

Sul posto

In controtendenza

Giampaolo Marconi, patron dell'Hollywood di Bardolino dice: "Di veri Vip ne vedo pochi ultimamente. Quando credo sia opportuno ospito qualche tronista veronese, solo perché li conosco da tempo (io li chiamo i figli di Maria). A volte sono un valore aggiunto perché, se pubblicizzati bene, possono portare più interesse alla serata. Peraltro, credo molto nei format musicali e in star della consolle, come Claudio Coccoluto e Albert Marzinotto. L'ospitata vip vecchia maniera è legata alla nightlife del passato. L'Hollywood resta comunque una macchina da guerra; quindi, spesso, bastano pochi minuti di riunione con il mio staff per capire come organizzarci al meglio. E avere un grande risultato".

Pensieri brasilieri

Martina Citterio del Lapa di Milano, insieme a Massimo Bala e Jady Moraes, si relaziona con i vip "tramite amicizie e attraverso le conoscenze"

del suo socio, Massimo Bala appunto. "Siamo un piccolo ristorante quindi la relazione è diretta. Da noi vengono spesso brasiliani che cercano una cucina non scontata, come José Altafini, ex campione di calcio" Tra i volti noti qui ha cenato Cristiano Malgioglio. "Ha mangiato picanhas e pesce, ha cantato e reso la serata frizzante, la gente scattava foto e quindi ha creato una atmosfera davvero piacevole. In generale la gente è interessata, chiede autografi e selfie. I vip sono tutti alla mano ma bisogna farsi trovare pronti a ogni evenienza".

Come relazionarsi con i vip

Lello Carvelli spiega che non è un'impresa così titanica. "Ognuno di loro ha una differente personalità e modo di vedere le cose. Inizialmente è fondamentale la professionalità dello staff che deve incutergli sicurezza. E poi la simpatia, per la quale è poi possibile fargli fare delle cose extra contratto per accontentare ospiti e clienti".



Un infinito lavoro che all'immagine di un locale, spesso a un ristorante, poi torna. Senza tra l'altro correre il rischio di finire in qualche black list risultando privi di budget o, peggio ancora, morosi. "Quando si contattano i big bisogna essere sicuri di avere la liquidità immediata, qualora accettino: altrimenti, automaticamente, si viene poi esclusi da ogni altra qualsiasi trattativa futura". Molte strutture ricettive italiane so-

no pronte a far fronte a nuovi vip, come magnati russi, imprenditori arabi. "Sicuramente molte già lo fanno, chi ottimamente e chi mostruosamente male. Bisogna sempre prepararsi al meglio per un evento che ha dello straordinario. In fase preliminare è necessario verificare se la gestione e lo staff sono all'altezza e nell'eventualità inserire negli accordi contrattuali che servono figure professionali agguintive.

Una volta definito questo il resto è unicamente una questione tecnica operativa. La formazione dei professionisti per relazionarsi con persone fuori dall'ordinario deve essere eccelsa, impeccabile. Il loro curriculum, ovvero quello che hanno già fatto in passato, e la loro reputazione fanno in modo di dare credibilità e serenità per svolgere professionalmente e nel migliore dei modi l'evento".

Prosciutti Cotti

Mitico e Superbo Quality, la qualità fa la differenza.

COMAL
35
1982-2017





Tu la conosci la Pasta Alfredo?

I turisti al ristorante hanno una spiccata curiosità verso le perle gastronomiche dell'Italia. Così i “viaggatori” di oggi, quando arrivano nella Penisola, hanno il piacere e la certezza di trovare una cucina sempre all'altezza, fatta di tradizione e materie prime d'eccellenza

DI MADDALENA BALDINI

Non è una questione di mise en place, o una questione di stelle Michelin. Forse si tratta di preferenze, di cultura, di attenzione verso le tradizioni culinarie che affascinano ma, si sa, i gusti sono gusti e quando di parla della gastronomia e della ristorazione del Belpaese, a fatica si trovano rivali. Nel pieno della bella stagione e del turismo che (fortunatamente) fa registrare un segno

positivo per il 2017, le città italiane e le coste del nostro mare sono prese d'assalto. Non solo dagli stranieri, ma anche dagli stessi italiani che un “piatto tipico” non lo rifiutano mai! Ma, trattandosi appunto di gusti, le commesse che giungono nelle cucine sono tra le più disparate, con ingredienti, prodotti e materie prime che variano da turista a turista, soprattutto quando si arriva da ogni parte del mondo.

“Le richieste cambiano molto in base alla provenienza del turista - dichiara Maurizio Roberto, chef attivo nel cuore di Milano, oltre ad avere un ricco curriculum fatto nelle cucine dei migliori ristoranti - Il capoluogo lombardo resta sempre una meta preferita, non solo per la ricchezza culturale della città ma anche per la fama che si è giustamente costruita: ossia quella di una metropoli dove poter mangiar bene all'insegna della



visto che il turista italiano si ferma al tavolo molto di più per chiacchiere, mentre lo straniero dopo aver consumato quanto ordinato lascia il locale. “Inevitabilmente richiedono il classico risotto milanese ma anche piatti quali il cacio e pepe o gli spaghetti ai frutti di mare. Bisogna aggiungere che ascoltano anche i suggerimenti sul vino da abbinare al menù, e si lasciano tentare anche da qualche altro alcolico per il fine pasto o da qualche dessert.” Continua lo chef Maurizio. “Tiramisù, gelato, creme, questi sono sempre i più richiesti e, solitamente, seguono piatti a base di pesce e verdure, soprattutto nella stagione estiva”.

ORDINAZIONI: LA TOP TEN AL RISTORANTE

qualità. È sempre molto interessante analizzare e studiare le ordinazioni che arrivano, si possono capire molte cose: per esempio i turisti europei chiedono spesso piatti a base di ragù, uno degli ever green della nostra tradizione. Gli americani invece chiedono spesso la pasta Alfredo, un piatto che in Italia non esiste. O meglio, nel nostro paese, potrebbe essere associata a una tagliatella con burro e formaggio”. Ed è assai curioso notare come cambi anche il concetto di convivialità,

Per tutti coloro che visitano l'Italia, a prescindere dalla regione, tra i piatti che restano ancorati ai primi posti delle classifiche, si trovano le lasagne alla bolognese; e poco importa se il caldo e le alte temperature estive non renderebbero questo piatto tra i “più indicati” perché ricco di condimenti e ingredienti sostanziosi. Gli stranieri lo degustano con piacere, a qualsiasi ora del giorno, anche se, ed è giusto rimarcarlo, molti ristoranti e trattorie “spacciano” per un piatto di lasagne, portate che non assomigliano nemmeno lontanamente



Maurizio Roberto

all'inimitabile ricetta della “dotta”. I trend comunque cambiano e, alla stessa maniera, pure le mode e le conoscenze. In sostanza, non ci si accontenta più dei soliti piatti, la richiesta è variegata e diversificata e molti dei prodotti o delle ricette che erano reclusi nei confini regionali stanno diventando un vero campo di gioco per gli appassionati della tavola. Tra le tante richieste, anche da parte di turisti del Nord Europa o americani, la pasta con il pesto alla ligure, oppure i canederli trentini, ricette di una tradizione culinaria italiana spesso faticosa da riproporre fuori dalle città di origine. Le carni sembrano essere in lieve discesa (hanno registrato una leggera flessione da parte degli stranieri) a discapito della cucina di mare, sem-



pre più animata da “pesci poveri” che vanno a comporre i menù che, un tempo, erano dei marinai. E qui, visto che ci si sposta dalle grandi città verso le località balneari, la parola spetta allo chef Antonio Scarantino, giovane d'età ma di grande esperienza con un ulteriore vantaggio: aver lavorato per diversi anni nelle cucine

delle capitali estere. Oggi svolge la sua professione di chef a Fano, in una delle zone di mare più gettonate delle Marche e, nemmeno a dirlo, il suo ristorante si chiama AlMare, una bella struttura poco distante dalle spiagge della cittadina.

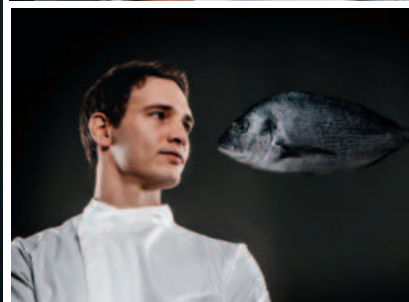
“Sull'Adriatico abbiamo una grande affluenza di turisti, italiani e stranie-

ri. A dire il vero, soprattutto negli ultimi anni, arrivano con le idee ben chiare e vogliono provare i piatti della tradizione. In primis proprio i tipici brodetti – “Afferma lo chef Scarantino – in questo siamo stati agevolati dalla tecnologia, da internet e dai social... nessuno ormai fa un viaggio senza documentarsi prima, magari cercando proprio cosa mangiare e quali sono le ricette che identificano una regione o una città”. Così come per le città, anche le località balneari confermano un'abitudine: gli italiani hanno il piacere di provare un menù più ricco di piatti, magari con diverse portate che possono comprendere anche il bis dei primi e dei secondi. Gli stranieri seguono più una “regola”, ossia quella di declinare





Antonio Scarantino



ciò che offre la carta scegliendo un piatto tra gli antipasti, una voce tra i primi e una tra i secondi.

“Di sicuro, i clienti hanno imparato ad affidarsi anche ai consigli e ai suggerimenti che arrivano dalla sala. Così, se comunichiamo che il pescato del giorno comprende gli scampi o i gamberi, giusto per fare un esempio, e abbiamo messo in carta un antipasto ad hoc, lo chiederanno senza

ombra di dubbio. L'importante è che ci sia sempre un legame imprescindibile tra materie prime, creatività e tradizione del territorio”.

I vini e le bevande? Si stanno facendo sempre più spazio le bottiglie prodotte con uve autoctone, anche qui a sigillare la tipicità di un luogo o di una regione. In costante crescita i vini bianchi (senza considerare il predominio delle bollicine Prosecco), soprattutto quel-

li del Centro Italia e del Nord, come Verdicchio, Passerina e Pecorino, oltre agli aromatici dell'Alto Adige. Le richieste si stanno spostando anche su una tipologia di rossi che, fino a qualche decennio fa, non aveva ancora i riflettori puntati: i vini dell'Etna. Sempre richiesta anche la birra, non solo nella “classica dicitura” rossa, bionda e bruna, ma anche tra quelle prodotte in modo artigianale con diverse varianti.





Estate... e i menù diventano light

Cosa servire ai vostri clienti in vista dell'imminente stagione estiva? Ecco qualche interessante spunto

DI BARBARA PANTERNA*

I vostri clienti sono assillati dalla prova costume? Fate in modo che il vostro punto vendita diventi un loro alleato.

Come? Creando **menù estivi light**, senza dover rinunciare al gusto, colorati e ricchi di nutrimenti che migliorano la forma fisica e che magari favoriscono l'abbronzatura.

Per ridurre l'adipe, lasciatoci in eredità dall'inverno, consiglio di puntare su secondi di **pesce**, possibilmente cucinato al vapore, al cartoccio nel forno o alla griglia. Essendo ricco di proteine, ferro,

zinco, vitamine, omega 3, rappresenta un alleato della linea ed è amico del sistema cardiovascolare che verrà messo a dura prova nei mesi più caldi.

Per rendere i piatti di pesce e crostacei più sfiziosi, potrete accompagnarli a fresche **verdure** di stagione, ricche di acqua e sali minerali, o ad **asparagi di mare** (salicornia glauca) ricchi di iodio, amico della funzionalità tiroidea e quindi del metabolismo, di minerali quali potassio, magnesio e calcio che favoriscono il drenaggio dei li-

quidi, infine di vitamina C, potente antiossidante che aiuta a contrastare il danno ossidativo che la pelle subisce in seguito all'esposizione solare.

Potrete inoltre insaporire il pesce con gustose **salsine light** a base di **yogurt greco magro** che, rispetto al tradizionale, contiene più proteine, meno sale ed è ipocalorico, mixato a **basilico fresco** ricco di potassio, magnesio, acqua e vitamina A (per tali motivi stimola il drenaggio, agevola la digestione ed è un alleato di capelli e cute), olive

neri, **capperi** che insaporiscono senza apportare eccessive calorie, e ches, essendo ricchi di antiossidanti, sali minerali come il magnesio, vitamine come la A, la C, e la E, acqua e fibre, rappresentano un prezioso alleato nei mesi estivi, o con **avocado** maturo dal potere saziante, ricco di fibre, grassi buoni che riducono il rischio cardiovascolare, vitamine del gruppo B, C, E utili nel rinnovamento/protezione cellulare, e **menta**, dal sapore rinfrescante, che favorisce la digestione e allevia i disturbi gastrointestinali che possono insorgere con il caldo eccessivo dei mesi estivi.

Alcuni spunti

Per i primi piatti consiglio di utilizzare **pasta** e **riso integrali** con indice glicemico inferiore rispetto ai tradizionali; per creare insalate di riso colorate e gustose consiglio di utilizzare il **basmati** e il **venere**, ad esempio, che hanno un indice glicemico inferiore e contengono meno amido rispetto al classico, **quinoa**, **farro** e **orzo** per piatti freddi ricchi di fibre a cui aggiungere, ad esempio, **frutti di mare**

e **verdure** di stagione che apporteranno proteine, vitamine e sali minerali per garantire un corretto apporto di nutrimenti. Oppure **fre-sche vellutate** al basilico, di piselli, o di rucola ad esempio, da servire fredde in barattoli di vetro, guarnite con **gamberi** croccanti al sesamo, o con qualche cucchiaino di **tofu vellutato**, per apportare proteine oltre alle vitamine e ai sali minerali già presenti nelle verdure e nei legumi utilizzati.

Da giugno a settembre, soprattutto, consiglio quindi di consumare abbondanti porzioni di **frutta** e **verdura** in quanto contengono vitamine e sali minerali che contrastano la disidratazione corporea dovuta all'aumento della temperatura e del tasso di umidità, e che garantiscono alla pelle una protezione efficace in quanto sarà maggiormente esposta ai raggi solari, quindi, come dicevo, a un invecchiamento precoce.

Potrete creare gustose **insalate mixando frutta** e **verdura**, ad esempio utilizzando **pomodori**, **valeriana** dal potere drenante così come i **cetrioli**, feta, olive nere e **fragole** o cubetti di **anguria**, che



*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.

possono essere utilizzate anche per gustosi dessert light a base di yogurt greco magro o ricotta magra. Le fragole, a differenza di altri frutti, sono ipocaloriche, quindi amiche della linea; essendo ricche di acqua, potassio, antocianina (che gli conferisce il colore rosso), polifenoli, flavonoidi e vitamina C, rappresentano un ottimo rimedio contro la disidratazione e il danno ossidativo della cute, contribuendo a mantenerla protetta e compatta. Inoltre, grazie al contenuto di fibre, aiutano a promuovere la funzionalità intestinale, favorendo l'eliminazione di tossine.

L'anguria, simbolo dell'estate, è dissetante e drenante grazie al suo contenuto di acqua. Essendo priva di grassi e ipocalorica è anch'essa un'alleata della linea, inoltre è ricca di magnesio, potassio, vitamina C, che svolgono un'azione depurativa, contrastando la ritenzione di liquidi. Ovviamente tutta la frutta di stagione, come **albicocche**, **pesche** e **melone** andranno benissimo per rafforzare il sistema immunitario, per rendere la pelle più luminosa, protetta e pronta ai raggi solari, grazie alla presenza di vitamine del gruppo A, B, C e sali minerali. Quindi... Buona estate a tutti!



di Carlo Cambi e Riccardo Giuliani

IN VIAGGIO CON I GAZZOSAI

www.cinquesensi.it - € 18,00

Il fascino narrativo dei gazzosai, i padri nobili della distribuzione di bevande in Italia, dopo aver ispirato “Siamo tutti gazzosai” (la prima pubblicazione che nel 2014 ha raccontato la storia di questo settore) torna in libreria con “In viaggio con i gazzosai”. Un diario di viaggio con protagonista un camioncino (quello delle consegne) che, con un taglio narrativo e attraverso l'intreccio di testimonianze, racconta orizzonti

e sfide economiche di questo comparto. Il libro, ideato da Partesa – azienda che dal 1989 è uno dei principali player del settore della distribuzione di bevande – ed edito da Cinquesensi Editore, ha l'obiettivo di analizzare in profondità un'industria ancora poco conosciuta e tuttavia anello fondamentale di una filiera che, attraverso i punti di consumo, mette in contatto i produttori e i consumatori e rende possibile la convivialità.



di Chiara Manzi

IN FORMA SENZA DIETA

www.culinarynutrition.it - € 28,00

Nel suo nuovo libro CUCINA EVOLUTION BuonaDaVivere! IN FORMA SENZA DIETA Chiara Manzi insegna passo passo come dimagrire e restare in forma senza fare inutili e faticosi sacrifici. Il segreto? Imparare a cucinare, in modo

facile e veloce, i piatti più golosi della nostra tradizione in modo da ridurre drasticamente grassi e zuccheri e aumentare vitamine, fibre e antiossidanti. Cucina Evolution è l'evoluzione della cucina tradizionale italiana, che trasforma la cucina più buona del mondo, buona da morire, in una cucina BuonaDaVivere! In altri termini antiaging. Ristoratori avvisati!

di Antonino Cannavacciuolo

PURE TU VUOI FARE LO CHEF?

www.librimondadori.it - 12,90 euro

La prima volta che ha messo piede in una cucina professionale avrà avuto otto anni: era la cucina di un grande albergo di Caserta dove lavorava suo padre. “La cucina era al piano terra, aveva immense vetrate ed era inondata di una luce accecante. C'erano enormi pentoloni da cui fuoriuscivano profumi deliziosi e tanto vapore che intiepidiva l'ambiente.” La passione di

Antonino Cannavacciuolo per la cucina - quella stessa che lo ha portato negli anni ai vertici dell'alta gastronomia italiana - è impregnata di memorie della sua terra di origine, la Campania. Figlio d'arte, insegue giovanissimo il suo sogno con la determinazione che tuttora lo contraddistingue, superando i dubbi del padre e il timore di una vita di sacrifici. Arriva giovanissimo nel nebbioso Nord, sradicandosi da casa. Il percorso professionale e personale intrapreso da Antonino è esemplare. Ecco perché questo libro andrebbe letto da tutti coloro che sognano di fare gli chef.





Selezioniamo per voi le carni migliori dall'Italia e dal mondo

*La qualità,
ogni giorno
ovunque.*



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

VAL SUGANA SPRITZ



www.valsuganaspritz.com

Novaledo (TN) 0461 721370

JUNE-JULY 2017



Qualitaly

Traduzione a cura di Christopher Farley

MAGAZINE

AT PAGE 1

A more than positive balance

Do you remember the TV series Space 1999? It was a much-followed TV series in the mid-70s and early 1980s about an apocalyptic event at the end of the millennium, at the expense of our moon, unhooked from Earth's orbit. Well, in those years thinking about 1999, at the end of this millennium, it was like launching yourself into a future where everything would be different. Someone even assumed that mankind would be fed in a completely new and 'aseptic' way, taking pills in place of the much loved 'Mediterranean diet'... In reality, 1999, as well as the new millennium, produced none of this. In fact, we at CIC remember 1999 very well because it was the year of the birth of the cooperative that was founded on two fundamental principles, quality at the right price. Principles that have remained unchanged over time and which still represent the foundations on which our statute is based. Through the years we have done so much: 18 years have passed in a hurry but we remember well the

difficulty year after year to build a solid practice and an real benchmark for the HORECA sector. Only a few months ago there was the shareholders' meeting for the election of the new board of directors, which, with the exception of the Vice-President, which saw the appointment of Antonio Bocchi, reconfirmed the whole board. This is a sign that there is confidence in our work and the desire to continue following the guidelines that have been implemented to date. Our branded products work and offer merchants the opportunity to ensure consistent quality. And this has enabled us to be the focal point of interest from other food distribution companies which ask to be part of our structure. This is pleasing, but I would like to point out that the inclusion of a new member in CIC requires careful selection because we want to guarantee our customers not only the best product, but also and above all, a supplier able to offer a regular and punctual service, like that which, until now, all CIC members responsible to us have provided to the sector operators.

Let's go!

By Vincenzo Murgia

AT PAGE 5

Nothing is impossible!

For the former US President Barack Obama, the scientific, technological and commercial community must cooperate in order to build a better food future for all. Barack Obama spoke during Seeds and Chips in Milan, the summit on food innovation within the Tuttofood fair and in his speech touched on several themes, focusing mainly on how healthier and more sustainable food is essential for curbing climate change, a problem that, for the former president, will "define the contours of this century." "The path to a future of sustainable food will require creativity and investment... but this planet is not doomed. These are problems caused by man and can be solved by man. Nothing is impossible." Obama then insisted on the concept of food waste arguing that "more than 40% of food is thrown away in the United States every year." It is good to think that food sustainability is a concept on which Italy has already been active for some time. Through Law N. 166/2016, entered into force on 14 September last, better known as the Gadda



Law - aimed at reducing waste and encouraging and promoting as much as possible its donation, transformation and the redistribution of not only foodstuff surplus along the entire supply chain, the merchants have been called into question and made protagonists of this great 'revolution' which has a testimonial of such importance at world level (see service on page 38). And when we talk about the protagonists, how can we not deal with the subject of "media" chefs, an increasingly rampant phenomenon in our industry. But what's really behind this phenomenon? Is it just pure limelight, or is there something more? The answer is found in service on Pag. 16.

Staying on the VIP theme, how much is needed for a locale to invest in a guest that can in some way attract more customers? (service on page 44) Or, is it better to concentrate on the personal food shopper? A sort of PR that advises the client where to eat (pag. 22).

There are many ideas in this issue too. Summer is on the doorstep, as our nutritionist reminds us on Pag. 54. There are many opportunities, you just need to take them! Enjoy your read!

By Lorenzo Morelli

AT PAGE 6

Qj Fairs

By Maria Elena Dipace,

'Meat' sector refresher course

On 22nd April at the Ristogamma di Rubiera (RE), a refresher course was held for the meat sector aimed at the staff of the companies GF1/GF2, Morelli Catering and Ristogamma. After a guided tour of the structure to get to know the new areas created thanks to the extension of the warehouse, all the participants found themselves in the classroom to continue working. The group, consisting of about 30 people, received a small pantry that brought back in broad terms the origin of the themes that were dealt with and examined during the course. During the day, attention was focused on the basics and easy-to-learn information for participants in order to offer them new tools for carrying out their daily tasks and topics of comparison with their counterparts. Going into the specifics,

it started with an assessment of the animal at the time of slaughter to define the bovine carcass with regards the category/conformation and the state of fattening. This was followed by information on the labelling of meats with the various specifications included in the label: from the names of the cuts and type of meat (bovine-calf-pork), to the various disciplinary labelling used. This was followed by an overview of the various breeds that we currently find on the market, from Black Angus, Hereford, Charolise, Limousine etc. Considerations were also made on factors capable of affecting the quality of beef (age, gender, race, nutrient level and management, slaughter, post-slaughter). The work was completed with a practical evaluation: the company Ristogamma made a side of veal available that was boned/dissected by a professional in order to give the participants the view of the various cuts of meat with their denomination that they then found in the pantry. During the execution of the theoretical and boning course there were relevant remarks of the various problems with which the staff come up against daily.

We were also at the Seafood Expo Global in Brussels

From 25th to 27th April 2017, the Seafood Expo Global 2017, the world's largest seafood fair, took place in Brussels. There were more than 25,000 buyers, suppliers, media and other fish industry professionals from over 144 countries, who met in Brussels to promote and develop their business. In fact, Seafood Expo Global in Brussels is one of the most

important occasions to meet buyers and do business with suppliers from every corner of the globe. We at CIC were there represented by Stefano Del Vecchio, fish sector buyer, and Roberto Zanobi, our partner from Formasal. Both expressed their satisfaction in having been able to take part in this important international showcase. At such a difficult time for the fishery sector where it becomes increasingly difficult to find the product and, often, run into stock shortages, it is of paramount importance to identify new suppliers able to offer a series of products that present some difficulties to obtain. Italy was also present with a stand of 1000 sq. m. by the Ministry of Agricultural Policies that hosted 56 companies throughout the chain (fisheries, transformation, aquaculture) from 13 different regions, including Lazio, Tuscany, Piedmont and Marche. Puglia, Calabria, Sicily, Emilia Romagna and Friuli Venezia Giulia. Product traceability and sustainability of the production process were the key concepts of the Italian presence that aims to promote the responsible consumption of typical species of our coasts: clam, anchovy, bluefin tuna, scampi, squid, hake, mussel, red prawn and bass.

With over 1,800 companies confirmed, HostMilano exceeds the numbers of the 2015 edition

The countdown has begun for the 40th edition of HostMilano, which, at Fieramilano from Friday 20th to



Tuesday 24th October, will celebrate the appointment with the world's leading Ho.Re.Ca, Foodservice, retail, GDO and hospitality chain event. There are growing numbers compared to the same period in 2015. After just under five months from the cutting of the tape, the numbers of HostMilano - International Hospitality Exhibition already speak of success when compared to the last event: to date 1,824 companies have confirmed their presence, of which 1,092 are Italian (59.9%) and 732 overseas (40.1%). As for the product typology of the companies, the macro-sector Foodservice Equipment and Bread Pizza Pasta made up 45.7%, the most represented with 729 participants. The other two macrosectors answer for: Coffee Tea-bar Coffee machines, Vending and Gelato, Pastry, Coffee, at 36.5% and Furniture and Tableware at 17.8%. Hundreds of meetings and events, in addition to business, the 40th edition of HostMilano - International Hospitality Exhibition is not only conceived to be a business opportunity in all the fields of Ho.Re. Ca, but it is also a place to learn and inform. In addition to professional meetings, there will be a high number of events, including workshops, training meetings, roundtables and show-cooking. All supervised by Host, the hundreds of events can be followed freely by the event visitors, who will have the opportunity to keep up to date on all the "hot" themes of the moment.

No to the traffic light label

Coldiretti and Federalimentare have created the "European Alliance against traffic light labelling systems", with the support of a group of MEPs coordinated by Paolo De Castro, vice-president of the Agriculture Committee of the European Parliament. The initiative, announced on the occasion of the recent Europe Day, wants to counter a misleading, discriminatory and incomplete information system that is spreading in different ways through various European countries - from France to the United Kingdom - risking to undermine the correct information to consumers and the functioning of the common market. The aim of the initiative is to ask Brussels to intervene by defining a regulatory



framework that guarantees greater transparency and uniqueness on European territory, against a system that ends up suggesting the exclusion from the diet of healthy and natural foods, in order to promote artificial products. According to the alliance, the idea that going around Europe, with the same product, the traffic light can take on different colours depending on the country that hosts it is paradoxical in the running of a "single market". The alliance aims to open debate and reflection on the subject, in order to contribute to the strengthening of legislation on labelling information for foodstuffs on the basis of transparency and the real interest of consumers.

AT PAGE 10
Qj Partners

When delivery becomes an art

Thanks to a fleet of latest generation vehicles, New Vecagel is able to transport all over the eastern Sicilian territory fresh and frozen foods, maintaining a constant cold chain. To the benefit of the quality of distributed products

By Chiara Bandini

Daily delivery, local distribution throughout the eastern Sicilian territory, the use of refrigerated vehicles able to maintain the cold chain and preserve the quality of the products. And, furthermore, careful pre-sales and after sales service assistance. These are the foundations on which New Vecagel has built its success in over 20 years of activity. The company, in fact, started to take its first steps in the Ho.Re.Ca sector in 1994, when the owner, Vincenzo Santapaola, driving a van (which he

had been given) began an activity destined to go far beyond the family dimension.

How is New Vecagel organized today?

We count on a fleet of 12 vehicles, plus 6 cars. We employ 25 staff, including sales representatives, administrative staff, warehouse and drivers. A team nurtured and united, which has been expanding year after year, and which can hopefully still grow.

What types of products are dealt with?

New Vecagel was founded as a distribution company for frozen and deep frozen products. But over time it has implemented a decisive and profitable process of diversification. Today our product range is really wide and extends from vegetables to fish, from meats to salami and cheeses through to desserts, pasta, rice, flours and confectioned goods, selected from the best national and international specialities. But that's not all. Some years ago, in fact, we also introduced an assortment of gluten-free products that has gathered a wide appreciation. It is, moreover, a typology of product that is becoming increasingly indispensable in the Ho.Re.Ca channel: there is no hotelier or restaurateur that doesn't require it. Finally, the range of our products is completed with a non-food line intended for establishment hygiene and maintenance.

A challenging choice under the organizational profile...

It is true, diversification has resulted in many sacrifices. Suffice to say that we had to expand the storage area, so that we could have a warehouse coverage of 900 square meters and one of the same size planned for frozen products. And despite this, the space never seems to be enough.



With which brands does New Vecagel collaborate?

Thanks to the trust built up over time, New Vecagel can boast collaboration with major brands of the Italian industrial sector including: Barilla, Cirio, De Cecco, Carapelli, Knorr, Orogel, Valfrutta, Veroni, Scotti, Pizzoli, Ponti and Mulino Bianco. Among our partners, however, there are also no lack of international players such as Delifrance, Develey, Lutoso, Lamb Weston and MC Cain.

On the other hand, who are your main clients?

We mainly address players in the Ho.Re.Ca sector: restaurants, pizzerias, hotels, cafeterias, public and private bodies.

And what are the most requested product categories?

As mentioned, we have recorded a boom of gluten-free products in the last few months. In a land like Sicily with a strong fishing background, the demand for prawns, octopus and squid remains important and constant. In addition, canned goods are included - I think in particular the red sauces - and sausages.

Let's talk about assurance. What procedures have been taken to ensure the freshness and genuineness of the products?

We entrust ourselves to a fleet of latest-generation vehicles, which ensure controlled temperature transportation, a factor of fundamental importance for the correct preservation of the products.

Looking to the future, what is the strong point which will give New Vecagel more leverage?

Its staff. I am convinced that a company can only grow if its components are good and trustworthy. And this is the case in New Vecagel, which can count on staff which demonstrate commitment and dedication.

Finally, are there new projects in the pipeline?

The entrepreneurial spirit that supported me in the management of New Vecagel, led me to decide to broaden the field of activity. Thus, in June I will open a restaurant on the coast, the name of which is "Locanda Mare da Nitto", French inspired, where there is also a bar kiosk reserved for seafood. But the dream always remains to be able to expand the structure and increase the workforce of New Vecagel.

AT PAGE 12

Qj Partners

Between Tuscany and Liguria: Beauty to discover, taste and live...

Everything concentrated in a handful of kilometres that unravel between the sea and inland, saturated areas of cultural and gastronomic richness. It's here that GFI works, excellence in food distribution.

By Maddalena Baldini

Looking at it from above and connecting the most important towns with a pencil line, the territory is similar to the shape of a sliver of the moon. A slice of land that connects two regions that fit each other. We are straddling the furthest part of Tuscany and the beginning of Liguria, precisely at Avenza located between Massa and Carrara (MS) and Levanto (SP). Around 60 kilometres separate these areas, to a territory that embraces a high economic and tourist potential, made up of culture, traditions and food and wine.

The journey starts from Tuscany, from Avenza to be precise, in the province of Massa Carrara, whose name, among the most accredited assumptions, seems to derive from Laventia, a term that, in the old days, indicated a place connected to a river, now recognized as the Carrione, the waterway that runs through the town. Located a few kilometers from the sea, on the border between Marina di Massa and Marina di Carrara, behind the town of Carrara, and following an economic and urban development that took place in the 1970s, today it represents a fundamental bridge between the seaside business, which applies to the whole area of Versilia, and the famous Carrara marble quarry industry, whose excellence is known all over the world.

It's not only an important commercial area but a sector now consolidated also from the point of view of tourism because, around the mining activity in the Apuan Alps, routes have been developed for visitors, especially exploiting the old marble pathways that cross the depths of the quarries. In addition, the entire industry is also active from an educational point of view, for example with the Campus di

Arte e Scultura Michelangelo Carrara (www.isacsculpture.com), which sees among its cornerstones the professor and sculptor Max Tedeschi: "Also for 2017 we have 18 students who arrive from all parts of the world; a great satisfaction and a clear indication of the international fame of Carrara marble." Not to mention the many culinary specialties of the province that revolve around a tradition that intertwines the cuisine of the sea to that of the land, like the "Tordello", the rice cake from Massa, the stuffed mussels and the cod fritters.

BETWEEN ARCHAEOLOGY AND FLAVOURS

Just a few kilometers by car, you pass the "border" and you're already in Liguria, in the province of La Spezia. Even here, between sea, culture and gastronomy there is an embarrassment of choice. Just mention the pesto, the basil-based sauce and extra virgin olive oil that is becoming an international symbol. As a matter of fact, something similar to the preparation which we know today, was already mentioned by Publius Vergilius Maro (Virgil): the Moretum, a sauce made from cheese and herbs that the Romans spread on bread and focaccia. It's no coincidence that the traditional recipe sees the basic ingredients include cheese (Parmesan or Pecorino). Still remaining in the province of La



Spezia, shifting attention to artistic and archaeological beauty one meets two important sites: Parco di Luni and the Roman Villa of Varignano. The first – annexed to a rich museum with paths and guided tours to the entire centre – is evidence of the ancient city of Luna, a Roman colony of the 2nd century B.C.

and active until 1200 - 1300, when water-logging determined its abandonment. Instead the latter is a Roman residence, not far from Portovenere, another beautiful seaside area overlooking the Golfo dei Poeti. “A unique example that binds the concept of a seaside villa with that of a rustic dwelling: it rises in fact in an area surrounded by olive trees and, inside, is preserved a torcularium (Roman oil mill) in excellent condition, the oldest in Liguria.” states Doctor Antonella Traverso, director of the Polo Museale di Luni. The presence of a small dock for ships that had the task of carrying the oil throughout the Mediterranean, confirms how, in this land, the cultivation of the olive has always occupied a fundamental role.

THE TREASURES OF UNESCO

From archaeological and gastronomic excellence to natural beauty. The province of La Spezia can also boast the Parco delle Cinque Terre, recognized as a UNESCO World Heritage site in the 1990s. A handful of villages clinging to the cliffs that are reflected on the Ligurian Sea, a destination of thousands of tourists from all over the world who remain enchanted by the beauty of the place, along the paths overlooking the sea that connect the 5 villages of Riomaggiore, Manarola, Corniglia, Vernazza and Monterosso al Mare. Breathtaking landscapes and delicacies on the table because, in addition to the aforementioned pesto Ligure, here you can taste salted anchovies, specialities of Monterosso and Riomaggiore. From the oenological point of view, the area of the Sciacetrà wine, a Passito Doc that comes from the grapes harvested on the terraces, which are also subject to various safeguards for the preservation of the environment.

HISTORY OF EXCELLENCE

Still a little further and one arrives in Levanto, another seaside resort of excellence. Located in a valley (the first evidence of the city dates back



to Roman times), its ridges covered with olive trees and vineyards sloping towards the sea to the Mesco promontory. Linked to the Maritime Republic of Genoa, it was an important commercial stopover as well as being a transit town on the Via Francigena. Today, part of the territory of Levanto falls within the park of the Cinque Terre.

Actually on this route between Tuscany and Liguria, operates a flagship company of the food and wine and distribution industry: GF1 of the brothers Silvestro and Stefano Panconi with two Cash & Carry in Avenza and Levanto.

“Our company is linked to its territory,” says Stefano Panconi “We were born and live in the area. We come from a long family tradition of wholesalers: this activity was first started in 1921 by grandfather Sylvester and Grandma Elia, in the old bottega dei Quercioli in Massa. It continued in the 1970s with my father John and uncles Franco, Fortunato and Emanuele. I still remember the games of hide and seek with my brother and my cousins among the shelves of the warehouse of the Quercioli... We have grown up seeing food products and, as we always repeat, we have this trade in our blood.”

What were the market trends in line with the typical products?

The market has changed in recent years. If before there was a request for multinational brand products, today we are asked for regional products, better still if locally sourced. For example, in the Circolo Sandro Pertini di Castagnola di Massa, at Aunt Piera, we have the typical Tordello Massese. In addition we find the Taggiasche olives of Lanfranco di Savona, the Prà Basil from the greenhouses by the sea, the lemonade of Niasca of Portofino, the organic cheeses of the Val di Vara, Testaroli, honey, the lamb of Lunigiana, the Colonnata lard from Aldo di Montignoso, the Bazzone hams of Garfagnana from the

Salumificio Gombitelli, the organic pecorino from the Busti di Pisa family, and even the artisan beers of the Apuan brewery which produces under the Castello dei Cibo Malaspina in Massa. These are just a few new entries from our range.”

Any suggestions to develop this area between Tuscany and Liguria?

A wonderful geographic area must have a synergy between its institutions, to create synergy because union is strength. It requires a promotion of the entire territory between the Apuan-Versilia coast, the Levante Ligure, the inland of the Val di Vara, Lunigiana and Garfagnana, to make us known beyond the national borders”.

From Versilia to Levanto: what are the strengths of your activity and what suggestions for improvement also in relation to CIC?

“Elasticity, flexibility and a very fast delivery service, if possible almost immediately. We have a well organized system, able to effect requests in a time span of 3-12 hours from their order. Our company motto has always been: you dedicate your time to business, we’ll handle your supply! We think that synergy is the ideal solution to make tourists aware of the richness of these territories; it requires comparison, exchange of ideas and experiences and the CIC, also from this point of view, gives us great inspiration and support. Maybe it seems obvious to say but...union is strength. And we have always believed in this motto! “

AT PAGE 16

Not just cooking

From consultancy to courses, from catering to books: What do chefs do to add value to a culinary activity where costs affect profitability?

By Anna Muzio

From the verb ‘to cook’. For a chef nothing else should exist. Yet often a

cook owes his survival not so much to the bills paid by his customers but to parallel activities: conducting television, external consultancy, conventions, events, blogs, advertisements, books. Of course, the famous chefs have more “market”, but also the middle-level restaurateurs have some chance of exploiting their skills to the maximum.

MATTER OF COST

A restaurant has very high costs: having enough trained staff to satisfy an increasingly demanding clientele, taxes which eat a good part of the revenues, the food-cost on which you can save up to a certain point, the cellar which is an often neglected but burdensome item, the furniture, the laundry, sometimes the rent of the premises; they all add to absorb almost all the profits. So more and more often a name becomes a sort of showroom that serves to gain the attention of the guides, to give fame to the chef who can exploit it in side activities. Simple and effective. We take the case of Heinz Beck, the three-starred chef of the Pergola del Rome Cavalieri in Rome. At present his activities, besides the one that gives him the most prestige, are: chef of a restaurant in Tokyo (Heinz Beck & Senses), of two clubs in Dubai (the casual Taste of Italy restaurant, which is also shop; and the Social), of one in the Algarve, in Portugal (Taste). Then he has a hand in the Café Les Paillotes in Pescara and in the Castello di Fighine in southern Tuscany, he's about to open a restaurant at the airport of Fiumicino, Moments, for which he demanded a kitchen as large as that of the Pergola, he has a partnership with Mercedes Benz, a collaboration with the DeCecco for the production of sauces, and another with the Lazio wines of Omina Romana. And then there are the parties, the appearances, the books (Beck has written eight). A hyperactivity that of course is a little suspicious. “Heinz does a little too many things – confesses a star-studded colleague who wants to remain anonymous – and when you put the name on too many restaurants you can't keep track of them too well. In fact, sometimes an activity does not go well.”

BETWEEN CONSULTANCY AND EVENTS

So let's have a look at these extra activities. First of all, there are the



consultations. There are those from real stars, when a famous chef who already has his own restaurant takes charge of another name, where he can not be physically present, if only for short periods. He will then limit itself to setting the menu, usually working on a simplified proposal compared to that of the first restaurant, and prepare the team, at the head of which puts he puts his own leader. Every now and then he makes an appearance, every so often a visit to tighten up, if necessary, and that's it. A game which is convenient to both parties. To the chef, who cashes a cheque for a few tens of thousands of Euros a year and for the restaurant, which basks in having a prestigious name. Then there are the actual consultants, lesser-known chefs who have specialized in providing advice and support to others. Francesco de Francesco on his website frachef.it proposes for a premises start-up (300 Euros net per day), for marketing activity (300 Euros per day), for monitoring in the kitchen (observation of the restaurant's activity for one day to identify the criticalities, always at 300 Euros net). Then personalized cooking classes even for amateurs and also on Skype at 20 or 30 Euros an hour. De Francesco is so accustomed to cash-in on every slot of his day that when we asked him to answer some questions, he asked to be paid. Maybe the next time. Then there are the events. Chefs are often called to cook for gastronomic festivals, sponsored evenings, presentations of cars or latest-generation phones, cultural events with payments that vary depending on the undertaking, distance, the number of guests, the prestige of the chef. The celebrated chef Carlo Cracco, who last New Year

cooked (in truth only one dish) for the VIP dinner organized by a company of events at the Porta Nuova Tower dell'Arsenale of Venice. A 1500 Euro indoor dinner (with bonuses such as speedboat transport and private firework show) for which the TV chef engrossed 10,000 Euros without showing his face.

TEACH INGENUITY, BETWEEN SCHOOLS AND BLOGS

Cooking schools are another important alternative source of income. The chefs sometimes manage the facilities in person, as does the Banquet chef from Coquis in Rome Angelo Troiani. But more often than not, they are teachers, receiving anywhere between 250 to 600 Euros for each lesson, often of several hours. In addition to the large educational institutions (Alma a Colorno, University of Taste in Vicenza, University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, Cordon Bleu in Florence) there are well organized schools in all the big cities that offer also amateur courses and lessons on individual themes (the Schiscèta, the picnic) that offer opportunities for all chefs (better if specialized) who want to convey their experience. There are also those who turn lessons into real happenings. This occurred to Cannavacciuolo who, on April 19th 2016, held a lesson for thousands of aspiring chefs at the Stadio Olimpico in Rome. Then there are books. Of course to be attractive to a publishing house you have to have a name or have some ingenious ideas. All the great chefs write them (of Cannavacciuolo, Arrigo Cipriani recently said: “he writes more books than Proust”) but a chef who just sits around waiting to make money is mistaken. “I have written several



books,” says Francesco Streda of the *Imàgo* in Rome – “but initially I did it more for the glory than anything else. You are paid according to the amount of copies sold and it is well-known that in Italy traditional publishing is in crisis.” In addition there are the blogs. Many have them but few have managed to turn them into a business. Among these is Sonia Peronaci, inventor of “Giallo Zafferano”, which a decade ago was the first site to specialize in recipes. Following the sale of the site to Banzai, her transformation into a star (with broadcasts on TV) and eventually the painful divorce from the site that made her well-known, turning herself into a gold mine. But many other chef blogs float along with neither infamy nor praise. Finally there are the partnerships. Companies that pay, or at least provide, the product for free in exchange for the visibility offered by the chef who maybe also has a local reputation. Recently, the transmission of RaiTre “Report” told how some well-known chefs are pushed to prefer a famous Italian grating cheese at the expense of a better known one and to dedicate dishes or whole menus in exchange for payment. In Italian cuisine this is survival.

**BOX
AND INVOICED BY SMALL
BUSINESS**

Every important chef is a real money machine, who leads a multi-million annual turnover company. La Ca.Pri of Antonino Cannavacciuolo, in 2015 invoiced € 5,229,123, the fruit not so much of the revenues of the restaurant Villa Crespi in Orta San Giulio, as for the role of Chef of MasterChef, of conducting “Cucine

da Incubo (Nightmare Kitchens)” produced by Endemol Italia along with dozens of events, consultancies and appearances. La Alajmo Spa owned by the brothers who run the three-starred restaurant Le Calandre di Rubano invoices over 11 million Euros, the Franciscana srl of Massimo Bottura 4.4 million, the R.R. srl of Niko Romito 2.7 million and the Da Vittorio srl of the Cerea brothers of the homonymous Brusaporto restaurant, in Bergamo, over 11 million.

**BOX
STAR ADVERTISING...**

The relationship between cooks and advertising has always been controversial. Many famous chefs have lent their face to advertising: Sonia Peronaci for a famous brand of industrial cheeses, Carlo Cracco for potato crisps and for a furniture store, Cannavacciuolo for a Dop cheese, Davide Oldani for even a telecommunications company. We are resentful because these products are sometimes very far from the sentiments of the chefs who put a face to them. But there is also envy behind it. “I find nothing unbecoming in the fact that a chef makes a spot – says Francesco Aprea – and I would also do it if they asked me. If Cracco advertises potato crisps, in reality he brings fine dining to the general public, bridging a gap.”

**AT PAGE 20
A restaurant in step
with the times**

The future? Promote correct lifestyles, as part of new food trends

By Elena Consonni

By absorbing 35% of household food spending in our country, catering represents a mirror of the most current food trends. This was confirmed by a research on the evolution of Italian food styles in the last 20 years, presented by Fipe during the event TUTTOFOOD 2017. Since 1995, trends have emerged, such as the decline in the proportion of people consuming carbohydrates daily (from 91.5% in 1995 to 80.9% in 2015) and proteins, and the increase of those who prefer vegetables (from 41.8% in 1995 to 45.5% in 2015) and those who pay attention to the consumption of salt. However, the share of the population that consumes fruit at least once a day (from 82.2% in 1995 to 75.4% in 2015) is also down, as are those who use olive oil and vegetable fats for cooking and especially for raw dressings.

These behaviours are partly reflected in the extra-domestic food expenditure: Fipe detects the strong decline of meat (despite the opening of numerous specialized restaurants), the use of salt and butter. The consumption of vegetables grows significantly, while too little attention to fruit is confirmed. However, the consumption of first courses remains, in particular pasta, and desserts, linked to the pleasure of conviviality. The increase in food intolerances, allergies and metabolic diseases means that catering is increasingly geared to give consumers answers to these problems. Over two thirds of the restaurants interviewed declare to have



From the left the three chefs intervened: Moreno Cedroni, Carlo Cracco and Davide Oldani

menus for those who have specific health needs and/or intolerances while six restaurants out of ten are able to respond to those consumers who have special dietary needs. "From the study - commented Lino Enrico Stoppani, President of Fipe, during a conference entitled "Nutrition and Health: role and obligations of catering" organised in the course of Tuttofood - some significant elements emerge. The first is the fact that we eat more and more outside the home: Today, 35% of household food expenditure is directed at bars, restaurants, pizzerias, ice-cream parlours, pastry shops. This implies for the restaurants the assumption of a particular responsibility towards their clientele to promote an ever greater attention to the aspect of well-being, taking into account new food needs and intolerances. In this respect, our synthesis highlights a particularly positive perception of bars and restaurants, which makes it possible to understand how the world of public establishments represents for customers a kind of large family where one can trust and appreciate the quality."

The opinion of the starred-chefs
In fact, starting with the high-profile chefs until we get to the less sought after catering concepts, we notice a greater sensitivity to the needs of the customer by the companies in the sector, that translates itself into lighter dishes (although awareness of calories does not seem to be a priority for those who sit at the table of a restaurant), made with seasonal products (84% of restaurateurs change the menu every 4 months), designation of origin, of proximity (90% point to the short supply chains) and - increasingly more often - organic. The importance of catering to bring back healthy dishes and educating healthier

consumption is, in fact, felt. "Due to poor food education," said Moreno Cedroni, "children no longer eat products like anchovies and mackerel, because they have tiny bones. Although we are just individuals we can do something, for example use organic products, return to traditional grains for bread, propose correct portions and reduce salt, oil and condiments. In my thirty year career, much has been done in this sense and I try to convey these principles to the young cooks and to those who cook at home. But I see an explosion of ready meals, at the expense of domestic preparation." "The intention of my cooking - continued Davide Oldani - is to give dignity to the less appreciated ingredients and to find a market for territorial products. The onion, for example, is not just for frying. I do not know if I believe in locally-sourced products, but I believe in the freshness of the products. And, while sharing the need to recover leftovers, I believe that in the kitchen it is important to prevent them." Carlo Cracco also contributed to the debate, emphasizing the importance of supply. "Even if you work in the city and you can't have a vegetable garden next to the restaurant - he said - you have to tend to the supplies and respect nature's own timetable, if you want to get really perfect dishes. It is also a matter of culture: the youngsters in the kitchen should be educated. For example, the vegetable shouldn't just be weighed, but looked at, touched... to see if the product is fresh or not. Unfortunately, I find that this aspect escapes young people: being too concentrated on learning, they have lost contact with the land." For Antonio Schiavelli, Unopena President (National Union of Fruit and Vegetable Producer Organisations), catering could help to improve eating habits

of fruit and vegetables. "We must promote - he said - an evaluation of the product based on intrinsic quality and not only aesthetics. In recent years the choice has been reduced to the detriment of differentiation, but now we are realizing that a greater supply basket is needed to increase consumption." And then you have to contend with allergies, intolerances, ethical regimes... "We are dealing with these requests every day - concluded Davide Oldani - for this I believe in the importance of making available a varied menu, which can offer a choice for everyone: dishes without dairy, without flour, entirely vegetable...".

AT PAGE 22

The client? Brought by the personal food shopper

A new professional figure that accompanies customers to the best bars, restaurants and pizzerias in town. Now the tourist guide focuses on food and wine

By Maria Elena Dipace

No longer only a wedding planner, no longer just a personal shopper, now also a personal food shopper. Namely: to guide the customer in search of the 'perfect' restaurant. There are those who believe it may be the profession of the future, in an era where there is so much to do, often too much, and the time to do it is always too little, in which the image, passion and attention to detail play a decisive role, in which taste, even that for the most refined and sought-after food and wine specialities, has now bypassed the boundaries of fashion to create a real lifestyle. Unlike what happens in other countries, where this new 'tourist guide' is specialized exclusively in shopping for clothing and fashion accessories, regarding Italy and especially in cities like Florence, Rome, Bologna or Milan, we are in the presence of a culturally more advanced tourist demand wanting to live emotions and experiences also through typical products and flavours. We discuss it with Alessandra Lepri, journalist and communicator of the sector lifestyle and food and wine, creator in 2010 of the first course to become a personal food shopper held in Bologna and

who saw the participation of experts in the food & beverage field such as journalists Giancarlo Roversi e Stefano Buganelli.

Who is the personal food shopper?

It is an emerging figure, a particular guide that leads tourists and gourmands to discover Italian excellences. The tour guides are experts of our artistic heritage, they are vehicles that can make one appreciate our treasures. In Italy we also have other cultural and traditional treasures, these ones to buy. I refer to Mediterranean cuisine, a UNESCO heritage and a promotional vehicle of our country all over the world. And whereas big fashion brands, even the Italian ones, have the strength to get publicity, they are known internationally and can be bought anywhere, when you talk about cuisine things are quite different. That's why foreigners and foodies are leaning more and more to this new professional figure to not lose the chance to taste those specialities of which our country is leader. The Personal food Shopper knows perfectly the territory in which he operates: from local delicacies, to boutiques of flavours, wineries, oil producers, vinegar producers

and, above all, knows the best bars, bakeries, restaurants, trattorias and pizzerias in his area.

How does the food shopper move in search of establishments to be suggested to the customer?

Before suggesting, the P.F.S. creates a rich database of contacts, a list of shops, boutiques, bars, restaurants, wineries, etc... A rigorous mapping of the city or region in which he lives. Above all, he knows the typical dishes, excellent food, wine, oil, truffles, cheese, balsamic vinegar, honey and, above all, personally tests all the outlets proposed to the customer.

What are the basic criteria in choosing establishments?

Food culture, excellent service, close ties with the territory, uniqueness of the place.

What type of establishments are most requested?

The customers are very interested in the new shops with food, the fishmongers that propose also dishes prepared with traditional menus, wineries that propose tastings, in short, particular proposals but always with an eye on quality at the right price.

What kind of agreement is concluded between the operator

and the personal food shopper?

Each locale can enter into a direct agreement with the P.F.S., offering commissions or special discounts for customers. The commission, ethically, can however pollute the selection criteria. A bit like the restaurant guides, if those who make the reviews are paid by the restaurateurs, the message is distorted and the reader does not have an objective view. Even the 'paid' guide shouldn't be completely trusted. The operator, however, is well aware of the contribution of the personal food shopper, treating customers well, reserving their special menus, ad hoc tastings or dedicated evenings. How should the locale keep the personal food shopper informed of any new changes or suggestions of his bar/restaurant? There must be a constant rapport. It is worth the operator updating his 'consultant' of all the latest plans. In this way the P.F.S. knows exactly what to propose to his customers.

How many personal food shoppers are there at work at the moment and where they operate most?

It's difficult to estimate, there is no register, it's a new profession. The preferred areas are those with a high



tourist flow: the cultural cities, the seaside resorts, the mountain resorts or the large metropolitan areas where businessmen converge.

Do you think that the personal food shopper can become a figure like that of PR?

With different characteristics yes. However, the richness of the P.F.S. is the culture of the territory, the constant update on events. PR has as its main resource a large number of contacts. Woe to confuse them!

AT PAGE 24

I like to think big

Matteo Righi, patron of the Malto a Carpi (MO), tells us the secret of his success

By Maria Elena Dipace

The Emilian cuisine has always been recognized as one of the best and most delicious in Italy. There are many typical dishes that characterize the region: from tortellini to tagliatelle, from lasagne to passatelli in broth. Then there are those specialities that have not been completely adopted throughout the country and are difficult to replicate in areas other than in Emilia.

This is the case of the gnocco fritto (fried dumpling), a little more well-known, and the tigelle. These are mostly dishes that accompany cutting boards of cheese and salami in a user-friendly style, creating a fun atmosphere that makes going out even more pleasant. It is precisely the gnocco and tigelle on which chef Matteo Righi has concentrated, a talented young man who in Piazzetta Garibaldi of his Carpi opened the eatery 'Malto Gnocco&Tigelle' a few years ago.

Where did your adventure in the world of catering start?

My adventure in catering began like that of a lot of guys coming into this world because they need to have some money in their pockets for their cravings... in my case it was a Fender Stratocaster and I was 15 years old, I worked for a company that organized weddings. I was a waiter.

When did you realize you were made for this job?

I realized that this would be my future in 2010 when I still made ends meet at the weekend working at the pizzeria San Francesco di Carpi along with my partner, and the owners



offered to pass the baton. Now the pizzeria is ours.

Let's get into the business. When was your locale born? Tell us the story...

The restaurant Malto is located 50 meters from the pizzeria San Francesco and was created from the idea of bringing back to the square in Carpi a tradition that was going to be lost, that of the gnocco and the tigelle, a traditional dish that is now only found in the mountains, and that we wanted to enhance in an evocative way like that of Piazzetta Garibaldi.

You have focused on the Emilian tradition but aiming on a locally sourced product. Tell us about your food...

Ours is a traditional cuisine and to make it I have recovered my grandmother's cookbook. The locally sourced discussion actually came without looking for it. Even if we are not certified, the fact is we only use products from our area: the flours from Molino Verri of Carpi, the salumi from Carpi, the beers from Rubiera, Modena and Parma, the Lambruscos of course are all from the area, and the fresh pasta we take from a pasta maker in Rio Saliceto.

What is the most requested dish by your aficionados?

Obviously gnocco and tigelle. I think the success of Malto is attributable to the simplicity of the recipes and to the conviviality that this type of menu expresses, where one picks from cutting boards of meats and bags of gnocco and tigelle. Malto is a modern eatery with an affordable price for everyone.

What is your winning card?

The winning card I think is the location, being able to eat in the Piazzetta at 'honest' prices is really exciting. I play a lot on team work.

Tell us about the team...

Working in catering means living in a second family. You really spend a lot of hours together, you have lunch and dinner together, you need to be close and we count a lot on being united. We try, every day...

You're all very young. How did you select the staff?

The staff I chose young because, however sometimes they may be a little immature, youngsters have an extra gear and one always feels good being in the middle of them, the atmosphere they create, without knowing it, is magical. Then I take care of their training...

Is it difficult to find qualified personnel who want to make sacrifices?

I have to say that in reality there are many youngsters who want to work. I find a lot more sense of responsibility in this generation than there was once upon a time. When I started I was the youngest in the midst of fathers and mothers of families. Today, catering is done by the youngsters, the future lawyers, doctors, physicians...

Do you personally take care of supplies? Who are your suppliers and how do you select products?

I have a great trusting relationship with my suppliers. For example Mineral Carpi that have followed me, always helping and advising me, or Ristogamma, to mention another. Together with them we find the perfect combination to have a quality product at the right price.

What is your client target?

It's wide: we go from the 20 year olds at the weekend, to the 30-40 year olds on Friday night, the families on Sundays for lunch, and during the week many people from work. I would say that everyone likes gnocco and tigelle...

What do you think of the chef phenomenon on TV? Would you like to approach that world?

The world of chefs on TV has brought people closer to the quality of the products they eat, this has made the clientele more attentive. I think it's a good opportunity for us to see what we can do in a catering industry that has been resting on its laurels for too long. Now we need to get busy. I have

to admit that I often thought it would be nice to get involved in it. Although I don't think I'm at the levels of chefs like Barbieri, Cracco... and again, I don't have enough restaurants to compare myself to Bastianich... for now...

If you could choose to cook on 4 Mani, who would you like to do with this experience with?

They taught me to dream big, so if I had to choose one to cook with, I would choose Bottura, which would mean for him not having to go too far... Instead I'd have to do so much to arrive where he's at, in every sense!

BOX

GRAMIGNA CREAM AND SAUSAGE RECIPE

The recipe I want to give you is very simple, a typical express dish of our area that goes very well before gnocco and tigelle.

- Preparation time 15 minutes
- Easy

Ingredients for 4 people:

- 1 small onion, better if from Tropea
- 280 gr of Gramigna preferably egg-based
- 300 gr of sausage but not too spicy
- 100 ml of cream
- 4 tablespoons of tomato purée
- Parmigiano Reggiano QB
- Pepper to taste

Brown the onion that you had previously finely cut in olive oil. Open the sausages from the casing and mix with the fried onion, (add a little oil to mix better); leave everything to brown, then add cream and tomato.

Lower the heat and let the cream reduce.

Drain the pasta in the sauce, sauté everything and stir with the Parmigiano Reggiano cheese.

Add a sprinkling of black pepper to taste.

Recommended pairing, Lambrusco Cantina Bassoli "Borgofortino"

AT PAGE 38

Don't call them leftovers!

The Gadda law has regulated a practice already partially widespread in restaurants, facilitating both charitable donation

and the possibility of removing what remains on the plate

By Elena Consonni

In Italy last September, Law No. 166/2016 - better known as the Gadda Law, entered into force - aimed at reducing waste and encouraging and promoting as much as possible the donation, the transformation, the redistribution of surpluses, not only of foodstuffs, throughout the supply chain. A law aimed at counteracting the growing phenomenon of poverty also through the fight against food waste, which in Italy amounts to about 16 billion Euros per year, which corresponds to 1% of GDP.

The act outlines the mechanism of 'free disposal' of food surpluses in favour of public and private entities that pursue, without profit, a civic and cohesive purpose. These are in turn obliged to allocate for free the surpluses received, as a priority, to deprived persons or, in the case of ineligibility for human use, animal feed or composting.

Food trade operators and the administration of food and beverages may donate different categories of food as long as they guarantee until the actual time of the transfer the hygienic and sanitary safety of the products to be donated, through the adoption of correct operation. The food to be donated must be selected on the basis of compliance with the hygiene-sanitary requirements and those suitable for human consumption must be kept well separated from those which are not.

The law also provides rewarding measures for restaurateurs who decide to adopt this good (even in a humanitarian sense) practice: for operators making donations, tax reductions are expected, while the municipalities are encouraged to apply reductions on the refuse tax, since donating any surplus reduces the volume of refusal collected.

TAKE HOME WHAT REMAINS

The measure also promotes the practice of the doggy bag (the name for the container for restaurant leftovers) in order to increase the public's awareness and encourage good consumer practices.

In a research conducted by Last Minute Market, it emerges that Italians are very sensitive to the theme of waste while eating out: 92% of customers altogether believe that the food wastage within restaurants is due to the fact that people do not eat everything they order and a very high percentage consider the doggy bag positively to avoid wasting food already paid for, to contain leftovers; they consider it useful and easy to implement. As for restaurateurs, on the basis of their own experience, it emerges that about 60% are more or less regularly inclined to prepare the doggy bag.

Despite all this, customers show some reservations about requesting it: 41% claim embarrassment, while 24% feel arbitrarily that restaurateurs are not equipped to do so; a further 15% state not knowing where to store and keep food, and 12% leaving food because it wasn't appreciated.

On this issue, the Italian Federation of Public exercises and the Consorzio Comieco (Consortium for the recovery and recycling of cellulose-based packaging) have organized, as part of Tuttofood, a talk show to highlight the strategic role of the doggy bag in the fight against food wastage when eating out and to find ways to transform it into a habit. "The doggy bag is a virtuous practice, environmentally friendly and to be requested without shame. - comments Lino Enrico Stoppani, president of Fipe - on this point we need a mutual evolution: as Fipe we are starting a process with the purpose of putting into practice above all a cultural operation, so that taking home unfinished food and drink in the restaurant is not an embarrassment



for customers nor an organizational problem for restaurateurs. If the doggy bag becomes a customary practice, also thanks to the new law entered into force on the subject of waste, it could significantly contribute to recovering a significant amount of foodstuffs which, instead of ending up in the garbage, could become a resource available to the community.”

A FURTHER OPPORTUNITY

And in the kitchen, how do you view the practice of taking away what you have ordered, but not consumed? “First of all it would take a change of language – explains Giancarlo Deidda, patron of the restaurants Dal Corsaro e Dal Corsaro al mare di Cagliari – I think you should not talk about leftovers, a term that has a negative connotation, but simply what you have not been able to consume at the time. Even “doggy bag” is an expression that I do not like very much, because it diminishes the value of what it takes away: we are not talking about bones to gnaw. It would be better to call it a “family bag” which refers to the familiar habit of keeping what remains from the table to re-use it the next day, especially given that the tastiest part lies at the bottom of the bowl or the serving plate». This practice (which is established in other countries and which is being timidly stated also in Italy) takes on the good habit that nothing is wasted and catering can exploit this phenomenon also as a tool of communication. “If one of my clients goes out on the street – he continues – not with an anonymous plastic bag, but with a nice bag printed with the name of my restaurant would be as if he was saying: “I liked it here so much that I want to eat what they prepared me another time.” It takes a process of raising awareness on the part of the restaurateur to put at the disposal of customers appropriate take-away containers. Moreover, if at the time of the order we advise the client that he’ll have the possibility, if he wishes, to take home what remains on the plate, he would probably order differently. A useful procedure, which would assist this practice, could be to return to the serving dish, rather than serve the meal already plated, when there is the possibility to do so. Then again, that’s how you serve at home.” Even the way of charitable donation is not difficult to practice. “It happens to me often, especially at catering or



banqueting events – he says – when what is left is not even part of the restaurant menu and maybe we’re talking about finger food. It is a matter of simply putting in the appropriate container what was leftover to leave it at the disposal of one of the charitable associations that operate in the area. As soon as that which was not consumed returns to the restaurant I contact one of these charities and I know that within half an hour someone will be a little happier, thanks to our food». The Gadda law has facilitated a practice that already existed. “It made clear responsibilities of a hygienic and sanitary nature,” says Deidda, “and allows the deduction of the food donated. Once in a while, a law of common sense has been brought in. “

AT PAGE 42

The dangerous trend of “yeast-free” bread

Bread and pizza, beware of spontaneous fermentation: it's criminal!

BY Fabio Abati

The police inspect half of Italy and the food fraud section of the State Forestry Corps have launched an alarm aimed at consumers and operators in the sector: in the bakery and pizzeria world, products are being marketed with the technique of so-called spontaneous fermentation (Wild Yeast Water), which pretends to replace the industrial yeast ‘saccharomyces cerevisiae’. It is an increasingly widespread practice, also helped a little by trends, useful for creating soft and cheap dough for bread and pizza but adding the word “without yeast” or “no yeast added”. But beware: these products may contain micro-organisms also hazardous to health. An entrepreneur who therefore puts products “leavened” in this way on the market would risk, as well as administrative measures, most likely also criminal proceedings because, by misleading advertising

(infringement art. 1 Comma2, Art. 6 dl145/07), the customer is not informed, especially those subject to yeast allergies and led to believe they are actually consuming products without yeast.

In turn, the wording “without added yeast”, is not transparent and draws equally in deception as it implies non-voluntary addition, but does not exclude the presence of the yeast in the same dough just as a natural contaminant derived from the establishment.

It’s like saying: “I did not put it in but it’s there anyway and I am not responsible!” Allergy sufferers are at risk and are not protected in any way. It is the warning launched, among others, by Piero Nuciari, selected officer for the local police, author of numerous texts in commercial matters, who for years has dealt with police inspections, animator of the blog www.pieronuciari.it/ always full of news from the food world. “In recent years the business has “cooked up” a new type of yeast – confirms Nuciari – the yeast obtained from spontaneous fermentation”. The policeman experienced in food fraud added: “To create these doughs, we start from cultures that spontaneously develop by fermenting, in bottles containing a solution of water and sugar, pieces of fruit, in inadequate laboratories, managed by persons that often have no specific microbiological training”. “It should be emphasized - continues Nuciari - that “spontaneous” cultures are without any control and that, very probably, the danger behind this new leavening system is underestimated.” In addition, to say that a bakery product is “without yeast” is incorrect. The leavening is due to a micro-organism (s. cerevisiae) that permeates throughout the environments traditionally used to make dough and its presence is essential.

As Dr. Simona Lauri, food technologist and member of the Order of Lombardia and Liguria Food Technologists OTA, explains in her “lesson number 20 of white art”, entitled: “Final product, alterations

and distention: everything depends on micro-organisms” published on the site Quotidiemagazine.it (www.quotidiemagazine.it).

Bread without yeast

“Yeast is a fundamental ingredient in the specific sector (art. 14 Law 580/67 and Art.2 para. 2 par f Reg. CE 1169/2011) and therefore the words ‘bread without yeast’ is unlawful, not only for the aforementioned laws that alone could suffice, but also in violation of the following articles: Foreword 16 reg CE 1924/2006, Art. 3, Art. 4, Art. 7, paragraph b, Art. 36 paragraph 2 par. to Regulation. UE1169/2011 in addition to not being technologically and microbiologically correct”.

Sanitary hygiene

According to this mistaken way of treating the matter, spontaneous fermentation should then replace the yeasts entirely. But still Dr. Lauri states: “The fermentation, entrusted to micro-organisms naturally present as contaminants in the ingredients, yeasts included, absolutely does not guarantee the hygienic sanitary safety, especially in artisan and home baking conditions as the uncontrolled management of the initial stages of these sugar solutions, containing a very heterogeneous pool of micro-organisms, can lead to dangerous microbiological situations, because the conditions adopted within the first 10-15 days do not allow safety above all for a lack of culture stability. To this we add all the wide range of pathogens, toxins, spores, etc., of which no one can exclude the absence beforehand. Among them, *S. aureus*, *Salmonella*, *Enterobacteriaceae*, *Bacillus SPP*, *clostridium* spores, *Lysteria monocytogenes*, *Pseudomonas*, *Shigella*, insect larvae, as well as lethal toxins produced by the genus *Aspergillus*, *Fusarium*, etc. “

BOX

THE DANGEROUS TREND OF “YEAST-FREE” BREAD

But how did we get to the point of finding these “homemade” fermenting products on the market? Experts blame the fashion of “yeast-free bread”, a widespread practice in the false conception of healthy, hypo-caloric and biological nutrition. What created the business trend moment of spontaneous fermentation in bread and pizza dough risky for public health?

In addition to the sale of these homemade “fermenting principles” (also online), courses useful for their

preparation are available. These are “criminal initiatives” according to experts, because by proposing these theories without any knowledge of microbiology or food hygiene, the risk of doing damage is very high. “Who teaches and discloses ‘the art’ of yeast-free dough – insists Dr. Simona Lauri in her interview in Quotidiemagazine. It - coming from cultures that naturally develop in a solution of water and sugar spontaneously carried out, in inadequate laboratories and by persons that have no specific microbiological training. “Spontaneous” without any control whatsoever! Any, and I reiterate that any micro-organisms (including pathogens) can develop in these sugary waters (the best breeding ground for micro-organisms?) in spontaneous fermentation and cooking time/temperature at the heart of the bread (max 90 °c and of the pizza, especially focaccia (very high temperatures of cooking for a very short time and raw in the middle of the dough) free water etc. does not guarantee hygienic safety. The use of these doughs/water in free and uncontrolled fermentation is risky from a hygienic point of view and above all involves the presence of yeasts also present in the fruits used for soaking.”

AT PAGE 44

A VIP at the door

Surprise them, satisfy their every need, pamper them, pay them careful attention, follow them along every step and know them thoroughly. Great treatment is reserved for every great celebrity. And making them feel unique will bring them back.

BY Riccardo Sada

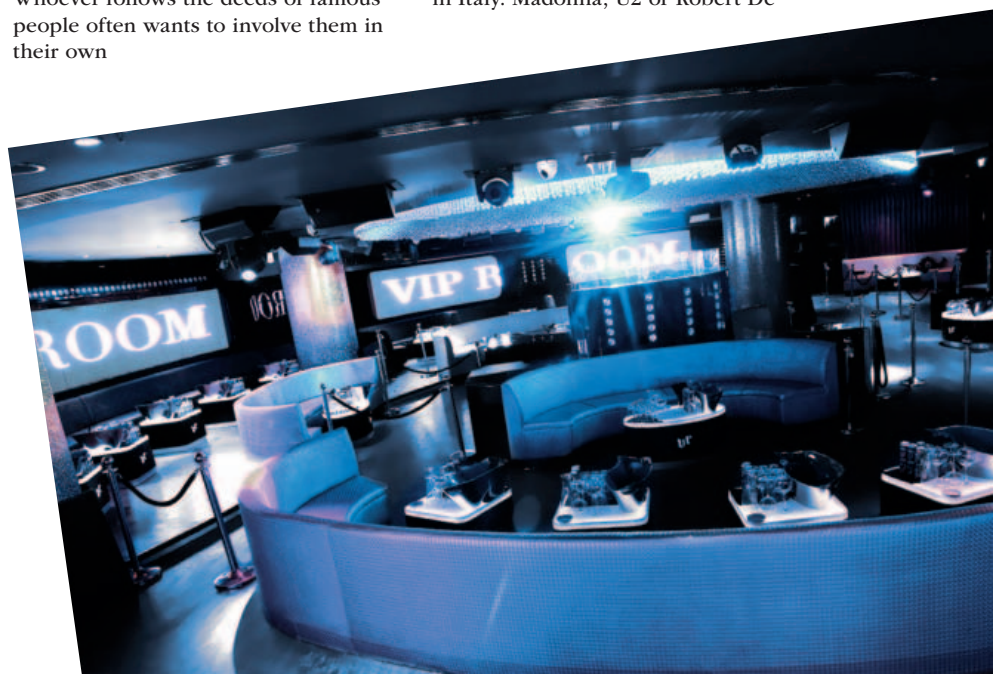
Whoever follows the deeds of famous people often wants to involve them in their own

professional activity. Communicating with VIPs, expressing admiration and engage them in one’s own working sphere is obviously not easy. But it’s not impossible. Despite having obtained the address of a record and film company, or a fashion agency, and you have attempted a first contact, the responses are often vain and unproductive. A lot of correspondence does not reach your destination. In the era of social media and internet paradoxically the famous celebrities, who know that much of their success is down to the new media, use their own favourite accounts; the younger people with Instagram, foreigners with Twitter, others with Facebook. Thanks to chat and messenger, or maybe to official fan clubs, a proposal, and even an invitation acceptance, can be successful. But how do you manage famous names when they are ready, even unexpectedly, to visit a restaurant?

Lello Carvelli, PR International, veteran of the 70th edition of the Cannes Film Festival in France, explains.

“As in every party there is always the unexpected, for example during the last one with Anastacia there were difficulties with the manager and timing of the event. But in the end you have to achieve the results and above all maintain commitment and professionalism. At the Exedra Boscolo Hotel in Rome, with the technical organization of Ghirelli, the DJs La Congrega e Sonia Rondini, and the PR of Ursula Seelenbacher and Mila Monaco, we worked well”.

It is difficult for the public not to be interested in VIPs in general. “It still depends on VIPs. I work with internationals, which are hardly seen in Italy. Madonna, U2 or Robert De



Niro would certainly not go unnoticed walking in Piazza Duomo in Milan or in Piazza di Spagna in Rome. And we can forget about seeing them in a country village. The location of the restaurant is fundamental.”

The importance of a VIP is basically based on budgets. “And from the interest of companies who pay a specific celebrity. Prices are always variable and have no boundaries, much depends on availability and the occasion. For example, if Tarantino arrives at a film festival and agrees to make presence in a locale, the costs would be accessible with endless benefits for the place. Obviously if managed in the right way, thereby disclosed to those specifically within the target audience.”

The investment must be precise and return, while the VIP must remain an added value for the locale. “It depends on the celebrities. Always. Is it the premises which contacts the VIPs or is the VIP’s manager who contacts the premises? It also depends on this. The international VIP, the big star, normally has a manager who proposes the celebrity for the occasion when he is on site. Or, if the locale has a big budget, and this in recent times is quite unlikely, then you try to contact the manager. Always to check availability and eventual acceptance of the fee.

Sometimes it costs more to get and accommodate a celebrity than pay the actual fee, especially if the celebrity arrives from overseas and is demanding. For example, if Paris Hilton likes the idea of participating in a fashion week, she might ask a small fee: then however she’d want a private jet, limousine, deluxe suite in five star luxury and all extras included. Sometimes it is so much better to pay a very high but fixed, non-variable fee.”

Choosing a VIP. Wait for him. Inquire about his tastes, his choices. An infinite work that for the reputation of a locale, often a restaurant, then pays back. Without, incidentally, taking the risk of ending up on some blacklist, resulting in a loss of budget or worse, in arrears. “When you contact the big celebrities you must be sure that you have immediate liquidity, if they accept: otherwise, you are automatically then excluded from any other future agreements.”

Many Italian receptive structures are ready to cope with new VIPs, such as Russian magnates, Arab entrepreneurs. “Absolutely,

many already do, those who do so excellently and who do so monstrously badly. You always have to prepare yourself for an event that has the extraordinary. In the preliminary phase it is necessary to check whether the management and the staff are up to the task and, in the eventuality, enter into contractual agreements for additional professional figures.

Once this is defined the rest is only a technical operational issue. The training of staff to relate to extraordinary people must be excellent, impeccable. Their curriculum, namely what they have done in the past, and their reputation ensure credibility and serenity to perform the event professionally and in the best way possible”.

BOX TRIVIA

Angela Merkel at the Peppino restaurant in Ischia devours paccheri with swordfish, aubergine and almonds, fried seafood, a chocolate cake with gianduia and a lemon tiramisu on the terrace of the restaurant.

BOX THE 5 ESSENTIAL POINTS

Surprise your VIP by making a special and unexpected gesture
Satisfy his every need
Pay them full attention
Follow him in every detail
Know his story, his tastes, his quirks
By treating him uniquely, he’ll return.

BOX ON THE SPOT

In contrast Giampaolo Marconi, patron of the Hollywood of Bardolino says: “Of genuine VIPs I see few lately. When I think it is appropriate to host some Veronese TV personality, only because I’ve known them for some time. Sometimes they are an added value because, if advertised well, they can bring more interest to the evening. However, I believe in musical formats and in console stars, like Claudio Coccoluto and Albert Marzinotto. The hosted old-fashioned VIP is linked to the nightlife of the past. Hollywood still remains a fighting machine; so, often, a few minutes of meeting with my staff are enough to figure out how

to organize ourselves. And make a great success.”

Brasileiri thoughts

Martina Citterio of the Lapa of Milan, together with Massimo Bala and Jady Moraes, approach VIPs “through friendships and associates” of her partner, Massimo Bala specifically. “We are a small restaurant so the relationship is direct. We often have Brazilians looking for an unusual cuisine, such as José Altafini, former football champion. “Among the famous faces here was Christian Malgioglio, “who ate picanhas and fish, sang and made the evening sparkling, people took pictures and therefore created a really nice atmosphere. In general, people are interested, asking autographs and selfies. The VIPs are all down-to-earth but you have to be ready for every eventuality. “

How to approach VIPs

Lello Carvelli explains that it is not such a titanic feat. “Each of them has a different personality and way of seeing things. Initially, the professionalism of the staff must be important to him. And then the friendliness, for which he’ll then possibly do additional things to satisfy guests and customers. “

AT PAGE 50

Do you know Pasta Alfredo?

Restaurant tourists have a keen curiosity towards the gastronomic pearls of Italy. So the “tourists” of today, when they arrive on the



peninsula, have the pleasure and the certainty of a worthy cuisine, made traditionally with excellent ingredients

By Maddalena Baldini

It's not a matter of establishment, or a matter of Michelin stars. Maybe it's about preferences, culture, fascinating attention to culinary traditions but, as we know, tastes are tastes and when talking about gastronomy and Italian cuisine, it's hard to find rivals. In the midst of the beautiful season and the tourism that (fortunately) has recorded positively for 2017, the Italian cities and the coasts of our sea are taken over, not only by foreigners, but also by the Italians themselves who never refuse a "typical dish". But, as a matter of taste, the orders that arrive in the kitchens are among the most diverse, with ingredients, products and ingredients that vary from tourist to tourist, especially when they come from all over the world. "The requests change a lot depending on the origin of the tourist - declares Maurizio Roberto, a chef active in the heart of Milan, in addition to having a rich pedigree made in the kitchens of the best restaurants - the Lombard capital remains always a favourite destination, not only for the cultural diversity but also for the fame that it has rightly built: which is that of a big city where you can eat well in the name of quality. It's always very interesting analysing and studying the orders that arrive, you can understand many things: for example, European tourists often ask for dishes based on ragù, one of the evergreens of our tradition. The Americans often ask for the pasta Alfredo, a dish that in Italy doesn't

exist. Or rather, in our country, it could be associated with tagliatelle with butter and cheese. "

And it is very curious to note how the concept of interaction changes, since the Italian tourist remains at the table much longer to chat, while the foreigner, after having eaten as ordered, leaves the table. "They inevitably require the classic Milanese risotto but also dishes such as cacio cheese and pepper or spaghetti with seafood. You need to add that they also listen to the suggestions for wine to be matched to the menu, and they are also tempted to have a spirit at the end of the meal or some dessert." Chef Maurizio continues. "Tiramisu, gelato, creams are always the most popular and, usually, they follow dishes based on fish and vegetables, especially in the summer season."

ORDERS: THE RESTAURANT TOP TEN

For everyone who visits Italy, regardless of the region, among the dishes that remain anchored in first place is lasagna alla bolognese; and it doesn't matter if the summer heat and high temperatures do not make this dish among the "most suitable" because it is rich in sauce and substantial ingredients. Foreigners eat it with pleasure, at every hour of the day, even though, and it must be said, many restaurants and trattorias "pass off" for a plate of lasagna, dishes that do not resemble even remotely the inimitable recipe of "Dotta". However, trends change and, in the same way, even fashions and acquaintances. In essence, we are not satisfied with the usual dishes, the demand is varied and diversified and many of the products

or recipes that were once limited by regional boundaries are becoming a real playground for table enthusiasts. Among the many requests, also from northern European or American tourists, pasta with pesto alla Ligure, or the Trentino canederli dumplings, recipes of an Italian culinary tradition often difficult to replicate outside their place of origin.

Meat seems to have decreased (they recorded a slight decline in request by foreigners) at the expense of sea food, increasingly inspired by "poor fish" that go to compose the menus that, once, were for seamen. And here, since one has moved from the big cities to the seaside resorts, the word rests with chef Antonio Scarantino, young but greatly experienced with a further advantage: having worked for several years in the kitchens of overseas capitals, today he carries out his profession as a chef in Fano, in one of the most popular sea areas of Le Marche and, needless to say, his restaurant is called Al Mare, a beautiful structure not far from the beaches of the town.

"On the Adriatic we have a great turnover of tourists, both Italian and foreign. In fact, especially in recent years, they come with clear ideas and want to try traditional dishes. First of all, the typical stews "says chef Scarantino. "In this we've been assisted by technology, by the internet and by social media... no one now makes a trip without informing themselves beforehand, maybe looking for just what to eat and what the recipes that identify a region or a city are." As with the cities, the seaside resorts also confirm a habit: Italians have the pleasure of trying more dishes, perhaps with different courses that can also include second helpings of the first and main courses. Foreigners follow more a "rule", that is to decline what the menu offers by choosing a dish between the appetizers, an item from the first courses and one from the second. "Certainly, customers have learned to rely also on advice and suggestions coming from the staff. So, if we tell them that the catch of the day includes scampi or shrimps, for example, and we put on the menu an ad hoc appetizer, they will ask for it without a shadow of doubt. The important thing is that there is always an essential link between ingredients, creativity and tradition of the territory".

Wines and drinks? Wines produced



with indigenous grapes, which confirm the typicality of a place or a region, are becoming more popular. White wines are in constant growth (without taking into account the predominance of Prosecco sparkling wine), especially those of central and northern Italy, such as Verdicchio, Passerina e Pecorino, in addition to the aromatics of South Tyrol. A type of red is now sought after that, until a few decades ago, had not yet hit the spotlight: the wines of Etna. Beer is ever-popular, and not only the "classic" red, blond and dark beers, but also craft beers produced with different varieties.

AT PAGE 54
Qi Wellness At The Table

Summer... and the menus become light

What to serve your customers in view of the upcoming summer season? Here are some interesting ideas

By Barbara Panterna*

Are your customers flustered when trying on their swimming costume? Make sure that your establishment becomes an ally. How? By creating light summer menus without having to relinquish taste; colourful and nutritious to improve fitness and possibly favours tanning. To reduce the fat leftover from the winter, I recommend main courses of fish, possibly steamed, oven baked or grilled. Being rich in protein, iron, zinc, vitamins and omega 3, it represents a friend to the figure and the cardiovascular system that is hard put to the test during the hottest months. To make fish and shellfish dishes more delicious, you can accompany them with fresh seasonal vegetables, rich in water and mineral salts, or with sea asparagus (*Salicornia glauca*) rich in iodine, an ally of thyroid function and therefore the metabolism, of minerals such as potassium, magnesium and calcium that favour the drainage of liquids, finally vitamin C, a powerful antioxidant that helps to counteract the oxidative damage that the skin suffers as a result of solar exposure. You can also flavour the fish with light tasty sauces based on low-fat Greek yogurt, which, compared to the traditional one, contains



more proteins, less salt and is low-calorie, mixed with fresh basil rich in potassium, magnesium, water and vitamin A (for these reasons it stimulates drainage, facilitates the digestion and is good for the hair and skin), black olives and capers that flavour without excessive calories, moreover, being rich in antioxidants, mineral salts such as magnesium, vitamins such as A, C, and E, water and fibre, represent a valuable ally in the summer months, or with ripe avocados which satiate, rich in fibre, good fats that reduce cardiovascular risk, vitamin groups B, C, and E useful in cell renewal/protection, and mint, with a refreshing taste, which promotes digestion and relieves gastrointestinal disorders that may arise with the excessive heat of summer.

Some ideas for first courses I recommend to use wholemeal pasta and rice with a lower glycaemic index than the traditional; to create colourful and tasty rice salads I would advise the use of Basmati and Venere rice, for example, which have a lower glycaemic index and contain less starch than classic rice, quinoa, spelt and barley for cold dishes rich in fibre to add, for example, seafood and seasonal vegetables that provide protein, vitamins and mineral salts to ensure a proper intake of nutrients. Alternatively, fresh velvety basil, peas, or rocket salad for example, to serve cold in glass jars, garnished with crispy sesame shrimps, or with a few tablespoons of soft tofu, to give protein in addition to the vitamins and mineral salts already present in the vegetables and pulses used. From June to September, above all, I therefore recommend consuming abundant portions of fruits and vegetables as they contain vitamins and mineral salts that counteract body dehydration due to the increased temperature and humidity, and which guarantee the skin effective protection as it will be more exposed to the sun's rays, resulting, as I mentioned, in early ageing. You can create tasty salads by mixing fruits and vegetables, for example

using tomatoes, valerian for its draining abilities as well as cucumbers, feta, black olives and strawberries or watermelon cubes, which can also be used for tasty light desserts made from lean Greek yogurt or lean ricotta. Strawberries, unlike other fruits, are low-calorie, therefore figure-friendly; being rich in water, potassium, anthocyanin (which gives it its red colour), polyphenols, flavonoids and vitamin C, represent an excellent remedy against dehydration and oxidative damage of the skin, helping to keep it protected and firm. In addition, thanks to the fibre content, they help to promote bowel function, favouring the elimination of toxins. The watermelon, a symbol of the summer, is refreshing and draining thanks to its water content. Being fat-free and low-calorie it's also good for the figure, it is also rich in magnesium, potassium, vitamin C, which perform a purifying action, counteracting the retention of liquids. Of course all the seasonal fruits, such as apricots, peaches and melons are good to strengthen the immune system, to make the skin more luminous, protected and ready for sunlight, thanks to the presence of vitamin groups A, B, C and mineral salts. So... have an enjoyable summer, everyone!

BOX

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