

sala&cucina

giugno 2018

MAGAZINE DI RISTORAZIONE



| Giancarlo Morelli |

| Nicola Dell'Agnolo | IIS Vergani Navarra | Pietro Zito |

| Digital food marketing | Cateringgross | Ricotta di Bufala Campana |

| Alta formazione | Gargano | Oleificio Zucchi | Martini food service |

NOVITÀ

LA QUALITÀ CHE BATTE OGNI TEMPO

Riso precotto Pastasì® Soluzioni Express

- Le più pregiate varietà del Delta del Po
- Precottura e surgelazione innovative
- Ottima tenuta in cottura
- IQF perfetta: ogni chicco è separato dall'altro
- Tempi di preparazione incredibilmente ridotti

Mettilo alla prova nelle tre varietà proposte
per soddisfare tutti i possibili usi in cucina:

CARNAROLI, VIALONE NANO E RIBE PARBOILED.



Pastasì®
soluzioni express



SOMMARIO

PAG. 7 | LETTERA APERTA |

Le meglio scuole

Luigi Franchi

PAG. 9 | EDITORIALE |

Gira il mondo gira

Mario Benhur Tondini

PAG. 10 | PARLIAMO CON |

Giancarlo Morelli

Luigi Franchi

PAG. 17 | VENDI CON SUCCESSO |

Il potere delle storie sul cervello

Lorenzo Dornetti

PAG. 19 | OSPITARE |

Viva la plastica

Massimo Mussapi

PAG. 21 | NUTRIZIONE |

Lo zafferano

Francesca Marino

PAG. 22 | FARE RISTORAZIONE |

Digital food marketing

Luigi Franchi

PAG. 26 | FARE RISTORAZIONE |

La felicità ha il sapore della salute

Luigi Franchi

PAG. 29 | TREND |

Le etichette

raccontano i nuovi consumi

Mariangela Molinari

PAG. 32 | LE MEGLIO SCUOLE |

Dentro alla scuola

Simona Vitali

PAG. 36 | FORMAZIONE |

Il management agroalimentare

Mariangela Molinari

PAG. 38 | IN SALA |

Il luogo di Aimò e Nadia

Luigi Franchi

PAG. 44 | PREMIATE TRATTORIE ITALIANE |

Parliamo dell'orto...

Simona Vitali

PAG. 48 | TERRITORI |

Crederci!

Luigi Franchi

PAG. 52 | IN LOCO |

I frutti rossi della Val Passiria

Giulia Zampieri

PAG. 54 | PROFESSIONE CUOCO |

La carne tra frollature

e metodi innovativi

Roberto Carcangiu

PAG. 57 | CONCEPT PIZZERIA |

Pizzeria Gorizia 1916

Giulia Zampieri

PAG. 59 | CONCEPT RISTORAZIONE |

Casamatta al Vinilia Resort

Giulia Zampieri

PAG. 60 | CONCEPT RISTORAZIONE |

La Tavernetta di Zogno

Luigi Franchi

PAG. 62 | DISTRIBUZIONE |

Una solida crescita

Guido Parri

PAG. 64 | DISTRIBUZIONE |

Sapori di Toscana inaugura a Grosseto

Guido Parri

PAG. 66 | MATERIA PRIMA |

Buone (e bianche) nuove

Giulia Zampieri

PAG. 68 | PRODUZIONE |

I love street food

Marina Caccialanza

PAG. 70 | PRODUZIONE |

Martini Food Service

Guido Parri

PAG. 74 | PRODUZIONE |

Lo strudel Graziadei

Giulia Zampieri

PAG. 76 | PRODUZIONE |

Olio EVO sostenibile

Marina Caccialanza

PAG. 78 | MIXOLOGY FOOD |

Gli abbinamenti di Naturera

PAG. 80 | ANTEPRIMA |

MERCATI Ispirazioni per gli chef

PAG. 82 | ANTEPRIMA |

EVENTI In riva al mare di Caletta



sala&cucina

giugno 2018

MAGAZINE DI RISTORAZIONE



Giancarlo Morelli
Nicola Dell'Agnolo | IS Vergani Navarra | Pietro Zito
Digital food marketing | Cateringgross | Ricotta di Bufala Campana
Alta formazione | Gargano | Olio Zucchi | Martini food service

N° 20 giugno 2018

EDITORE

Edizioni Catering srl
Via Margotti, 8 – 40033 Casalecchio di Reno (BO)
Tel. 051 751087 – Fax 051 751011
info@salaecucina.it - www.salaecucina.it

PRESIDENTE

Benhur Mario Tondini
benhurtondini@salaecucina.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Luigi Franchi
luigifranchi@salaecucina.it

REDAZIONE E COLLABORATORI

Luca Bonacini, Marina Caccialanza,
Roberto Carcangiu, Ettore Diana,
Manuela Di Luccio, Mariangela Molinari,
Massimo Mussapi, Aldo Palaoro, Guido Parri,
Simona Vitali, Giulia Zampieri

FOTOGRAFIE

Archivio sala&cucina, Archivio Graziadei,
Archivio Unigra, Davide Gallizio, Maria Rita
Orsatti, Hoepli Editore, Francesco Bolis,
Brambilla/Serrani, Claudio Brufola, Davide
Gallizio, Archivio Hoepli Editore, A. Mauri,
Maria Rita Orsatti

* L'editore è a disposizione per eventuali crediti
fotografici di cui si ignora la fonte

PUBBLICITÀ

Tel. 331 6872138 – marketing@salaecucina.it
www.salaecucina.it

PROGETTO GRAFICO

Alessandra Mancin – www.delinea.it
grafica@salaecucina.it

STAMPA

COPTIP industrie grafiche
Via Gran Bretagna, 50
41122 Modena
Tel. 059 312500 – Fax 059 312252
www.coptip.it

TIRATURA E DISTRIBUZIONE – 26.500 copie
Ristoranti, trattorie e pizzerie 12.300 – Bar,
pub e birrerie 4.000 – Hotel 3.100 – Grossisti e
distributori f&b 1.150
Costo copia mensile: 3,50 euro
abbonamento annuo 30,00 euro
Per abbonarsi: info@salaecucina.it

SOMMARIO

NUOVO FORD TOURNEO CUSTOM. JUST LANDED.



Il Nuovo Ford Tourneo Custom è arrivato. Con motori EcoBlue, cambio automatico SelectShift, tecnologia SYNC 3 e 30 diverse combinazioni dei sedili per ospitare a bordo fino a 9 persone nel massimo comfort.

**NUOVO FORD
TOURNEO CUSTOM**
Cambio Automatico SelectShift

ANTICIPO € 2.500
€ 220 AL MESE
IVA ESCLUSA
TAN 3,95% TAEG 4,79%



Go Further

Offerta valida fino al 31/07/2018 su Nuovo Tourneo Custom E6 320 L1H1 TDCi 130CV Trend Automatico con Clima e Radio a € 22.000,00 (IPT, messa su strada e IVA esclusa) a fronte di rottamazione o permuta di un veicolo immatricolato prima del 31/12/2013, grazie al contributo del Ford Partner. Esempio di Leasing Ford Credit comprensivo del servizio facoltativo Ford Protect 7 anni/200.000Km: prezzo di vendita € 21.344,50 (IPT, messa su strada e IVA esclusa). Anticipo € 2.500. Primo Canone anticipato € 519,97 (comprensivo di prima quota leasing € 219,97 e spese gestione pratica € 300), 47 quote da € 219,97 (IVA e spese incasso € 4 escluse); opzione finale di riscatto a € 13.524,40. Importo totale del credito di € 21.634,75, comprensivo dei servizi facoltativi Guida Protetta, Assicurazione vita e invalidità. Totale da rimborsare € 24.586,96. Imposta di bollo in misura di legge all'interno della prima quota mensile. Costo Totale € 27.086,96. **TAN 3,95%, TAEG 4,79%**. Salvo approvazione FCE Bank plc. Per informazioni sulle condizioni generali del finanziamento fare riferimento alla Brochure Informativa disponibile sul sito www.fordcredit.it. Prezzo raccomandato da Ford Italia S.p.A. I veicoli in foto possono contenere accessori a pagamento. Nuovo Tourneo Custom: **consumi da 6,5 a 7,7 litri/100km (ciclo misto); emissioni CO2 da 183 g/km.**



LUIGI FRANCHI
direttore responsabile

LE MEGLIO SCUOLE

Da questo numero sala&cucina intraprende il viaggio dentro a quegli istituti alberghieri dove si integrano passione e insegnamento

“Gli esami dei vostri figli stanno per iniziare, so che sperate che i vostri figli vadano bene. Ma per favore ricordatevi che tra gli studenti che siederanno per fare gli esami c'è un artista che non capisce la matematica, c'è un imprenditore a cui non interessa la storia, c'è un musicista i cui voti in chimica non saranno importanti, c'è una persona sportiva il cui allenamento è più importante della fisica”. Questa frase è estrapolata dalla lettera che un preside ha scritto ai genitori di una scuola di Singapore, dall'altra parte del mondo. Perché la cito? Perché troppo spesso sentiamo parlar male delle scuole, soprattutto in ambito professionale. Sono recenti le polemiche sollevate da episodi di bullismo e il dibattito che ne è scaturito su chi debbano ricadere le colpe: genitori o docenti. Già questo dualismo ci piace poco e sarebbe di gran lunga più utile che queste figure si parlassero un po' di più. Ma quello che proprio non ci piace è quando sentiamo o leggiamo che, per restare nel nostro ambito, gli istituti alberghieri non formano i ragazzi, che i metodi di insegnamento sono arcaici, che gli stessi ragazzi scelgono questo indirizzo perché è un luogo dove si mangia, e via di questo passo. In una parola non ci piace quando si generalizza, si fa di tutta l'erba un fascio, si distrugge a prescindere. Gli istituti alberghieri restano il luogo dove si formano le figure professionali di uno dei settori economici

che possono garantire un futuro all'Italia. Sappiamo che c'è un grande bisogno di operatori di sala, in questo momento. Sappiamo che chi è bravo davvero, un posto nel settore dell'ospitalità lo trova di sicuro. Così come vediamo spesso che, partendo dagli studi alberghieri e di ristorazione, molte persone hanno imboccato strade diverse nel mondo del food & beverage. Se lo scenario è questo, e restiamo convinti che sia una garanzia per il futuro, perché c'è questo tiro al piccione sugli istituti professionali dell'ospitalità? Abbiamo quindi deciso di intraprendere un viaggio dentro gli istituti alberghieri, restando almeno due o più giorni con i docenti, con gli studenti. Abbiamo chiesto ai dirigenti scolastici di aprirci porte e cassetti, trovando ampia disponibilità. Il viaggio comincia, su questo numero della rivista e proseguirà nei prossimi mesi, da Ferrara dove la nostra giornalista ha trovato esattamente quello che cercava: persone che credono, a volte ostinatamente, in quello che fanno. Non è un racconto edulcorato, bensì il resoconto di come funziona davvero un istituto professionale, con le complicità burocratiche, la scarsità di fondi, le regole e il rigore, la passione che fa superare i limiti. Le andremo a cercare le meglio scuole e ve le racconteremo, sperando che possano fungere da emulazione per tanti. Torno alla frase di quel preside di Singapore che esorta ad una mente aperta, al dialogo e alla tolleranza, con un invito a chi accoglie i ragazzi in stage o nel rapporto di alternanza scuola-lavoro: non perdetevi la pazienza, aiutate a crescere i ragazzi che vengono da voi. Motivateli! E confrontatevi con chi, ogni giorno, per l'intricato periodo dell'adolescenza, se li prende in carico cercando di fare altrettanto. Per insegnare quello che, da qualunque parte lo si guardi, è considerato uno dei mestieri più belli del mondo: quello di accogliere e far star bene le persone.

luigifranchi@salaecucina.it



THE AUSTORE ITALIA

È NATURKRAFT, IL LIEVITO MADRE ESSICCATO PER UN RISULTATO SEMPRE MORBIDO E FRAGRANTE.

Facilita la lievitazione e la stesura della pizza. Rende gli impasti più fragranti, dorati e digeribili. Dona un sapore più ricco. Può un lievito fare tutto questo? Sì, se è **Naturkraft**, l'unico lievito madre per pizza prodotto da un mulino italiano. Sano, genuino e naturale, come la pizza deve essere.

#StorieDiFarina



LA PASSIONE PER LA PIZZA



MARIO BENHUR TONDINI
presidente sala&cucina

GIRA IL MONDO GIRA

Siamo nel bel mezzo di un cambiamento radicale dei consumi, dei loro luoghi, del tempo dedicato al cibo

Se ci voltiamo indietro, a solo pochi anni fa, troviamo una tavola apparecchiata all'ora di pranzo, orari certi tra il lavoro e la pausa, regole fisse che scandivano il consumo di cibo: il pesce al venerdì, la pasta ripiena alla domenica ecc... Se guardiamo a cosa significava la parola food delivery soltanto quattro anni fa facevamo fatica a comprenderne appieno il significato; oggi è entrata nei dizionari di italiano di recente pubblicazione. Se visitiamo una fiera del food scopriamo che, ogni anno, vengono immessi sul mercato qualcosa come 5.000 nuovi prodotti. Se guardiamo al nostro mestiere di grossisti, oggi modernizzato anche nella terminologia (distributori), solamente dieci anni addietro, ci troviamo a fare i conti con una miriade tale di nuove competenze e diversa organizzazione logistica che ti chiedi come abbiamo fatto a resistere e affrontare questo cambiamento. Se decidiamo di uscire a cena non abbiamo che l'imbarazzo della scelta tra una chirurgica serie di proposte personalizzate su ciò che i nostri sensi desiderano esattamente in quel momento: locali per il pesce, per la carne, per la pasta, vegani, vegetariani, hamburgerie, menu che partono dal vino per creare l'abbinamento con il cibo.

Tutto questo sta avvenendo in un vorticoso giro di aperture e chiusure, di tentativi e di

studi pianificati con la massima attenzione. Di persone che intraprendono la professione dell'ospitalità e di quelli che si inventano servizi sempre più tailor made per i clienti. E, ad alimentare i flussi, arrivano i social, di ogni tipo: per recensire, per ricettare, per viaggiare senza più preoccuparsi del dove e del quando. Gira il mondo gira, recitava una famosa canzone degli anni Sessanta, ma mai come ora gira così veloce.

Eppure, dobbiamo stare al passo, dobbiamo saperne di più, ogni giorno di più e, soprattutto, ci dicono che dobbiamo stare connessi. Allora, mai come in questo momento, l'aggregazione diventa indispensabile e vincente.

Nel nostro piccolo lo abbiamo visto anche di recente, dai risultati che un gruppo come Cateringgross sta ottenendo, proprio grazie al fare sistema e che vengono raccontati nell'articolo che cita la cronaca dell'assemblea di bilancio, successiva al nostro evento di pochi mesi addietro - il Food Summit - che ha dimostrato come la filiera del food service sa dialogare.

Il cambio degli stili di vita, le nuove modalità di consumo, gli originali format di ristorazione impongono precise competenze a tutti i protagonisti di una filiera dove noi siamo anello di congiunzione strategico. Ma per mantenere questo primato è fondamentale crescere, diventare più solidi e radicati nelle nostre presenze territoriali.

Questa è la forza di un gruppo: saper dialogare, conoscere il territorio ed essere riconosciuti come autentici punti di riferimento da una ristorazione a cui dobbiamo dedicare la massima attenzione su nuove modalità di scelta dei prodotti.

Riuscirci è la condizione sine qua non per diventare grandi e governare, per la parte che ci compete, il cambiamento.

benhurtondini@salaecucina.it

Giancarlo Morelli, bergamasco. Fin da piccolo ha avuto ben chiaro cosa volesse fare da grande: il cuoco. Il suo primo ristorante in Sardegna a 24 anni. Poi il Pomiroeu, le esperienze all'estero e nei grandi congressi gastronomici in Spagna e in Perù, la Trattoria Trombetta e, da un anno, il suo ristorante: il Giancarlo Morelli all'hotel Viu a Milano. Infine, ideatore di Care's - The Ethical Chef day insieme a Norbert Niederkofler e Paolo Ferretti.

POMIROEU, MORELLI E BULK

GIANCARLO MORELLI

*Il rispetto è la sua parola d'ordine:
per quelli che lavorano dietro le quinte
di un ristorante, per i suoi ragazzi,
per la materia prima e per
la sua giacca bianca*

autore: LUIGI FRANCHI

Se ci fosse un premio, ma di quelli veri, dedicato al tavolo dello chef andrebbe di diritto a Giancarlo Morelli e allo spazio che lui stesso ha ricavato nella cucina (sempre da lui firmata) del suo ultimo (in ordine di tempo) ristorante: il Morelli dell'Hotel Viu a Milano.

La conversazione, iniziata al tavolino del Bulk, il bistrot con cucina a vista del luogo, è proseguita sul grande tavolo di legno massiccio che lo chef ha collocato in cucina, a ridosso di una grande madia che mette a proprio agio chiunque ha la fortuna di accedere a questa sala a pranzo che sa di famiglia, di amicizia e di affetto. Del resto, ascoltando lo chef, ma soprattutto vedendolo interagire con i suoi ragazzi, amicizia e affetto sono i cardini di questo sistema imprenditoriale che ci ha incuriosito al punto di volerlo raccontare e condividere.

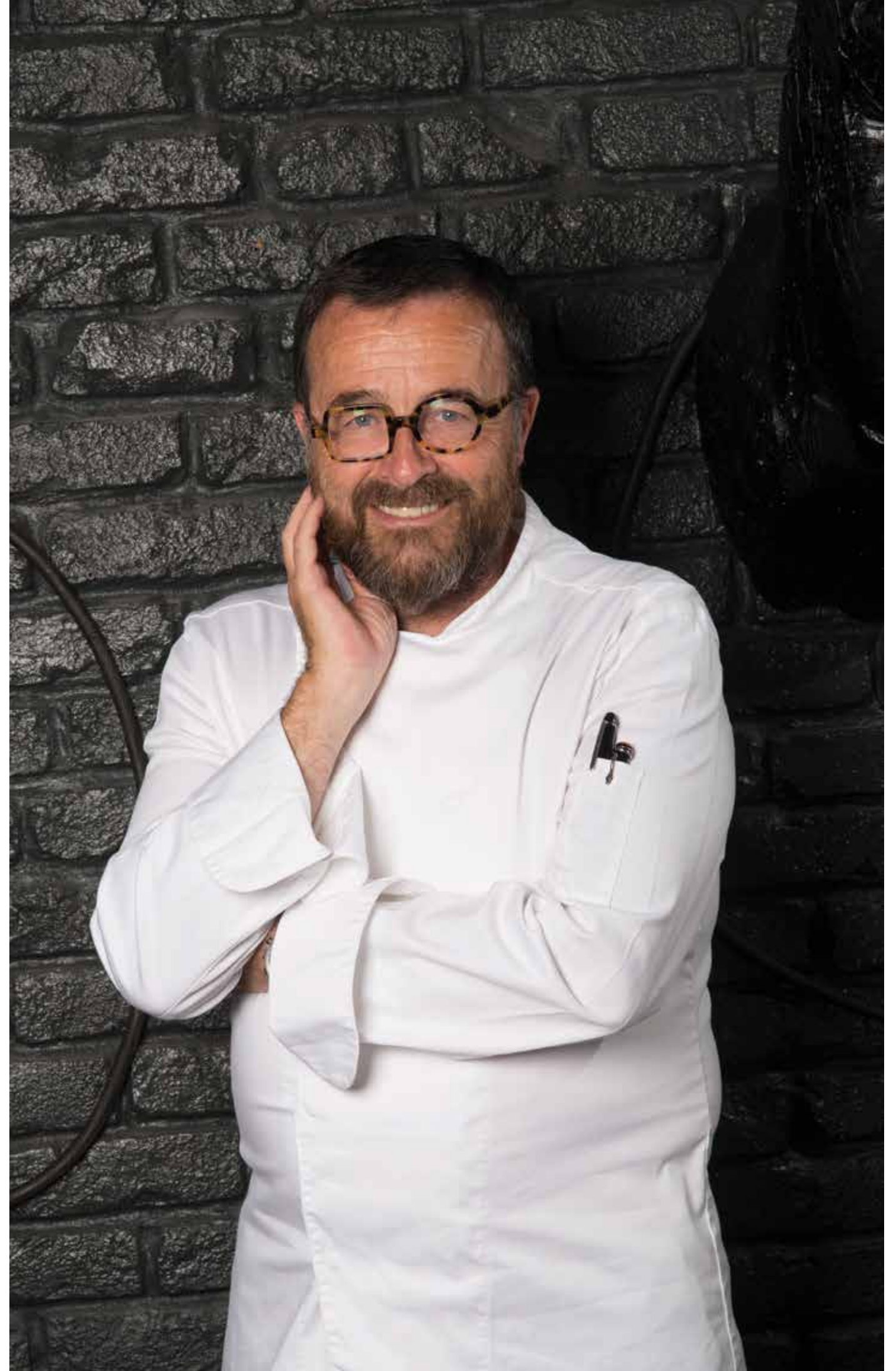
“Sono in cento i miei ragazzi. E l'età media è di

23 anni e otto mesi, ma solo perché sono io ad alzarla”, esordisce Morelli.

Ma cominciamo dall'inizio, da quando un giovanissimo Giancarlo, 14 anni di età, decide fortissimamente che il suo futuro sarebbe stato questo. Era il 1973!

Come poteva piacerti l'idea di fare il cuoco, in anni dove quel mestiere non era certo agli onori della cronaca e si sapeva al mattino quando si entrava, ma quasi mai quando si usciva dalle cucine?

“All'epoca la mia era una famiglia di fattori, di quelli che una volta tenevano il cosiddetto boccone del prete. In più di origini bergamasche e con un sacco di prelati al suo interno. Inevitabile che il cibo fosse nelle mie corde, ma un cibo che doveva essere sinonimo di accoglienza, che cercava di far star bene le altre persone. Quindi sono cresciuto con la miglior verdura che c'era



nell'orto, con il latte della mucca più sana, con le uova della gallina che, stando a mio padre, era quella che mangiava meglio. Per rispondere alla tua domanda: il motivo vero era che volevo fare in modo che nella vita si mangiasse meglio. Questo lo sapevo fin da bambino, quando avevo accesso alla casa della principessa Sonia Dangre Doria, proprietaria delle terre lavorate dalla mia famiglia e madrina del mio battesimo: lì ho scoperto il profumo della sala da pranzo. Inconfondibile e presente ancor oggi nei palazzi che hanno fatto la storia”.

Dopo questo esordio da favola, pur profondamente reale, quali sono stati i passaggi più importanti della tua vita professionale, da quando sei uscito dall'alberghiero?

“Parto dall'ultimo, perché rappresenta l'emozione più grande di tutta la mia carriera. Essere stato premiato, poche settimane fa, davanti a 400 alunni, come l'allievo che ha costruito di più nei 55 anni di vita dell'Istituto Alberghiero di San Pellegrino, è stato qualcosa di unico. Poi il grande desiderio: avere un ristorante tutto mio. Sognavo l'insegna: da Giancarlo, come era di moda in quegli anni. Appena diplomato sono partito per gli Stati Uniti, dove ho fatto di tutto, fino ad imbarcarmi sulla Pacific Princess come junior cook, dopo due mesi ero chef di partita. Ma fin da prima lavoravo, l'ho sempre fatto: grattavo le placche di notte in pasticceria a San Pellegrino, facevo i cannoncini dal Bigio e, alla sera, sfilettavo le trote all'Hotel Centrale. Infine, a notte, pulivo la cucina”.

Poi?

“Poi mio padre ha capito che non avrei mai cambiato idea. Mano sul cuore e via, in Francia, a fare un filotto: Loiseau, Troigros, Vergé. Ma l'incontro fatale è stato in Italia, con Angelo Paracucchi che mi ha fatto capire cos'era la vera cucina italiana. Una folgorazione che ha smosso tutta l'energia che avevo in corpo definendo in maniera chiara che io sarei sempre stato un cuoco legato al mio DNA, ovvero da dove venivo. Devo però ringraziare un altro grande chef, Ferruccio Traini, un uomo che è sopravvissuto alla guerra di Russia e, dopo un'esperienza così terribile, non hai più paura di niente. Era un grande fanatico di fondi e lui già praticava il riutilizzo. Non gettava via nulla, neppure il bacchetto del rosmarino che serviva per i fondi. Ricordo che mi diceva: ma come puoi permetterti di sprecare? Noi non inventiamo niente e dobbiamo mettercelo bene in testa se vogliamo che questo lavoro, questa cucina continui a resistere. Noi dobbiamo, in modo contemporaneo, rappresentare la solida cultura alimentare. Io faccio le fermentazioni ma Traini me le faceva fare tanti anni fa, perché era una pratica adottata nella steppa siberiana per sopravvivere”.

Questa tematica del recupero, dello spreco zero, dell'ecosostenibilità e dell'etica alimentare,

quanti la sanno mettere in pratica sulle solide basi della conoscenza? A volte vediamo piatti disastrosi pur di dire che sono etici! Cosa serve per dare il giusto valore a queste pratiche?

“Uno non può fare una cucina del rispetto se non ha le basi della cucina, se non conosce le reazioni. Solo queste ti danno l'opportunità di trasformare un prodotto già cotto o trattato in un piatto sublime. La cucina di inizio Novecento era quasi tutta cucina del riuso ed è da lì che partono tutte le ricette basiche per il cuoco che sapeva cucinare”.



La principessa, la Francia, Paracucchi, Traini, cosa manca al tuo album dei ricordi?

“Giuseppe Panza di Biumo, collezionista e massimo scopritore di talenti dell'arte contemporanea americana. Lo incontro facendo un extra al Golf club Monticello di Cassina Rizzardi. Il conte entra in cucina, mi carica sul golf-car, insieme al direttore del club, e mi dice: lei tra un mese è il nostro gestore. La mia risposta fu: mi sono molto divertito nella vita, ma non ho neanche i soldi per le sigarette. Ha fatto bene, mi rispose, ma adesso è ora di mettere la testa a posto e diventare imprenditore. Mi dicono che lo ha fatto e anche bene in Sardegna.

Quindi faccia un progetto e lo porti in banca. A lei chiunque darà i soldi. E, infatti, il direttore di banca mi disse: l'aiuto io. Rimasi a gestire il Golf club per 13 anni”.

La risposta a come si diventa imprenditori potrebbe essere racchiusa in questo racconto, ma non è così. Cosa significa essere imprenditori nella ristorazione?

“La gestione del Golf club la lasciai nel 1997, ma nel contempo diedi vita al primo catering nel 1988, al Pomiroeu nel 1992, a diverse collaborazioni, nonostante fossi criticato perché



uscivo spesso dal ristorante. Ma in realtà dovevo far tornare i conti, per rispetto e dovere verso chi lavorava per me. E oggi, quando vedo uno dei tanti miei ragazzi che si compra il motorino o va a convivere, grazie al suo lavoro, sono felice! Non so se questa è la risposta giusta alla tua domanda ma questa è la vera soddisfazione quando si è imprenditori. Un'altra cosa a cui non ho mai rinunciato è stata quella di andare dagli altri ad imparare, in giro per il mondo, perché sentivo che, nonostante l'accelerazione che ho sempre dato alla mia vita professionale, dovevo e volevo imparare sempre di più”.

Quindi, quali consigli?

“Viaggiare e affrontare ogni situazione a mente libera e, per durare nel tempo, non lasciarsi trascinare dalle mode. Ascoltare, guardare, e farsi sempre delle domande. Perché, se sei un cuoco dentro la tua cucina, prima o poi, emerge. Meglio evitare perdite di tempo nell'inseguire le tendenze del momento per essere richiesto a un evento o a una comparsata televisiva; duri per quello spazio di tempo e poi vieni presto dimenticato. Molto meglio consolidare il proprio stile, un pensiero forte di cucina e di ospitalità. Del resto l'imprenditore sano è quello che dura nel tempo”.

Come li scegli i tuoi cento ragazzi?

“Non lo so. Li sento! Nella mia vita non ho mai sbagliato un'assunzione. Li scelgo parlando tanto con loro. Al curriculum dò solo un'occhiata: non mi interessa sapere se uno ha lavorato in grandi ristoranti rispetto a fare il formaggio in una fattoria. Ho un esempio: Pequeno, un peruviano che mi viene suggerito da un cliente. Ero presissimo e me lo sono portato in auto per chiacchierare, dopo tre chilometri gli dico: assunto, a tempo indeterminato. Non sapeva fare nulla, oggi ha le mani d'oro. Questo è l'esempio che quando dai fiducia sei ripagato. Noi dobbiamo capire di cosa hanno bisogno i giovani. Se tu hai una scuola, dei docenti che capiscono, è certo che da quelle scuole usciranno persone mature, con un futuro assicurato. Io credo molto nei ragazzi, facciamo tantissima formazione interna – corsi di lingua, di pasticceria e cucina, di web e social - finanziata direttamente da me oltre a qualche ente. I ragazzi devono continuare a capire e cercare la loro strada. Guai se vi fermate solo in cucina o in sala. E guai se vi fermate solo qui da noi. Dovete entrare ovunque, andare ovunque per scoprire la vostra strada”.

In questi corsi hai trovato, o loro stessi hanno trovato caratteristiche e orientamenti diversi rispetto all'indirizzo scelto?

“Di certo ho ottenuto un grande risultato: aver risvegliato l'attenzione sulla fatica del collega, sul contributo loro e degli altri. Questa, del resto, è la più grande lezione che ho preso nella mia vita: rispettare le persone che, in questo lavoro, sono le più nascoste. Ho, e pretendo che si abbia, il più grande rispetto per i nostri lavapiatti, ad esempio. Senza un cuoco corro di più io, senza un cameriere mi arrangio, ma quando mancano i lavapiatti nessuno vuole andare, perché è un lavoro faticosissimo. Bisogna che tutti rispettino le regole, senza sprechi di nessun tipo, senza buttare le posate quando non servono. Su questo sono intransigente perché con un back che è con te, che funziona, anche la cucina ne trae grande beneficio. Tornando alla domanda: sì, qualcuno ha scoperto passione e dote per un altro tipo di mansione”.
Quali altre regole per la tua brigata?

“Non sopporto i piercing e i tatuaggi, voglio che

gli orari siano rispettati perché un ritardo ricade sul lavoro di tutti gli altri, pretendo che la divisa sia pulita e in ordine. A tutti ne diamo in quantità superiore. E soprattutto i miei ragazzi devono mangiare bene, al pari dei miei clienti. Mangiar bene fa parte della vita e se tu mangi male non puoi avere l'educazione per rendere felici le persone”.

Arriviamo al tema di attualità: la sala. Perché tutti vogliono essere maître o sommelier e nessuno vuole più fare il cameriere?

“Oggi credo che il cameriere nella ristorazione non esista più, tranne che per la banchettistica. È una figura che è scomparsa quando è crollata la ristorazione d'albergo, sostituita dall'avvento delle penne alla vodka e dai gamberetti in salsa rosa. Da lì il cuoco non era più cuoco, il cameriere non era più cameriere. Mentre il cuoco si è ridefinito, il cameriere no. Oggi dobbiamo parlare di un operatore di sala che deve saper capire meglio di ogni altro il cliente che ha davanti. Non importa quanto sei bravo a servire, importa quanto sei bravo a parlare. Perché la ristorazione è fatta di relazioni. E un bravo imprenditore della ristorazione è colui che sceglie collaboratori che hanno voglia di stare con la gente, perché solo così saprà sempre aggiustare il tiro e avere successo per il suo locale”.

Infine, la cucina italiana: si può codificare? Va tutelata?

“Grazie per questa domanda perché è una vita che lotto per far capire che la cucina italiana ha, in assoluto, la più grande fantasia di tutte le cucine del mondo poiché non esiste un uso così esteso di prodotti come nelle nostre ricette. So che codificarla è difficile, ma il nostro compito di cuochi è quello di riposizionare la cucina italiana nel mondo e in Italia. Nelle città d'arte e nei luoghi turistici italiani noi cuochi dobbiamo essere i primi responsabili del rispetto della cucina italiana, cancellando per sempre l'orribile visione dei menu turistici. Quello vuol dire non avere rispetto della nostra cultura e della nostra identità”.

Ha senso che in Italia ci sia questo proliferare di associazioni che non si parlano tra di loro?

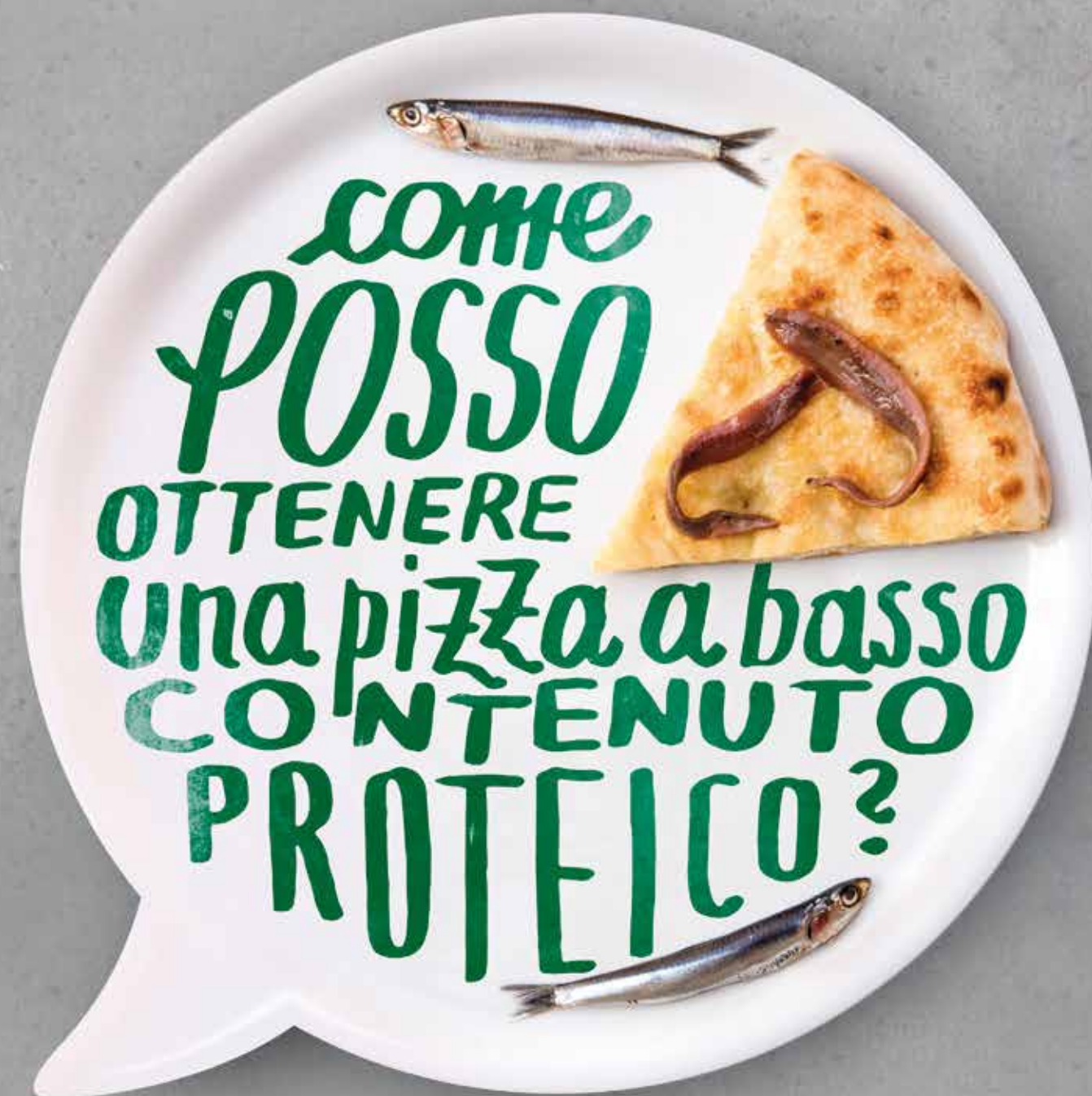
“Io penso che siano uno stimolo positivo per chi ne vuol far parte, a condizione che non siano ad personam o per scopi indefiniti. Dobbiamo lavorare tutti in una direzione: la cultura

del buon cibo, il rispetto della materia prima e di chi lavora per te. Con un fine: quello della qualità e del rispetto. E poi basta parlare sempre e solo del cuoco. Dietro ad ognuno di noi c'è un gruppo di persone. Dobbiamo cominciare noi a dirlo e voi a scriverlo!”

Fatto! Grazie Giancarlo!

“Un'ultima cosa posso dirla? Devo ringraziare questa giacca bianca perché mi ha dato l'opportunità di essere felice. Sempre!”

morellimilano.it - pomiroeu.com



**FACILE, CON GRANI ANTICHI:
UNA MISCELA DI GRANI
NAZIONALI PER UN PRODOTTO
PIÙ RUSTICO, GENUINO
E DIGERIBILE.**

Certi sapori possono farti viaggiare indietro nel tempo per farti riscoprire il gusto autentico del passato. È questo il potere di **Grani Antichi**, una speciale farina macinata a pietra, come una volta. Utilizzala nei tuoi impasti per offrire ai tuoi clienti un'esperienza di gusto unica e indimenticabile.

#StorieDiFarina



LA PASSIONE PER LA PIZZA

I love you & I love me

Prenditi cura dei tuoi clienti come ti prenderesti cura di te

Per il breakfast, per l'accoglienza, in una Spa o più semplicemente sul banco del bar nel pratico dispenser, la Wellness line Naturera Polot 1882 è appositamente pensata per un cliente sempre più attento al proprio benessere.

- Bergamotto, Agrumi & Curcuma
- Bevanda con Limone di Sicilia
- Bevanda con Limone di Sicilia e Zenzero
- Fior di sambuco, Zenzero & Menta
- Melagrana & Aloe vera
- Tè, Mela & Cannella

NATURERA

Polot
1882

The Real Italian Taste



DISPENSER
IN VETRO
PER EROGARE
CON STILE
LE VOSTRE
BEVANDE



General Fruit S.r.l.

Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG) - Italia

T. +39 035 927030 - F. +39 035 929470

E. info@generalfruit.com - W. www.naturerapolot1882.it

f General Fruit Srl - i naturerapolot1882

| VENDI CON SUCCESSO |



LORENZO DORNETTI
fondatore AGF Group

IL POTERE DELLE STORIE SUL CERVELLO

Ogni tavolo una storia; un piccolo esercizio di trenta secondi che val la pena di fare

Ogni piatto, ogni bevanda, ogni scelta del locale può e deve essere raccontata al cliente come una storia. Un racconto che ha dei personaggi, avvenuta in un luogo preciso, con uno svolgimento ricco di aneddoti e fatti accattivanti. Rappresenta un punto di svolta per chi l'ha vissuta e per chi, ascoltandola, ne fa parte. Il mondo del "food and beverage" per sua costituzione è un universo di storie. Il cliente non compra un piatto, ma la storia che raccontiamo su quel piatto. Ciò non vale solo per i locali stellati o i vini d'annata. La semplicità è una storia.

Il km zero è una storia. Una famiglia di ristoratori o albergatori che da generazioni fa con amore una certa professione su un territorio è storia. La ricerca di innovazione è storia. Il locale stesso è spesso storia.

Una storia non è una bugia. Tutto il contrario. Raccontare funziona solo se è sincero, se è vero, se è verificabile.

Perché è importante abituarsi a comunicare con lo storytelling? Il motivo risiede nell'architettura cerebrale. Le storie sotto forma di favola, sono state le prime comunicazioni strutturate che abbiamo ascoltato durante l'infanzia. Quando ci raccontano una storia, il cervello adotta una modalità di funzionamento "bambina" e quindi più sincera, più diretta, più semplice, più immediata. Recenti studi hanno dimostrato che il cervello quando ascolta una storia rilascia molti neurotrasmettitori connessi all'emotività, all'attenzione e al ricordo.

Una storia fa emozionare, infatti si misura un'attività intensa delle aree limbiche, con rilascio di dopamina e serotonina.

Le sostanze chimiche che determinano la sensazione interiore della gioia e del relax.

Una storia attira l'attenzione, infatti si misura un forte reattività del sistema reticolare. Una storia si ricorda con facilità, perché attiva i circuiti nervosi alla base della memoria, come l'ippocampo o i gangli della base.

"Ogni tavolo, una storia". Questo deve essere il mantra del personale di sala. Uno dei giochi più belli che si possono fare con i camerieri professionisti è quello di scegliere alcuni piatti tra il menu (o alcune bevande). Poi si chiede loro di raccontare una storia di 30 secondi su ogni piatto. Spesso il personale di sala, descrive le caratteristiche, ma non racconta una storia. "Cosa mi racconti su questo piatto?". "Perché il cliente lo dovrebbe scegliere?".

"Con quale storia, hai fatto i complimenti al cliente, dopo la sua scelta?".

Tutto lo staff deve contribuire a costruire delle storie da raccontare al cliente. Si tratta di un elemento fondamentale nella formazione relazionale del personale di sala. Senza storie non c'è emozione, attenzione e ricordo.

Tutte cose che vogliamo per il cliente che vive l'esperienza del nostro locale.



Cotti a Vapore



TUTTO IL SAPORE DELLA GENUINITÀ.

L'incomparabile naturalità dei Cotti a Vapore ha un sapore in più, è quello dei 5 CEREALI, che va ad aggiungersi ad una vasta gamma, ideale nel mondo della ristorazione per il gusto autentico preservato dalla tecnologia innovativa, la praticità e la versatilità in ogni tipo di preparazione, garantisce Valfrutta Granchef.

SUBITO PRONTO, SENZA SCOLARLO.



www.valfruttagranchef.it



MASSIMO MUSSAPI
Architetto

VIVA LA PLASTICA

La vera ecologia è riusare e aggiustare, invece di buttare

Il grande parlare che si fa sulla plastica, presentata come il principale killer del pianeta, è la prova provata della sconfitta dell'intelligenza umana. Il killer del pianeta è l'umanità, non la plastica. La plastica è una di quelle strepitose e geniali invenzioni che qualche umano ogni tanto fa, e che poi una volta in mano al popolo diventano armi di distruzione di massa. Come l'alcool, l'automobile, la televisione, e ora internet, la droga di massa che sta creando miliardi di solitudini onanistiche. Dare colpa dell'inquinamento alla plastica e come dare colpa ai coltelli se esiste l'Isis con i suoi trucidatori. Allora, cari chef, se così è deponete anche voi le armi. La plastica è una invenzione meravigliosa. Permette di fare forme neanche immaginabili con qualunque altra tecnologia produttiva, e neanche possibili in natura. È economica, perché usa il minimo necessario di materiale, è leggera, flessibile e al contempo resistente, è versatile e piacevole a vedersi, tutte doti che apprezzeremmo moltissimo in una persona, no? Prendiamo il famigerato sacchetto della spesa: per produrlo occorrono pochissime piccole palline di polimeri, ma è in grado di contenerne centinaia di migliaia! Non è una magia? Gli antichi di una cosa del genere ne fecero addirittura un mito, quello di Didone, la regina di Cartagine, che approdata sulle coste libiche ottenne dal re locale il permesso di stabilirsi lì, prendendo tanto terreno "quanto ne poteva contenere una pelle di bue". Lei tagliò la pelle in tante strisciole e le

dispose in una fila lunghissima, in modo da delimitare quello che sarebbe stato il futuro territorio della città. "Già, ma non è ecosostenibile! Perché non si può riciclare!". A parte il fatto che ormai esistono diversi tipi di plastica molto ben riciclabili, vogliamo parlare di una delle più grandi mistificazioni dei nostri tempi, per non chiamarla truffa ideologica? Si chiama riciclaggio. Che del resto è già un termine ambigualmente sinistro. Di quella che è l'indiscutibile necessità di risolvere uno scempio causato dagli umani, altri umani ne hanno fatto una fiorente business. Ora, ditemi se è logico: il povero sacchetto della spesa, oggi sostituito da uno biodegradabile (per fare il quale, detto per inciso, si deforesta l'Indonesia), viene poi riempito da caterve di prodotti confezionati in plastica: un etto di cotto + un etto di polietilene. Ho visto addirittura dei mandarini sbucciati confezionati in un blister di plastica, roba da demenza allo stadio terminale. Proprio in questi giorni una grande azienda che distribuisce prodotti per la casa mi ha chiesto, in quanto designer, di trovare una soluzione al problema che ogni anno buttano via circa 200mila pallets, i bancali in legno che servono al trasporto delle merci. Avete idea di quante centinaia di milioni ne vengano mandati al macero ogni anno in tutto il mondo? Quanti milioni di alberi abbattuti saranno? Così ho scoperto che c'è una bellissima ditta che fa dei pallets in PP, alias polipropilene, riutilizzabili quasi all'infinito, robusti, leggeri, impilabili. E ho sottolineato riutilizzabili perché questo è la vera ecologia, riusare e, aggiungo, aggiustare invece di buttare. Ma se così si facesse, entrerebbe in crisi l'intero sistema economico mondiale. Ma sarebbe poi davvero una tragedia?



NOVITÀ

LE SALSE ETNICHE KNORR

ASIATICHE

TEX MEX



“Vorrei dare un tocco esotico alla mia cucina in maniera pratica e veloce”

Le nuove Salse Etniche Knorr sono pronte all'uso, facili da usare e con tanti pezzi di materia prima

Scopri di più su ufs.com



| NUTRIZIONE |



FRANCESCA MARINO
biologa nutrizionista

LO ZAFFERANO

La qualità ha tre parametri: il potere aromatico, il potere amaricante, e quello colorante

Sostanze aromatiche vegetali composte da semi, fiori, frutti e bacche: parliamo delle spezie, dai sapori etnici e dalle proprietà benefiche, che colorano le nostre tavole già dai tempi degli antichi romani.

Erano considerate merce preziosa non solo per insaporire i cibi e per preservarli da funghi e batteri, ma anche per le loro proprietà medicinali dovute alla presenza di olii essenziali, vitamine (A, C e acido folico), carotenoidi e minerali, quali rame, potassio, calcio, ferro, magnesio.

E tra i profumi di cardamomo, cannella, cumino e noce moscata, spiccano i colori accesi della spezia più costosa e pregiata del pianeta, lo zafferano, che si ottiene dagli stigmi del fiore del *Crocus sativus* (dal greco Kroke, filamento, per i suoi caratteristici stigmi filamentososi).

È una coltivazione totalmente naturale in cui non vengono impiegati fertilizzanti, pesticidi, né sostanze chimiche. È considerato il re degli antiossidanti grazie alla presenza di crocina, crocetina e picrocrocina, che aiutano a ritardare la degenerazione maculare (perdita della vista) legata all'età, a prevenire l'indurimento delle arterie (aterosclerosi) e a inibire la crescita delle cellule tumorali.

Esperimenti fatti in vitro, infatti, hanno dimostrato la capacità del safranale, composto presente nello zafferano, di inibire la crescita delle cellule di carcinoma mammario e delle cellule leucemiche. In fitoterapia viene impiegato nel trattamento dei disturbi legati all'ansia, allo stress e alla depressione.

Da qui è spesso definita la “spezia del sorriso”.

Oltre a influenzare positivamente l'attività cerebrale, ci sono tante altre proprietà benefiche di questa specie conosciuta in tutto il mondo, e coltivata per lo più in Persia, in India e in Europa.

Nei paesi orientali, è tradizione regalare zafferano per augurare una vita lunga e felice.

Questo perché contiene tante virtù che apportano benefici al nostro organismo, tra cui anche migliorare le funzioni digestive aumentando la produzione di bile e succhi gastrici, apportare benefici all'apparato cardiocircolatorio, ridurre il colesterolo cattivo, oltre ad essere un toccasana per le vie respiratorie in caso di tosse e bronchiti.

Storicamente, gli sono stati attribuiti dei poteri afrodisiaci, narrati perfino in miti e leggende, e confermati dalla scienza per il fatto che migliora la circolazione e stimola la produzione di ormoni che supportano la sfera sessuale.

Lo zafferano è anche ingrediente versatile in cucina, protagonista di tante ricette e in Italia è coltivato particolarmente nelle Marche, in Abruzzo, in Sardegna, e in Campania.

Il suo utilizzo nella gastronomia è essenzialmente per il suo profumo e per il suo colore acceso, dovuto alla presenza dei carotenoidi.

Per poter stimarne la qualità bisogna considerare tre parametri: il potere aromatico, il potere amaricante, e quello colorante. Attenzione a comprarlo sempre in pistilli per avere la certezza di stare acquistando zafferano e non altro.

DIGITAL FOOD MARKETING

autore: LUIGI FRANCHI



Guida pratica per ristoratori intraprendenti

“Il libro che avete tra le mani è un vademecum analitico e illuminista, prezioso per costruire una macchina commerciale resistente all’usura e alla immane concorrenza che asfissia il settore”. Sono parole estrapolate dalla prefazione che Valerio M. Visintin, giornalista e critico del Corriere della Sera, ha scritto per il nuovo libro di Nicoletta Polliotto: *Digital food marketing*, guida pratica per ristoratori intraprendenti.

Dei suoi libri abbiamo già scritto – l’ultimo era *Ingredienti di Digital Marketing per la ristorazione* – ma ad ogni pubblicazione torniamo a farlo volentieri per il rigore con cui l’autrice affronta la tematica del marketing digitale applicato alla ristorazione: ogni pagina è un concentrato tale di consigli che ogni ristorante dovrebbe averne una copia sul banco o in cucina.

In questo libro Nicoletta Polliotto affronta una infinità di temi che coinvolgono la ristorazione: dall’aspetto dei menu, che sono universalmente riconosciuti come biglietto da visita di un ristorante e che, purtroppo, spesso si presentano in “cartellette bisunte, liste infinite, voci incomprensibili” per citare ancora Visintin, fino ai capitoli su come progettare (e far funzionare bene) il sito web del ristorante.

Non è un libro saccente, tutt’altro: è una pubblicazione pensata e scritta da chi vuole bene alla ristorazione. Come emerge dall’intervista che l’autrice ci ha concesso e dalle sue parole che scandiscono l’introduzione: “Il lavoro del cuoco assomiglia al mio: è fatto di discussioni, relazioni, coordinamento e leadership, calcoli, progetti, conti che devono tornare. Aziende che devono crescere. Persone che devono crescere. Le coordinate sono: ascolto e sperimentazione”.

Partiamo da qui: quanto conta l’ascolto del cliente (anche e soprattutto online)?

“Buongiorno a te, Luigi, e ai lettori della vostra rivista. Diciamo che il concetto di ascolto può assumere una duplice valenza. In primo luogo è l’atto del brand di ascoltare e porre in centro le esigenze, gli interessi e i bisogni del cliente (o utente quando è ancora il lettore di un blog o del sito web, piuttosto che un fan del profilo sociale). Ritengo sia anche la fiducia che il ristorante o il produttore si deve conquistare, divenendo autorevole e ispiratore per la propria audience. Puntando a creare una vera e propria community di foodies e curiosi. L’ascolto è parte fondamentale delle operazioni di targeting: tecniche non a tempo ma continuative. Occorre partire da quando definisci l’offerta per individuare il tuo mercato; quando crei la tua identità di marca, per fornire un’immagine coerente e gradita al tuo cliente tipo; continuare quando crei strumenti digitali per comunicare e promuovere il tuo prodotto. Questo approccio fa comprendere come ti prenderai cura del tuo ospite, una volta che sceglie di varcare la porta del ristorante”.

Come si possono definire di qualità i contenuti di una comunicazione online?

“I contenuti di qualità sono quelli definiti e consigliati da Google per favorire e ottimizzare il posizionamento delle tue risorse sul noto motore di ricerca. È parere condiviso da tutti gli altri motori di ricerca e da ogni strategia di marketing digitale. Ne parliamo nei capitoli della guida pratica – scritta per Hoepli editore che insieme stiamo narrando – dedicati al content marketing, strategie e strumenti per produrre contenuti utili alla visibilità e alla buona performan-

ce digitale. Il concetto di “contenuti di qualità” è un po’ fumoso e si presta a equivoci. Per rispettare questa definizione, i contenuti devono essere aggiornati con frequenza, utili ai lettori e mirati alle loro esigenze, con i testi corretti sotto il profilo ortografico e sintattico e contenere le parole chiave per le quali vuoi posizionarti su Google”.

La gestione dei social è meglio farla direttamente o esternalizzarla?

“Non esiste una regola d’oro che vale per tutti. Escludo che un ristorante stellato o un elegante locale che punta a un certo tipo di notorietà possa applicare il fai da te. Prima possedeva l’ufficio stampa, o no? Una catena ristorativa avrà sicuramente uno staff interno, presso la sede, che coordina eventi e promozione in tutto il territorio nazionale”.

In linea generale, il percorso virtuoso per la gestione dei social che Nicoletta Polliotto consiglia è:

- Ristoratore e management dettano le linee imprenditoriali e di piano marketing (anche digitale e quindi devono essere coscienti e informati);
- Professionista esterno (consulente e agenzia) guida il progetto, delineando strategie, strumenti e sistemi per decretarne e misurarne il successo;
- Porofessionista esterno (possibilmente lo stesso) lancia la co-



municazione affiancando un gruppo di collaboratori interni per formarli alla gestione coordinata, coerente, fruttuosa e strategica del social networking.

Le recensioni dilagano: come gestire questo fenomeno da parte del ristoratore?

“Mi piace citare Chris Anderson: Il denaro smetterà di essere il segnale principale nel mercato e al suo posto sorgeranno due fattori monetari: attenzione e reputazione. Questo pensiero ci racconta di relazioni che travalicano l'ego aziendale e l'autocelebrazione degli chef. Non dobbiamo resistere alle recensioni! Dobbiamo curare il nostro cliente in ogni possibile momento o touchpoint in cui ci incontriamo, qualunque sia il mezzo, lo strumento, il dispositivo, il momento. Come in ogni sana storia d'amore, attenzione e rispetto sono gli elementi predominanti. Le recensioni piaccio-



no all'utente. Che vi si ispira per scegliere il ristorante, prediligendo il brand che inizia a curare il cliente prima ancora che sia nel suo locale, anche nel gestire problemi e lamentele”. È palese la contraddizione tra il 75% degli utenti disposti a “comprare” online i servizi di un ristorante e l'impossibilità diffusa di poterlo fare, a causa di siti malgestiti: quali suggerimenti?

“Manca la cultura d'impresa, soprattutto nella somministrazione. Inoltre le aspettative nei confronti della cultura digitale del ristorante da parte del cliente sono sempre più alte e spesso disilluse. Il cliente vorrebbe prenotare online e ancora non ci riesce, perché il sistema non è previsto oppure perché il locale non ha sito web o non lo cura o non è ottimizzato per la Mobile Experience. Il ristorante non reclama le schede locali e non risulta né la sua posizio-

ne geografica corretta né il suo dato di contatto. Un altro fenomeno in crescita è quello della nuova distribuzione dei pasti che passa attraverso il digitale: 4,1 milioni di italiani ordinano regolarmente cibo a domicilio online, tramite sito web oppure App e 11 milioni usano il telefono in maniera costante per il food delivery dal ristorante o dalla pizzeria. I ristoratori lo hanno compreso? Non tutti! Ripeto, non basta estro e creatività: come per una buona cucina, anche una valida promozione digitale necessita di progetto, tecnica, professionalità”.

Anche in questo caso l'autrice indica come necessario predisporre con cura almeno questi tre tool.

1. Sito web: con CMS, direi WordPress, per poter modificare e aggiungere articoli sul blog aziendale e per lavorare con costanza sul Menù.

2. Menu design: che non è uno strumento ma è un approccio di progettazione per costruire il Menù cartaceo, per vendere meglio e per un eccellente Menù online per attrarre nuovi clienti.

3. Piano di local listing: per reclamare e ottimizzare tutte le schede locali a disposizione in rete.

Chiudiamo l'intervista con un consiglio di Valerio M. Visintin, rivolto ai ristoratori più ambiziosi: “Dimenticate trofei e pagelle. Lavorate per i clienti. Cercate la vostra stella quotidiana nella loro soddisfazione”.

Sarete sempre vincenti, aggiungiamo noi!

Le immagini sono tratte dall'ibro Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti di Nicoletta Poliotto, Hoepli Editore

Cari ristoratori, informatevi sui media di qualità, come la rivista che mi ospita. Seguite il mio blog (comunicazioneinaristorazione.it). Sfogliate virtualmente il mio nuovo libro Digital Food marketing. Guida Pratica per Ristoratori intraprendenti. (<http://digitalfoodbook.com/>). Per restare aggiornati sulle date del mio Digital Food marketing Tour, seguite la mia pagina Facebook (<https://www.facebook.com/pg/DigitalFoodMarketing/events>).

Nicoletta Poliotto



La Bresaola Mottolini, un capolavoro dell'arte salumiera.

La bresaola Mottolini nasce seguendo metodi artigianali curati, come vuole la tradizione, direttamente dalla famiglia. Dalla scelta dei tagli migliori della coscia di manzo all'abile rifilatura della carne; Dal massaggio in salagione al dosaggio degli aromi e delle spezie. Le fasi di lavorazione sono veri e propri rituali che derivano da antiche ricette tramandate negli anni con passione e professionalità.


MOTTOLINI
P o g g i r i d e n t i



www.mottolini.it

LA FELICITÀ HA IL SAPORE DELLA SALUTE

autore: LUIGI FRANCHI
foto delle ricette: DAVIDE GALLIZIO



*Lo dimostrano le ricette dello chef
Vittorio Fusari e le ricerche dello
scienziato Luigi Fontana*

“Si può risparmiare su tutto il resto, mai sul cibo che compriamo”. Partiamo da questo principio, uno dei tanti preziosi che sono contenuti nel libro *La felicità ha il sapore della salute*, scritto a quattro mani dallo chef Vittorio Fusari e dallo scienziato Luigi Fontana, edito da Slow Food, per delineare una pratica: “sapere di salute e sapere di sapore porta alla felicità”. Il copyright di questa frase è di Carlo Bogliotti, direttore editoriale di Slow Food, che ha presentato gli autori e il libro al Salone del libro di Torino. Il volume si sviluppa in tre parti: la scienza della salute e del gusto; ingredienti: conoscerli fa la differenza (corredato da 47 ricette di Vittorio Fusari); meditazione sul cibo tra economia e sociopolitica. L'incontro tra i due autori è stato fortuito, durante un convegno, ma il risultato è un contributo importante di analisi, riflessioni e soluzioni per mangiare meglio e vivere bene e più a lungo. Il segreto di tutto lo spiegano loro stessi e risiede in una (nuova) piramide alimentare e nella restrizione calorica. Ridurre l'apporto calorico senza rinunciare al piacere della qualità. Luigi Fontana ha iniziato come medico specialista di Medicina Interna, ma da subito si è reso conto che non poteva fare il medico perché ogni patologia nella maggior parte dei casi, a suo dire, poteva essere prevenibile. Da qui parte la sua ricerca dei meccanismi per evitare le malattie e uno degli interventi più importanti che esistono, in campo animale, va sotto il nome di restrizione calorica. “Noi sappiamo che se riduciamo del 20/30% l'apporto calorico sugli animali da esperimento questi vivono fino al 50% in più. Non solo vivono più a lungo ma sono anche più sani, non sviluppano al-

cuna patologia. Questa pratica mi ha affascinato al punto che ho voluto capire se questo succedeva anche nell'uomo e la risposta è sì: l'uomo si adatta alla restrizione calorica senza malnutrizione nella stessa maniera. Le ricerche vanno avanti, studiando nuove proteine, evidenziando come le diete iperproteiche oggi di moda sono dannosissime per l'organismo e lo spieghiamo nel libro”.

Mangiare bene è giusto

Vittorio Fusari, chef e filosofo del cibo, oggi al Balzer, storico locale di Bergamo, non ha dubbi: “Mangiare bene è giusto, gratifica il gusto, ci permette una buona vita. Quando parliamo di diete si va a parlare di nutrienti, di calorie, ma non ti dicono mai quale verdura, quale carne. Mentre nel libro si parla proprio di ingredienti, di freschezza, di utilizzo corretto nelle ricette, di come combinare gli ingredienti per dare felicità a un piatto; sono descritte le varie composizioni delle materie prime che compongono la piramide alimentare e si afferma un principio: mangiare sano non significa pesce bollito e verdura scondita. Mangiare sano vuol dire mangiare bene, con i giusti ingredienti, con le corrette quantità e proporzioni, abbinando quella combinazione di sapori e colori che gratificano mente e corpo”. Questo, per gli autori, significa rivedere e rispettare la piramide alimentare secondo i principi corretti della Dieta Mediterranea. “Del resto – spiega Luigi Fontana – quando Ancel Keys arrivò nel Cilento per capire come mai non esistevano malattie cardiovascolari in quell'area italiana, scoprì un modello alimentare fatto di legumi, cereali, pasta e pane fatto in casa, tante verdure e come condimento

principale l'olio extravergine d'oliva”.

Che fare?

“È indispensabile conoscere gli ingredienti che compongono un piatto e questo evidenzia la complessità della filiera e, nel libro, abbiamo cercato di affrontare scientificamente un percorso che può essere applicato quotidianamente e non occasionalmente, sia che si tratti di una dieta come del menu di un ristorante. Questa è la differenza: noi dobbiamo cambiare stile di vita alimentare. Non ha senso sedersi a tavola e affrontare, per forza, un menu degustazione invece di scegliere di mangiare anche solo un piatto che ci piace quando ne abbiamo voglia. Dobbiamo pensare anche alla dieta o al digiuno non come penitenza ma come attenzione al cibo, come pensiero a ciò che si sta mangiando, a imparare a conoscere gli ingredienti e il loro processo di trasformazione. – puntualizza Vittorio Fusari – Quindi prima di parlare di quanta carne o verdura mangiamo bisogna pensare a quale carne o verdura portiamo alla bocca. Da dove arriva, come è stata allevata o coltivata. Nessuno chef è più bravo di Dio e quindi sa fare una mela più buona di una mela; deve invece saperla riconoscere e utilizzarla nelle sue caratteristiche, senza rovinarla e dando una ricchezza al piatto”.

La ricerca che si trova nel libro è scientifica e creativa al tempo stesso, impone tempo per cercare ingredienti, per prepararsi il cibo. Questo porta a una sorta di meditazione e conoscenza, affrontata nella terza parte del volume.

“I piatti che sono contenuti nel libro – prosegue lo chef – sono stati pensati per un tempo di alimentazione determinato non solo dalla scansione



Le quattro regole della restrizione calorica

Sostituire il cibo spazzatura con alimenti sani ricchi di fibre vegetali

Smettere di mangiare ben prima di raggiungere la sazietà

Una o due volte a settimana praticare un digiuno a base di vegetali

Mangiare la maggior parte del nostro cibo in una limitata finestra temporale

temporale ma da diversi fattori che ti portano ad andare a tavola: il mettersi insieme, rompere gli schemi, incontrare amici. Creare dei momenti che ti portano a tavola più spesso, magari con piccole cose. Pensare a un piatto del digiuno non è stato facile, ma se gli diamo un termine di consapevolezza allora tutto cambia perché diventa chiaro lo scopo: lavorare su noi stessi, sulla nostra salute e qualità della vita”.

Dare tempo e valore al cibo

Oggi si dedica meno tempo al cibo ma è invece utile il contrario, sostiene lo scienziato: “Ad esempio capire e andare a cercare gli ingredienti, conoscere la forma e lo spessore del cibo, diventa un bagaglio importante che, in molte parti del mondo, non è preso in considerazione e, guarda caso, in quegli stessi luoghi dilagano



obesità e distacco sociale. In Italia il problema è leggermente diverso, perché viviamo in una società che sta progressivamente invecchiando: secondo gli ultimi dati il 21% degli italiani ha più di 65 anni e, tra 15 anni, questa percentuale salirà al 34%. Di questi anziani il 90% ha una patologia cronica. Questo ha un'incidenza che diventerà insostenibile per il servizio sanitario. Con le conoscenze che abbiamo sappiamo che il 75% di queste patologie sono prevenibili, proprio a partire da una sana alimentazione, e permetterebbero un risparmio di miliardi di euro (solo per i farmaci di malattie cardiovascolari, prevenibili, si spendono quattro miliardi)”. Solo prestando attenzione ad una giusta alimentazione potremmo contribuire a risolvere i problemi descritti da Fontana. “Noi abbiamo tradizione, dobbiamo partire da lì per renderla contemporanea perché questo è l'unico modo per mantenere un patrimonio straordinario di saperi e valori assoluti. Dobbiamo usare il tempo in modo diverso, occupandoci del fare il cibo. Se non in casa, insieme ad un cuoco e ad altre persone, per creare intorno al cibo un modo di riflettere e conversare” suggerisce Vittorio Fusari. Prima regola anti-solitudine!



Gazpacho di pomodori, ricotta, limone e basilico

Ricetta di Vittorio Fusari
(Pagina 138 del libro)

Ingredienti per 4 persone

- 800 g di pomodorini di Pachino maturi
- 8 foglioline di basilico, germogli di pisello
- un limone non trattato
- 100 g di ricotta vaccina
- 8 cubetti di ghiaccio ottenuti con acqua di basilico
- 5 cucchiaini di olio extravergine di oliva
- sale marino integrale

Preparazione

Mettete la ricotta in una ciotola, schiacciatela con una forchetta e mescolate fino a ottenere un composto morbido, cremoso e uniforme. Unite la scorza di limone grattugiata facendo attenzione a limitarvi alla parte gialla. Aggiungete un pizzico di sale e mescolate bene non a quando sale e scorza non saranno distribuiti in modo uniforme nella ricotta. Dedicatevi ora al gazpacho. Lavate i pomodori e asciugateli. Metteteli, interi, nel bicchiere di un frullatore. Versate quattro cucchiaini di olio extravergine, un po' di sale e il ghiaccio. Azionate al massimo e frullate per circa quattro minuti, o fino a che non otterrete una crema liscia. Riempite quattro scodelle con il gazpacho, adagiatevi un cucchiaino di ricotta, qualche letto di pomodoro, che avrete tenuto da parte, quindi completate con i germogli di pisello e un filo di olio extravergine.

Tempo di esecuzione

40 minuti



LE ETICHETTE RACCONTANO I NUOVI CONSUMI

*Lo spiega la terza edizione
dell'Osservatorio Immagino Nielsen:
tutta da leggere per anticipare le richieste
di domani anche nell'ho.re.ca.*

autore: MARIANGELA MOLINARI

Osservare i trend di consumo, informarsi sui prodotti che i consumatori mettono nel carrello, mantenendo un occhio vigile sulle ultime tendenze d'acquisto. Per un ristoratore comprendere come cambia la spesa domestica è fondamentale per anticipare le abitudini che ben presto si riverseranno anche nel fuori casa e stilare un menu con proposte accattivanti, in linea con le richieste che, in parte ancora inesprese

nell'Horeca, si vanno già delineando in Gdo. A tracciare un'analisi completa e dettagliata su come cambia la spesa degli italiani ci ha pensato, come ogni anno, l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che nella sua terza edizione ha incrociato le informazioni riportate sulle etichette di 84.450 prodotti (food e non food), che hanno chiuso il 2017 con circa 34,4 miliardi di euro di vendite e rappresentano l'80% del giro

d'affari complessivo annuo sviluppato dal largo consumo in ipermercati e supermercati di tutta Italia. Da cosa si lasciano guidare, dunque, gli italiani, quando passano tra corsie e scaffali di iper e super? Dall'osservatorio emerge in prima battuta l'attenzione al benessere e a un'alimentazione equilibrata, con una particolare predilezione per gli alimenti free from o rich-in, un crescente interesse per il biologico e il veggie, l'acuirsi della sensibilità verso Dop e Doc e la preferenza per referenze che, anche in etichetta, dichiarano la loro italianità. A emergere, però, è anche il desiderio di premiarsi con prodotti edonistici, che offrono una maggiore gratificazione al gusto, e la voglia del cosiddetto comfort food. "L'Osservatorio Immagino ha l'ambizione di fornire nuovi punti di vista per comprendere gli andamenti dei mercati e offrire ciò che il consumatore vuole – commenta Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy –, ma il rischio è di dare risposte indifferenziate: prodotti uguali a tanti altri, su scaffali uguali a tanti altri. Il lavoro del produttore e del distributore di successo è molto più difficile. Le aziende devono trovarsi pronte con le soluzioni più giuste per dare risposte adeguate". Il che, a ben vedere, vale tanto di più per il ristoratore, che può fare della propria capacità di intercettare e dare una risposta creativa ai nuovi trend il proprio punto forte.

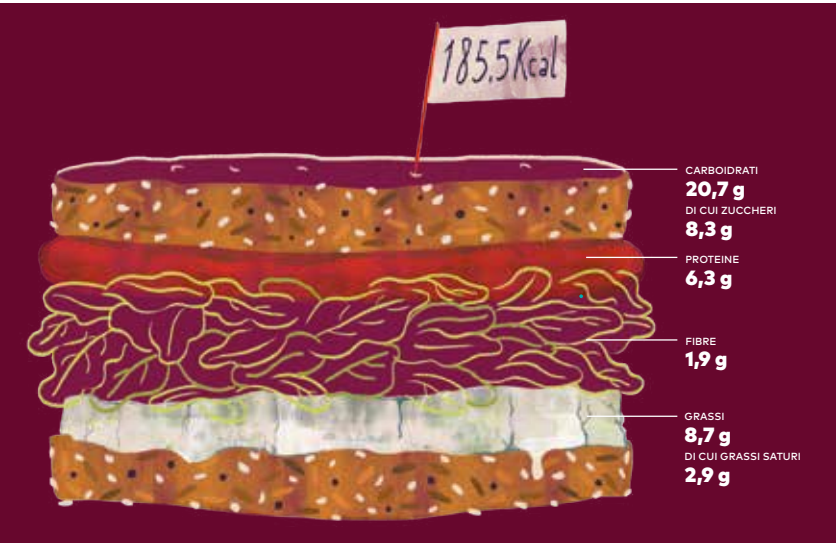
Il valore dell'italianità

Il fenomeno più significativo dello scorso anno in termini di incidenza sull'offerta dei prodotti e sul giro d'affari di supermercati e ipermercati è stato l'italianità, che tra claim, indicazioni e bollini riguarda oltre il 25,4% dei prodotti e il 22,5% delle vendite, arrivate a superare i 6,3 miliardi di euro, con una crescita annua del 4,5%. Nel 2017, dunque, oltre un prodotto alimentare

su quattro venduto nella grande distribuzione ha sottolineato la sua provenienza italiana con evidenti richiami ("solo ingredienti italiani", "100% italiano" e "made in Italy"), oppure riportando in etichetta il tricolore o una delle indicazioni geografiche riconosciute dall'Unione europea, come Igp, Dop, Doc o Docg. Oltre all'italianità, però, c'è anche la regionalità, esplicitamente comunicata sulla confezione da circa 2mila dei 60.600 prodotti alimentari considerati dall'Osservatorio, soprattutto con riferimento a sette regioni: Campania, Lombardia, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana e Trentino-Alto Adige. Quest'ultima si conferma la regione più valorizzata in etichetta, essendo presente su 672 prodotti (l'1,1% dell'offerta complessiva del largo consumo italiano).

L'avanzata del "free from"

Il mondo dei prodotti che dichiarano di essere senza qualche particolare ingrediente ("senza zucchero", "senza olio di palma", "senza grassi idrogenati", "senza sale", "senza conservanti", "senza ogm") resta il più importante dell'intero largo consumo italiano, in termini di presenza a scaffale e di fatturato. Rappresenta, infatti, il 18,4% dei prodotti in vendita e il 28% del giro d'affari



del food, tanto che nel 2017 le vendite di alimenti "privi di", "senza" o "con pochi" hanno sfiorato i 7 miliardi di euro (+2,3%). Lo sviluppo più sostenuto è stato del "senza olio di palma" (+12,9%), che ha però perso sprint rispetto al 2016 (+13,5%). Ad aumentare del 3,9% è stato anche il giro d'affari dei prodotti che si dichiarano con "pochi zuccheri", in particolare bevande gassate, confetture e sostitutivi del latte; e ha conosciuto un'accelerazione pure il "senza additivi" (+4,5% nel 2017, +3,8% nel 2016). Continua nel suo percorso di crescita il claim "senza zuccheri aggiunti" (+7,4%), pur rallentando rispetto al +10,5% del 2016, e guadagna terreno il "senza sale" (+7,2%), soprattutto nei formaggi, in particolare mozzarelle e crescenze.

Sempre più ampia l'offerta per le intolleranze

Realmente diagnosticate o presunte che siano, le intolleranze vedono crescere il segmento degli alimenti ad esse dedicati: non a caso, quello dei prodotti per celiaci, sensibili al glutine o intolleranti al lattosio è stato uno dei fenomeni più dinamici degli ultimi anni. Anche nel 2017 l'offerta si è ampliata, sfiorando il 13%

dell'assortimento di prodotti alimentari di super e ipermercati (escludendo acqua e alcolici), mentre le vendite sono aumentate del 4,4%, quasi quadruplicando il +1,2% con cui avevano chiuso il 2016, e arrivando, così, a 3,3 miliardi di euro. Nel giro di pochi anni, dunque, quella che era una nicchia con un posizionamento "paramedicale" è diventata il terzo universo per giro d'affari tra quelli monitorati dall'Osservatorio Immagino, scavalcato solo dai prodotti che rimandano all'italianità e da quelli "free from". I best performer restano i "senza lattosio", che chiudono il 2017 con vendite in valore incrementate dell'8,1%, mentre nel mondo del "senza glutine" le performance più significative sono dei prodotti che in etichetta riportano il claim invece del simbolo della spiga sbarrata.

Bio e veggie: il trend più dinamico

Il trend più dinamico dello scorso anno è stato quello della cosiddetta area "lifestyle". Che sia biologico, vegetariano, vegano, certificato per ebrei o musulmani osservanti, infatti, il cibo sta assumendo nuovi valori che esulano da gusto, qualità e contenuto nutrizionale. Nell'ultimo anno, in supermercati e ipermercati gli oltre 7mila prodotti di largo consumo accomunati dal richiamo al



lifestyle hanno raggiunto un valore superiore ai 2 miliardi di euro, in aumento del 10,7% rispetto al 2016. Nonostante una presenza più che decennale sul mercato, il biologico continua a rappresentare la locomotiva di questo mondo, considerato che nel 2017 ha messo a segno un aumento del 14,9% delle vendite, arrivando a pesare per il 3,3% sulle vendite complessive dei prodotti alimentari del perimetro dell'Osservatorio Immagino. Dal canto suo, il "veggie" ha rappresentato il 3,7% dei prodotti sullo scaffale, generando il 9,8% di vendite in più rispetto al 2016. Le categorie che ne hanno guidato l'avanzata sono stati i piatti pronti freschi (in cui spiccano le crescite dei sostitutivi delle proteine animali e delle zuppe pronte), i derivati del pomodoro, i sostitutivi del pane e i fuori pasto salati. Accelerano anche le vendite di prodotti con certificazione kosher o halal.

L'appel di loghi e certificazioni

Infine, l'overview sull'ultimo anno mostra che anche le certificazioni si sono confermate un elemento distintivo dei prodotti del mass market. Offrono, infatti, ai consumatori precise garanzie

su materie prime e processi produttivi utilizzati. Il risultato migliore? Quello del bollino europeo del biologico, che chiude l'anno con vendite in crescita del 14,4%.

Gli ingredienti testimonial di un'epoca

Dalle mandorle ai mirtilli, dalla stevia allo zenzero: ogni tempo sembra avere i suoi ingredienti simbolo. Nell'ultimo anno la mandorla si è confermata in testa alla classifica dei cibi ricchi di sostanze benefiche, mentre mirtillo e farro hanno visto aumentare le vendite dei prodotti in cui sono presenti rispettivamente del 6% e del 16,1%, e lo zenzero resta il superfood più dinamico: il giro d'affari dei prodotti che lo contengono ha messo a segno un +91,6% su base annua, raggiungendo i 36 milioni di euro.

- **I trend emersi**
- Continua l'attenzione al benessere e all'alimentazione equilibrata
- Cresce la predilezione per gli alimenti free from o rich-in
- Si fa spiccata la sensibilità per l'e-cosostenibilità
- Si conferma l'interesse per il biologico
- Torna la voglia di cibi più edonistici e comfort food
- Sono particolarmente dinamici i prodotti etichettati come vegani, halal o kosher
- È in crescita il trend delle referenze che richiamano l'italianità sul packaging
- Accelerano le vendite di DOP e DOC
- Tra gli ingredienti benefici, lo zenzero si conferma il superfood più dinamico.

DENTRO ALLA SCUOLA

Con questo articolo, che racconta l'organizzazione dell'I.I.S. O.Vergani – Navarra di Ferrara, inizia il nostro viaggio all'interno degli istituti alberghieri italiani

autore: SIMONA VITALI
foto: MARIA RITA ORSATTI



L'I.I.S. 'O.Vergani-Navarra' mi accoglie dentro lo storico Palazzo Pendaglia, nel cuore di Ferrara, una città riconoscente alla storia perché l'ha saputa valorizzare. Il primo doveroso incontro è con la dottoressa Roberta Monti, dirigente scolastico con all'attivo diversi ruoli in reti e consorzi di istituti alberghieri. Eccentrica, di quell'eccentricità che denota sicurezza, polso già al primo impatto, si

preoccupa di delinearli solo i contorni dell'istituto che dirige. "Ogni istituto - mi spiega - ha le sue peculiarità, il nostro ha un insieme di determinati indirizzi al suo interno. Nel 2012 ho portato a termine il progetto di accorpare l'Istituto alberghiero Orio Vergani con l'Istituto agrario F.lli Navarra, che ha determinato la nascita dell'attuale Polo Scolastico Agroalimentare. Questa è

la sede centrale; l'alberghiero dispone inoltre di altre due sedi in città, mentre l'agrario ha le sue strutture operative a Malborghetto e Ostellato". Il prof. Liborio Trotta, direttore ufficio tecnico e docente di cucina nonché uno dei vicari di Roberta Monti, mi illustra com'è suddivisa la scuola e inizio così a seguire alcune lezioni, mi accomodo in aula insieme ai ragazzi, partendo proprio dalla prima classe e dalla seconda. Matematica, italiano e storia, diritto e economia, scienze della terra e biologia, chimica, fisica, lingue straniere, geografia e le materie di indirizzo... ne conto tante, almeno una quindicina e anche più, con cui questi giovanissimi si trovano alle prese! Mi sovengono le parole di Liborio Trotta: "Dico sempre che questa scuola è due in una: c'è tutta la parte di cultura generale e tutta la parte più specifica, legata al mondo della ristorazione".

Tra teoria e pratica

Ritorno sull'argomento con la professoressa Gunalachi, docente di scienze dell'alimentazione: "Sono qui da 30 anni e di riforme ne ho viste, fra cui quella definita Progetto 92 che ha inteso potenziare la formazione culturale generale degli allievi. Ne è scaturita l'introduzione di materie nuove, che non ritengo abbiano un gran senso ai fini dell'obiettivo di questo studio. Il risultato è che i ragazzi si trovano alle prese con 15 materie, di contro alle nove del liceo. Bisognerebbe che l'alberghiero fosse come il liceo, con le sue materie più significative per quel ramo. Nel vecchio ordinamento c'erano anche molte più ore di laboratorio: 18 contro le sei di adesso (che poi è il top di ore raggiunto in terza, mentre in quarta e in quinta diventano quattro). In questo modo la mia materia ha perso la possibilità, che ritengo fondamentale per la sua natura, della co-docenza insieme alla

cucina, per poter far conoscere un alimento dal punto di vista scientifico e nella sua applicazione in cucina. Di fatto adesso in prima e in seconda ho solo due ore di teoria senza possibilità di co-docenza ma, grazie all'ultima riforma che ha aumentato le mie ore negli anni successivi, abbiamo deciso di reinserire un'ora di co-docenza a settimana nel terzo e quarto anno, e addirittura cerchiamo di accorparne tre alla volta per avere più tempo per fare le nostre sperimentazioni (es. dal caglio ricavare il formaggio, studio dei diversi tipi di pasta in cottura...). Se si vuole le soluzioni si posso-



no trovare, tenendo quell'equilibrio fra l'essere una scuola e il fare attività puramente pratica".

Le troppe materie, le troppo ridotte ore di laboratorio sono la condizione con cui si trova a fare i conti qualsiasi scuola alberghiera pubblica. Che piaccia o no questo è lo stato delle cose rispetto a cui si può decidere di adeguarsi oppure di pigiare il pedale dell'acceleratore, optando per la professionalizzazione dei ragazzi. La scuola cioè, nella veste del suo dirigente, ha la facoltà di decidere di utilizzare al massimo quegli strumenti di cui

può disporre, dando ai ragazzi la possibilità di fare cose al di fuori del proprio orario scolastico ma anche al di fuori della propria programmazione.

Da lì a poco questo concetto si farà più tangibile grazie all'incontro, nel mio transitare nella zona laboratori, con il prof. Eugenio Lambertini - docente di cucina - e con il prof. Trotta, che ritrovo alle prese con le sue supervisioni nell'area di cui è responsabile.

Dai grandi finestroni che si affacciano alle diverse cucine come fossero maxischermi, osservo studenti del terzo anno sereni, chi alle prese con la realizzazione di ricette, chi con le cotture, chi a lavare le pentole. "I ragazzi devono fare, se non fanno non si appassionano" sostiene con convinzione Liborio Trotta.

"Io inizio a seguire i ragazzi dalla terza - mi racconta il prof. Lambertini - I primi due anni sono particolari: con il nuovo obbligo scolastico c'è chi viene a parcheggiarsi qui, aspettando che arrivino i 16 anni. Ecco, noi gli diamo due anni di tempo".

Tempo in cui, come bene esprime la professoressa Piagentini (docente di lingua e letteratura italiana e storia), "si lavora su motivazione e capacità, per indirizzarli verso la scelta più congeniale". "Ma alla fine di questo periodo -ci racconta Lambertini- effettuiamo lo sbarramento più grande. Il passaggio al terzo anno implica la scelta di indirizzo (cucina, sala-bar, accoglienza turistica e ricevimento) e quindi un rimescolamento delle classi. È certamente una fase delicata, ma anche un passaggio stimolante: se han voglia di fare di possibilità gliene diamo tante".

Il riferimento è allo strumen-

to alternanza scuola-lavoro (legge 107 del 16 luglio 2015), vale a dire l'opportunità che i ragazzi, a partire dalla terza, hanno di staccarsi quattro settimane dalla scuola per un'esperienza di lavoro in strutture di ospitalità, anche fuori regione o all'estero.

Le prime esperienze di lavoro

Unico referente per tutta la scuola, Lambertini gestisce le convenzioni con 250 strutture dell'ospitalità e tutte le procedure necessarie per far partire



i ragazzi in regola, sfruttando al massimo le possibilità che questo strumento offre.

"Nel corso dell'anno scolastico, da febbraio a maggio, alterniamo le classi terze. A loro diamo anche la possibilità di un tirocinio volontario di altre quattro settimane nella stagione estiva (con rimborso di € 150 a settimana). Da maggio a giugno è il momento delle classi quarte che, volendo possono assommare ben quattro mesi consecutivi di

lavoro, tra l'alternanza obbligatoria della classe quarta, la possibilità di tirocinio volontario della stagione estiva e l'obbligo di alternanza della classe quinta (anticipato a settembre). Si tratta di un'ottima opportunità: non tutti la sfruttano anche perché quattro mesi sono impegnativi da gestire, ma è molto interessante. Non ultimo, da inizio luglio a fine agosto - prosegue Lambertini- diamo la possibilità di tirocinio volontario anche alle seconde. Quest'anno abbiamo un'ottantina di ragazzi in partenza. Li aspetta metà dell'esperienza in cucina e metà in sala, questo per arrivare più motivati alla scelta di indirizzo che hanno fatto. Capita che qualcuno alla fine maturi il cambio della strada prescelta. "L'esperienza ci ha insegnato- precisa Lambertini- che i ragazzi arrivano in terza più sicuri della scelta che hanno fatto".

"Ci tengo a sottolineare- gli fa eco Trotta- che chi ospita i ragazzi non li dovrebbe usare per coprire i buchi, della serie: manca personale e prendo un ragazzo della scuola per sostituirlo. Il personale che arriva in stage è da formare".

"E anche qui di tutte le strutture che abbiamo conosciuto in 20 anni sappiamo chi sfrutta e chi insegna. Dai primi

non torniamo" precisa Lambertini. Continuando a scorrere con i due docenti, emergono altre interessanti opportunità per i ragazzi che hanno appena terminato gli studi.

La prima è di poter beneficiare, dal 10 luglio al 31 agosto, della possibilità di un tirocinio formativo sotto copertura assicurativa della scuola (sgravando il datore di lavoro) e la seconda, entro un anno dalla fine degli studi, nel caso il da-

tore di lavoro abbia l'intenzione di assumere il ragazzo, può avvalersi per sei mesi della copertura assicurativa, purché poi provveda all'assunzione dello stesso.

"Nel corso dell'anno organizziamo, dietro il solo corrispettivo delle spese, banchetti sul territorio, interni alla nostra sede e esterni, solo per associazioni e istituzioni che non hanno fini di lucro" racconta Liborio Trotta, che di questo sistema è il responsabile. Questo grazie alla centralità che la dottoressa Monti è riuscita a dare a questa scuola rispetto al territorio. Ecco un'altra preziosa opportunità per i ragazzi che viene riconosciuta come ore di alternanza scuola-lavoro.

"La banchettistica è facoltativa per i ragazzi. In questo caso non lavoriamo con tutta la classe ma solo con gruppi eventi di terza, quarta e quinta motivati che lavoreranno insieme in brigata (evento gestito in toto con coinvolgimento dei tre indirizzi). Ho creato un gruppo eventi su WhatsApp, in cui lancio gli appelli: c'è bisogno di 15 volontari per il banchetto che ci sarà la prossima settimana. I primi 15 si aggiudicano l'incarico e so che lo faranno motivati, perché lo hanno scelto".

Nell'arco del triennio c'è chi supera abbondantemente le 400 ore obbligatorie, cogliendo le diverse opportunità di alternanza scuola/lavoro che gli vengono proposte, rimarcano i due insegnanti. Sono assorta da questo quadro così dettagliato che si sta delineando, quando veniamo chiamati a pranzo in uno dei laboratori adibiti a sala dove è stata allestita dai ragazzi un'elegante apparecchiata. Pranzaremo con le pietanze preparate dal laboratorio di cucina degli allievi di terza L.

Roberta Monti, a capotavola, si preoccupa di fare le presentazioni: "Questo è il mio staff di collaboratori/referenti, che ho selezionato negli anni (tre per l'alberghiero e tre per l'agrarario). Il prof. Paolo Ciafardini è il mio vicario, referente anche per i viaggi didattici, i gemellaggi, gli scambi culturali e l'organizzazione di uscite didattiche. Ciascuno di loro ha un proprio ruolo e gode della mia fiducia. Quando vengono da me con qualche proposta io non entro troppo



nel dettaglio, chiedo soltanto: si può fare? A risposta affermativa dico: facciamo".

"La principale preoccupazione della nostra dirigente in questi anni non è stata altro che restituire questa scuola alla città, coinvolgendo sistematicamente istituzioni e territorio. - mi spiega Paolo Ciafardini - Si è detta: quello che facciamo lo dobbiamo fare vedere, la scuola si deve promuovere facendo vedere quello che fa. E così è stato.

Oggi non ci sono iniziative su Ferrara in cui non si coinvolga la scuola alberghiera". Che muove e motiva Roberta Monti sono i suoi ragazzi. "Io sto con i ragazzi" lo dice apertamente anche a me.

E i ragazzi?

Approfitto per rubare qualche pensiero anche a loro. Individuo cinque studenti a caso, fra quelli di terza intenti nel laboratorio di cucina. Sono curiosa di sapere cosa li ha sospinti verso la scelta di questa scuola. Gianluca Gelli mi racconta della mamma cuoca presso un asilo e di come abbia iniziato presto a respirare questo ambiente; Alice Atti e Erik Giuliano parlano di passione diffusa nella loro famiglia che ha contagiato anche loro; Mattia de Battista dice di essere rimasto affascinato dai racconti della cugina che ha frequentato questa stessa scuola. A proposito dell'alternanza scuola-lavoro, la soddisfazione è corale, non "dopo le prime difficoltà ad adeguarsi agli orari" come ricorda Alice ma soprattutto, come esprime bene Mattia, "il lavorare tutti i giorni costantemente fa entrare in una mentalità diversa". E intanto cullano i loro sogni, questi ragazzi. Giada Paparella desidera lavorare in

una bella pasticceria, Erik "aprire un ristorante e con lo stesso farci strada", Mattia vorrebbe andare oltre, perseguendo una laurea in biologia alimentare e, chissà, entrare nei NAS. Lo hanno già capito, prim'ancora che glielo dica la vita, che questa scuola è una pista di lancio che può aprire a diverse strade. Si chiude qui il mio viaggio dentro l'I.S.S. "Orio Vergani-Navarra", una scuola che mi si è posta come un libro aperto.

IL MANAGEMENT AGROALIMENTARE

autore: MARIANGELA MOLINARI



Per formare i futuri manager per l'export e la sicurezza alimentare, CSQA ha creato il primo istituto italiano dedicato al food con master esclusivi

La scuola di management agroalimentare di CSQA, società di certificazione attiva nei settori dell'agroalimentare, dei beni di consumo, della ristorazione, dei servizi tecnici e professionali, è il primo istituto italiano specializzato nel settore food, nato per mettere a punto prodotti formativi di grande professionalità e con il coinvolgimento diretto delle principali imprese del settore. Dopo due anni di progettazione, lo scorso aprile presso i poli didattici di Milano, Padova e Firenze hanno preso il via i primi corsi: uno in Food Safety Management e uno in Food Export Management, entrambi pensati per rispondere alle esigenze espresse dalle imprese italiane.

La loro peculiarità sta proprio nell'offerta formativa, strutturata partendo dall'esperienza di docenti a stretto contatto con le aziende del settore.

Il taglio didattico estremamente pratico punta a qualificare due figure specifiche: il food safety manager & auditor, un professionista chiamato a svolgere attività di management e auditing, e il food export manager, con una spiccata competenza a guidare lo sviluppo delle aziende agroalimentari sui mercati esteri. I due percorsi sono stati sviluppati proprio partendo dalla constatazione della necessità di questo tipo di figure professionali, considerato che nel 2017 l'export agroalimentare italiano ha raggiunto il record di 41 miliardi di euro.

Per entrambi i master è stata avviata la creazione di due registri nazionali, che consentiranno la certificazione delle rispettive competenze a cura di AICQ SICEV, organismo di certificazione del personale accreditato da ACCREDIA.

Il Master in Food Export Management ha uno specifico focus: trasmettere compe-

tenze volte a comprendere le dinamiche e le evoluzioni del sistema agroalimentare italiano e internazionale; acquisire dati e informazioni per l'analisi dei mercati e l'individuazione dei paesi target; identificare le migliori strategie di internazionalizzazione; redigere un piano di marketing internazionale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali; delineare le politiche commerciali più efficaci e scegliere i canali distributivi, elaborando un business plan per l'internazionalizzazione.

I suoi destinatari sono laureati in discipline scientifiche e tecnico-gestionali, economia e commercio, marketing, scienze economico-aziendali, biologia, chimica, scienze zootecniche e tecnologie animali, scienze e tecnologie alimentari, scienze e tecnologie agrarie; ma anche professionisti, export manager, imprenditori e consulenti che operano nel settore agroalimentare e che intendono acquisire una formazione specialistica e competenze tecnico-manageriali per guidare le aziende sui mercati internazionali.

Il Master in Food Safety Management

Il Master ha una durata di 12 giornate, in formula weekend, per un totale di 100 ore (inclusi gli esami finali, della durata di 4 ore), distribuite in circa tre mesi.

Le lezioni si svolgono in aula, il sabato e la domenica, a weekend alternati. Al termine delle 12 giornate è previsto un esame finale, svolto da una commissione esaminatrice costituita dal comitato scientifico dei docenti che, oltre agli attestati previsti, rilascerà una dichiarazione di convalida delle competenze acquisite: un utile viatico di presentazione nel mondo del lavoro.



Questo master si caratterizza per un'impostazione particolarmente pratica. Le sessioni teoriche, infatti, si alternano a laboratori, case studies e project work, con docenti selezionati in base all'esperienza accumulata in ambito internazionale in veste di auditor, consulenti e docenti.

Per trasmettere un'ampia visione degli standard esistenti nell'ambito della sicurezza alimentare, saranno consegnati materiali inerenti modelli gestionali come IFS Logistic, Kosher, Halal, GLOBALGAP, prodotti "free from", regolamentati (biologico, DOP, IGP) e Biodiversity Friend, sono per citare qualche esempio.

Le conoscenze che il master intende trasmettere si possono riassumere nel ciclo di Deming PDCA:

- Plan: progettare e pianificare con approccio critico e consapevole i criteri operativi da adottare, a fronte dei diversi, possibili requisiti da soddisfare e delle opportunità da cogliere (best practice, best available technologies...);
- Do: gestire e monitorare i criteri adottati, per raggiungere i risultati attesi e garantire la resilienza organizzativa;
- Check: tenere sotto controllo sistemi e prassi operative, attraverso cicli di audit;
- Act: mettere a frutto quanto emerso dagli audit e, più in generale, dagli inevitabili cambiamenti di contesto all'interno e all'esterno dell'organizzazione, per garantire la continuità operativa dei sistemi per la sicurezza alimentare e stimolarne il miglioramento. I suoi destinatari sono il personale delle aziende agroalimentari che si occupa di gestione e sicurezza degli alimenti, liberi professionisti, auditor, personale di enti di certificazione, giovani laureati in discipline attinenti.

Anche questo master ha una durata di 12 giornate in formula weekend, per un totale di 100 ore (compresi gli esami finali di 4 ore), distribuite in circa tre mesi. Le lezioni si svolgeranno in aula il venerdì e il sabato, a weekend alternati.

I master attualmente in corso vedono una partecipazione in linea con le aspettative: sia personale esperto, già operante quale libero professionista o dipendente, sia giovani neolaureati in materie attinenti la tipologia di percorso formativo. Ulteriori informazioni e le date dei prossimi master al sito www.scuolacsqa.it.



IL LUOGO DI AIMO E NADIA

Nicola Dell'Agnolo:
dalle grandi case al luogo dell'anima

autore: LUIGI FRANCHI

foto: FRANCESCO BOLIS, BRAMBILLA/SERRANI, A. MAURI

Sono esattamente 13 anni che, tutte le sere, abbassa la serranda de Il Luogo di Aimo e Nadia: da quando Nicola Dell'Agnolo è arrivato alla corte di Aimo e Nadia Moroni, a suo tempo, ed è diventato parte integrante della nuova gestione di questo ristorante che ha fatto la storia della cucina italiana, che ha saputo reinventarsi senza perdere un grammo della sapienza lasciata in dote dai due fondatori, sono passati appunto 13 anni. "Volati!" Esordisce il maître che ha contribuito in modo efficace alla cifra stilistica del due stelle tra i più amati dai gourmet internazionali che guardano all'Italia come al luogo delle meraviglie gastronomiche. Del resto Alessandro Negrini e Fabio Pisani in cucina, Nicola Dell'Agnolo in sala (con il sommelier Oliver Piras) e su tutti lei, Stefania Moroni e il suo raffinato stile, sono davvero la rappresentazione di un viaggio italiano degno dei grand tour del secolo dei Lumi. Basta contare a memoria gli ingredienti che i due simbiotici chef mettono nel piatto, retaggio di quella ricerca appassionata che Aimo compì nel corso della sua

lunga carriera, per scoprire, senza muoversi dalla tavola, quanta biodiversità esiste in Italia. E, per ogni ingrediente, una storia, un aneddoto, a cominciare da una carta dei vini che Nicola Dell'Agnolo racconta così: "Ottocento etichette che abbiamo diviso, anche qui, come un viaggio. Ma non per paesi o regioni, bensì per emozioni, sensazioni, memoria. Abbiamo voluto una carta che sapesse parlare da sola, poche frasi per mettere l'ospite a proprio agio, senza affidarsi per forza di cose a noi. E grandissimi vini al bicchiere per offrire autentico piacere alla portata di tutti". Tutto questo avviene in una sala dove l'arte e il silenzio la fanno da padroni. Il personale, giovane, si muove con eleganza e rispetto, senza leziosità e l'arrivo di Nicola al tavolo infonde sicurezza e serenità. *La prima domanda è: come hai scelto la tua piccola brigata?* "Quando faccio un colloquio cerco di capire una sola cosa: se questa persona è adatta al Luogo di Aimo e Nadia. Mi interessa cogliere questo nelle persone, soprattutto giovani, alle prime esperienze, da crescere con il nostro stile; come

nel caso di Federica che quando ha iniziato era un uccellino spaesato e ora guarda come si muove in sala. La seconda caratteristica è saperli valorizzare e trattenere il più possibile, pur offrendogli esperienze in ristoranti e alberghi internazionali vedendoli ritornare più ricchi di esperienza e motivazione".

E cosa chiedi a loro?

"Di saper rubare ogni piccolo particolare di un servizio, di conoscere o imparare le lingue, di essere a modo, con un certo stile e un bel sorriso sincero. Voglio aggiungere un piccolo aneddoto: stanotte pensavo a questo incontro e mi sono chiesto: ma tu cosa vorresti lasciare ai tuoi ragazzi? E la risposta è stata: un ricordo positivo, farli uscire con un'esperienza, mettere a disposizione ogni conoscenza. E l'altra è: non vorrei che fosse un'intervista classica, ma uno spunto per chi legge".

Stanne certo! Come deve essere un cameriere o chiunque svolga il servizio di sala?

"Il nostro lavoro è professione e mestiere, professionista e artigiano, con una grande gestualità. L'arte di muoversi davanti al cliente perché, a





differenza della cucina, in sala sei sotto gli occhi di tutti e ogni errore viene visto da più occhi, da più persone. E prestare attenzione alle parole, ascoltate e dette”.

Quanti brandelli di conversazione si raccolgono durante un servizio? E questi brandelli che fine fanno?

“Restano racchiusi e vengono dimenticati. Un bravo operatore di sala deve mettere la discrezione davanti a tutto. Tranne che per le conversazioni inerenti al locale nel suo insieme. Quelle vanno condivise per aiutarci tutti a migliorare”. *Quanto si affidano a te i clienti nella scelta del menu?*

“In tanti e molti accettano la proposta del menu degustazione. Con Alessandro e Fabio ci confrontiamo molto sul menu, soprattutto sulle nuove problematiche e tendenze, parlo di intolleranze e vegetariani ad esempio, e anche nel menu degustazione inseriamo proposte che neppure si distinguono, proprio per non far sentire nessuno a disagio”.

Come sei cambiato in questi tredici anni?

“Tantissimo. Stefania me lo dice sempre. Nonostante sia arrivato qui con l'esperienza alle spalle di grandi case, ero all'inizio un po' impostato e rigido, dopo l'esperienza londinese tra 17 francesi al servizio

di sala. Qui, con Aimo e Nadia, ho visto la ristorazione con occhi diversi, una ristorazione passionale se vogliamo definirla così, e questo è una gran bella cosa. E ho imparato l'orgoglio, requisito fondamentale per svolgere questo lavoro”.

Questo è l'autentico ristorante italiano, un esempio per molti: che ruolo gioca la sala, al di là dell'accoglienza, nel valorizzare questo racconto italiano?

“I nostri piatti a volte parlano: quando un nostro cliente ci dice che, mangiando la zuppa etrusca, ha sentito i gusti netti e separati, non servono molte altre spiegazioni. La sala deve comunque saper valorizzare il piatto in tutti i sensi, a cominciare dai giusti abbinamenti. Il nostro obiettivo è valorizzare la materia prima italiana e non c'è nulla che non arrivi dai territori di provenienza. Noi dobbiamo dare il plus al piatto. Dico sempre che in Italia ormai si mangia bene, ma qual è la differenza? Il servizio di sala, l'accoglienza che viaggia di pari passo con la bontà dei piatti”.

La conversazione si chiude su una riflessione di Nicola rispetto al percorso che dovrebbe fare un ragazzo al termine degli studi: “Lasciamo che ognuno segua le sue aspirazioni. È la passione che fa la differenza”.

A OGNI PIATTO, IL SUO EXTRA VERGINE

PERCHÉ L'OLIO NON È TUTTO UGUALE, NOI LO SAPPIAMO BENE.



La conoscenza delle materie prime e il desiderio di innovare portano Olitalia a sviluppare soluzioni sempre nuove. “I Dedicati” sono la prima linea di oli extra vergini dal profilo organolettico pensato appositamente per rispondere alle diverse esigenze in cucina e nascono dalla stretta collaborazione di Olitalia con Jeunes Restaurateur.

www.olitalia.com



Il luogo di Aimo e Nadia

Via Privata Raimondo Montecuccoli, 6
20127 Milano
Tel. 02 416886
www.aimoenadia.com

lesoste.it

Cateringgross, Grandi Aziende di foodservice



(GR) TEL. 0564 467005



(SO) TEL. 0342 996640



(TR) TEL. 0744 989765



(BG) TEL. 035 670405



(FC) TEL. 0547 671511



(CA) TEL. 070 9165293



(RC) TEL. 0965 636587



(FI) TEL. 055 8825914



(BR) TEL. 0831 332292



(IM) TEL. 0183 650433



(RN) TEL. 0541 968196



(BA) TEL. 080 6901781



(RM) TEL. 06 658661



(TN) TEL. 0462 761211



(CZ) TEL. 0968 93068



(BZ) TEL. 0471 820095



(SO) TEL. 0342 354055



(PT) TEL. 0572 636682



(TN) TEL. 0465 501569



(SA) TEL. 0828 723330



(NA) TEL. 081 909380



(PN) TEL. 0434 91373



(VI) TEL. 0424 8188



(SS) TEL. 079 361750



(MO) TEL. 059 284736



(RM) TEL. 06 9060510



(RG) TEL. 0932 456176



TEL. 0033 49530036



(VB) TEL. 0324 243885



(LE) TEL. 0832 611439



(NA) TEL. 081 5630620



(TN) TEL. 0464 551487



(BS) TEL. 030 9826391



(SI) TEL. 0577 304246



(AL) TEL. 0143 896216



(AQ) TEL. 0863 448052



(AR) TEL. 0575 984186



(MN) TEL. 0376 804071



(MI) TEL. 02 99010606

al servizio degli Operatori della ristorazione italiana.

cateringgross

La prima rete distributiva italiana nel foodservice

Cateringgross S.C. Via Margotti , 8 40033 Casalecchio di Reno Bologna Tel. 051 / 6167417

Fax. 051/751011

WWW.CATERINGGROSS.NET



PARLIAMO DELL'ORTO...

Pietro Zito ne racconta i piaceri, le fatiche, l'organizzazione e il ruolo sociale che può avere

autore: SIMONA VITALI

Perché un ristoratore decide di dar vita ad un orto?

Ci sono certamente più ragioni, e più o meno spessore in queste ragioni, ma tant'è, ora che i piatti si battezzano con descrizioni al posto dei nomi, il poter millantare "l'insalatina del nostro orto" sortisce sempre un certo effetto... se vogliamo partire dalla ragione più superficiale, ma diffusa.

In realtà l'orto, quello vero, è una cosa seria e un impegno, che spesso non si rivela neanche troppo conveniente a livello economico.

Parola di Pietro Zito, patron di Antichi Sapori di Montegrosso, figlio di un contadino e a sua volta perito agrario, prestato - come dice lui - alla ristorazione. Che non è un modo di dire: ogni giorno la sua cucina si organizza in

funzione dei frutti che maturano nell'orto.

"Si parla di stagionalità - Pietro esordisce - ma questa va vissuta in rapporto diretto con la terra, col contadino. Qui in Puglia per esempio nella scorsa stagione è capitato che le melanzane siano cresciute fino a ottobre, a causa dell'eccezionale caldo".

Ecco un primo motivo per iniziare a riflettere. Ma non ci fermiamo qui, vogliamo approfondire.

Come è maturata la scelta dell'orto?

"Per la necessità, 25 anni fa, di ottimizzare quei 16 km che ci separavano da Andria, il paese più vicino dove dovevo mandare il mio collaboratore per acquistare il prezzemolo, la cipolla... che per un contadino è una cosa vergognosa: non si compra il prezzemolo! Mi sono così organizzato per predisporre un mio orto che negli anni ho esteso e migliorato nella forma. Oggi ci sono quasi due ettari, 20.000 metri quadrati di terreno, ma non basta perché la terra si stanca. E qui o la si va ad alimentare chimicamente o, come scelgo io, si torna alle vecchie regole agronomiche del sovescio. Pratico un'agricoltura biologica che, a volte capita, mi comporta di piantare tre per raccogliere uno".

Quante tipologie vegetali si possono contare nel tuo orto?

"Come si fa a dirlo! - esclama Pietro - Sono perlopiù pianticelle stagionali, con una rotazione pressoché continua, di quelle che fanno perdere il conto! Piuttosto si può parlare di evoluzione nella coltivazione. Infatti se anni fa si coltivava un solo basilico oggi ne contiamo almeno quattro tipi, così come se ci limitavamo alla nostra melanzana ora c'è anche la rossa di Rotonda, quella bianca ecc. Ho persino dei clienti che mi portano in regalo semi dai luoghi più diversi (il pomodoro a cuore da Pescara, la carota da Polignano...) poi è chiaro che non tutto attecchisce bene in questa terra calcarea".

Ma i frutti che raccogli nel tuo

orto posti accanto ad ortaggi di altra provenienza si differenziano?

"Faccio scelte ben precise, come quella di raccogliarli in tempi che per altri sarebbero prematuri. E questo marca la differenza. Queste fave così piccole, che stai sgranocchiando e che apprezzi perché sono molto tenere e dolci, nessun contadino avrebbe il coraggio di raccogliergle perché non conviene farlo, non conviene pulirle, non conviene cucinarle. È una pazzia questa! Di fatto la fava più grande è un'altra cosa e non avrà mai questo sapore speciale".

Quante persone sono dedicate alla cura dell'orto?

"Al mattino ho un ragazzo pakistano bravissimo, con me da diversi anni, e al pomeriggio si alternano due persone esperte del territorio. L'orto ha una sua natura autonoma rispetto al ristorante: è inquadrato come azienda agricola".

Come gestisci l'eccesso di produzione?

"Ormai dopo tanti anni l'esperienza ci ha insegnato ad avere sem-



Antichi Sapori
Piazza Sant'Isidoro, 10
Montegrosso di Andria (BT)
Tel. 0883 569529
www.pietrozito.it

premiatetrattorieitaliane.com

pre meno eccesso da gestire. Nel caso delle fave, ad esempio, seminiamo tre filari ogni due/tre settimane, non tutto insieme. L'unica verdura che non riusciamo a controllare è la zucchina. E in ogni modo, nel periodo delle ferie estive, abbiamo un progetto con la Caritas di Andria, che attinge all'orto per il proprio centro".
A gennaio dello scorso anno il gelo ha minato pesantemente la Puglia. Cos'hai deciso di fare?

"Ho deciso di tenere chiusa l'attività per una ventina di giorni perché sinceramente acquistare verdure a prezzi folli e, quel che è peggio, senza garantire la provenienza e poi rincarare con le spese di riscaldamento non mi conveniva".

Quali consigli daresti a un ristoratore che decide di fare un orto?

"Il mio consiglio è di entrare in sinergia con qualche contadino o perito agronomo del luogo, che capiscano le esigenze del ristorante per fare economia insieme. Io stesso ho i miei riferimenti".

Quanto può valere un orto?

"L'orto innesta una grande serenità. Quando sono corrucciato o arrabbiato vado là, osservo le piante, registro i cambiamenti e sto bene. Ricordo che nei primi anni avevo comprato due motozappe e le utilizzavo personalmente, magari passando anche due volte sullo stesso terreno. Mi divertiva. L'orto rompe la routine di ogni giorno e ti gratifica enormemente, però ti prosciuga. Economicamente non è il massimo. Il raccogliere piselli, ad esempio, è più costoso che acquistarli al mercato. Un collega mi ha detto: ma tu non hai ancora la Mercedes, non hai la barca. E io ho risposto che ho l'orto! E, sia chiaro, non posso farne a meno. E poi, a uno che viene fino qua cosa posso offrire, cosa posso mostrargli?"

Certo è che quando, prima o dopo il pranzo, Pietro ti pren-



de per mano, e lo fa con tutti gli ospiti indistintamente, e ti conduce nel suo mondo, e con quel modo lieve, come volteggiando fra i viottoli che conosce a menadito, inizia a raccontarti il suo orto, porgendoti rametti di piante aromatiche o riempiendoti le mani di piselli già sbucciati e di fave, beh! ti fa sentire fortunato di essere arrivato lì!
 "Quest'estate - ci racconta Pietro - Montegrosso ospiterà un importante meeting di jazzisti provenienti da tutto il mondo per celebrare l'inserimento di questa pratica musicale nel Patrimonio UNESCO e proprio l'orto di Antichi sapori sarà il luogo dell'anima, per il ritrovo serale".

Prima di tutto questo però bi-

sogna sapere che l'orto di Pietro è il fulcro della comunità di Montegrosso. Il cancello è sempre aperto e tutti sono liberi di entrare e di uscire quando vogliono. È una sorta di bene comune. C'è gente che vi fa visita tutti i giorni. Tornando alla battuta del collega di Pietro: la Mercedes e la barca basta comprarli, un orto così va pensato, costruito, ma il valore che ne scaturisce è inestimabile.

L'ACETO DEL BENESSERE

- ✓ BIOLOGICO
- ✓ DE-TOX
- ✓ CONDIMENTO SALUTARE

Un aceto di mele **non filtrato**, frutto di un sapiente e naturale processo di fermentazione.
 Mela Madre® è una **vera innovazione** che risponde in modo creativo al bisogno sempre più diffuso di star bene con gusto.
 Un condimento delicato per i piatti di tutti i giorni e uno squisito **drink della salute** da miscelare con acqua e miele.

300 BUSTINE IN PRATICO DISPENSER

- Aceto di vino bianco BUSTINE MONODOSI DA 5 ML
- Aceto Balsamico di Modena IGP BUSTINE MONODOSI DA 5 ML

MAESTRI ACETIERI DAL 1889

www.denigris1889.com

CREDERCI!

Un viaggio sul Gargano dove il cibo è territorio, studio e inventiva da parte di un manipolo di galantuomini, gentili e geniali

autore: LUIGI FRANCHI

Cavëciaunë – s-m. dolce natalizio fatto di una tasca di pasta ripiena di passata di ceci e mosto di fichi, fritto: *faccë i cavëciunë na sëttemànë primë dë Natälë*, preparo i ‘calcioni’ una settimana prima di Natale. Dall’it. Calicióne (XVI sec.) da calice ‘involucro dei fiori’; lat. Calisone (XII sec.) ‘dolce di farina e mandorle’; fr. *Chausson* ‘pasta ripiena di frutta cotta’; triest. e friul. Calisoni “specie di ravioli”.

Ma quante sono le informazioni che racchiude una parola, per di più dialettale?

Lo scopro varcando la porta di una gelateria prima e di una tipografia poi, in quel di Peschici, la città bianca del Gargano. “Questo è un gelato fatto con fior di ceci e mosto cotto di fichi e pera, ed è stato pensato partendo da una ricetta tradizionale di Peschici, i *cavëciunë*” mi spiega Iginò Ventura, gelatiere che ha abbandonato la carriera di orafo per dare continuità ad un’insegna amatissima (code ininterrotte in estate dalle 11 del mattino alle 2 di notte) di gelateria fondata dalla mamma e dalla nonna: Pina Gel.

Chiedo come si scrive il termine dialettale e mi indirizza nella piccola tipografia accan-

to: “Chiedilo, qui accanto, a Michel’Antonio”. Michel’Antonio Piemontese è libraio, tipografo, editore e sa tutto ma proprio tutto del Gargano. Chiedo come si scrive il termine dialettale e lui apre il computer, stampa una pagina e me la consegna aprendo un mondo di stupore: quella parola è solo uno dei 5.000 lemmi dialettali peschiciani su cui lui ha costruito il dizionario etimologico. Affascinante andare all’origine. Come, del resto, fa Iginò Ventura, con la sua ricerca sul gelato che lo porta a selezionare frutti, erbe, agrumi che arrivano esclusivamente dalle campagne e dalle acque che lambiscono uno dei promontori più belli d’Italia.

“Sì, anche dalle acque, assaggia questo. – mi intima – L’ho fatto con le gemme di pino d’Aleppo che raccolgo a ridosso del mare e lo utilizzerà Vincenzo De Nittis al Camavitè, abbinato ad un suo cocktail”.

Camavitè tra i trabucchi

Un luogo magico, al tramonto note di jazz italiano, davanti un mare cristallino e un trabucco ancora in funzione, un altro all’orizzonte. Al tavolo una lista di cocktail, uno più

invitante dell’altro. Al banco un ragazzo con una folta barba che gli permette di mascherare una sana timidezza. “Ho aperto un anno fa. Ci sto provando a fare questa professione, mi piace troppo” confida Vincenzo ad una prima domanda. Il menu che propone è frutto di un pensiero solido, non è provarci, ma crederci. In cucina la mamma, una garanzia di competenza, e un giovane cuoco. Tra i tre la simbiosi è perfetta: piatti classici e non proposti con la leggerezza dovuta, una carta dei vini che parla di Puglia ad ogni riga.

“Con Iginò ci troviamo, alla chiusura dei nostri locali, e sperimentiamo. Mi piace l’idea che un gelato entri nel menu, con il sapore delle nostre materie prime. – prosegue il giovane ristoratore – Siamo legati a questa terra e a questo mare. È contagioso”.

Che sia contagioso il Gargano, pur con tutte le difficoltà e fatiche che chi lo abita deve affrontare (anche solo per gli spostamenti logistici), è un dato oggettivo: basta lasciarsi invadere dal profumo della macchia mediterranea che qui, più che altrove, ti accoglie ad ogni curva delle strade che lo attraversano o lo costeggia-



Dall’alto a sinistra:

VINCENZO DE NITTIS, IGINO VENTURA, DOMENICO CILENTI
GEGE MANGANO, LEONARDO VESCERA, NAZZARIO BISCOTTI



no. Ma la conferma vera arriva da quattro chef patron di altrettanti ristoranti che rappresentano il vanto del Gargano, che hanno rinunciato a carriere più facili, che sono ritornati dopo esperienze lontane oppure che sono cresciuti qui evolvendo la loro professione: Domenico Cilenti, Leonardo Vescera, Gegè Mangano e Nazario Biscotti.

Alla Porta di Basso a Peschici

Una terrazzina a novanta metri di strapiombo sul mare; solo sedersi a questo tavolo varrebbe il viaggio per la potentissima emozione che si prova. Se poi a completare l'esperienza arriva un maître che ti fa percepire, al primo sguardo, quanto ami il suo lavoro, quanta cura e passione mette nell'aprirti le porte di un viaggio culinario perfetto, quanta simbiosi ci sia tra lui e il patron Domenico Cilenti, allora si resta prigionieri a vita della Porta di Basso. Maurizio Azzellino è davvero l'esempio di come si gestisce una sala, perché ha saputo integrarsi talmente bene con la visione di Domenico Cilenti che ogni passaggio tra sala e cucina non presenta, neppure a volerla cercare, la minima sbavatura.

“Sono felice che Domenico, dopo aver sviluppato consulenze e nuove aperture in altre città italiane, abbia deciso di fermarsi qui, nel suo locale. È importante la sua presenza, per tutti: i clienti, il personale, il territorio” confida il maître. Già, il territorio: ritorna sempre più spesso questo tema nello stile che la ristorazione italiana va assumendo, ma qui è davvero il motore di tutto. “Voglio che la mia cucina rifletta sempre di più la natura spontanea della mia terra. – racconta Do-

menico Cilenti – Quest'anno abbiamo completamente rifatto il menu seguendo questo principio: creare un percorso sensoriale che mette in risalto la tipicità della terra e del mare del Gargano”. E allora avanti, in un menu che è un monumento al gusto, con ingredienti dal sapore esaltante e rispettato dalla creatività di Cilenti: salicornia, gamberi e gallinelle, scorzone della Foresta Umbra, fave di Carpino, ricci di mare, polpo di nassa, mandorle, marasciuoli... un tripudio che l'alter ego di Do-



menico abbina con sapienza ai vini di una Puglia meritevole di maggior attenzione. Il dopocena è una passeggiata tra i vicoli intricati fino agli Orti di Malva, il relais diffuso che Domenico ha aperto, anch'esso a strapiombo sul mare.

Li Jalantuùmene

“Leggo sempre la vostra rivista, ma quando parlerete del Gargano?” Questo messaggio, arrivato nella posta elettronica

di sala&cucina nell'inverno scorso, portava la firma di Gegè Mangano.

E allora abbiamo deciso di fargli una sorpresa presentandoci da lui in un mezzogiorno di primavera, senza prenotare, semplicemente attraversando l'interno maestoso della Foresta Umbra, il polmone verde del promontorio che da solo contiene il 27% delle specie botaniche italiane. Li Jalantuùmene è il nome che ha dato al suo ristorante e significa i galantuomini: “da piccolo sul corso principale di Monte Sant'Angelo c'era un circolo privato dove si riunivano i signori del paese e, passandoci davanti, noi figli della terra, dovevamo chinare il capo. Ecco, questa è la mia risposta a quel tempo, un locale democratico, aperto a tutti, alla portata di tutti, dove la cucina è figlia non del benessere ma di tutto quello che arriva dalle nostre campagne” spiega questo cuoco molto guascone, ma altrettanto sicuro di cosa ha voluto dire resistere fino a farcela.

“Il mio locale è piccolo, ma per una scelta precisa: perché io con il cliente voglio parlare, da lui voglio capire per crescere”. In queste parole emerge l'umiltà di un cuoco che è tornato a casa, dopo le navi da crociera, dopo la televisione, per sposare l'espressione del suo territorio:

“io amo la mia terra. Quando tornavo dalle mie esperienze lavorative mi sedevo in questa piazzetta con mia moglie e le dicevo: vedi quella casa? Diventerà un grande ristorante. Lei mi dava del pazzo e io rispondevo: mai togliere i sogni ad un uomo”.

Adesso, in quella piazzetta ci sono il suo ristorante, la Casa Li Jalantuùmene – quattro stanze accoglienti arredate

con la sapienza e il gusto di sua moglie Ninni – e, da due mesi, Mowine: un'enoteca dove fermarsi a star bene, con pane e olio, con un bicchiere scelto tra le migliori etichette pugliesi. È stato un precursore del Gargano, Gegè Mangano, - il primo a mettere la bottiglia dell'olio sulla tavola al posto di un'anonima olieria - inventando il brand ‘Gargano punto e basta!’ che riassume la voglia di lavorare insieme per questo straordinario angolo d'Italia. “Lo usiamo quando facciamo serate insieme io, Cilenti, Vescera e Biscotti. Un piatto a testa con le produzioni della nostra terra, come l'ultima che abbiamo fatto: otto mani e l'uovo Biancofiore”.

Il Capriccio di Vieste, davanti al mare

Con questo racconto raggiungiamo un altro luogo magico: il Capriccio a Vieste dove ha riportato le sue radici Leonardo Vescera, chef patron aderente al circuito dei Jeunes Restaurateurs d'Europe. Infatti Leonardo Vescera da Vieste, dopo l'alberghiero, se n'era andato; Kulm a St. Moritz dove diventa capo-partita a soli 20 anni, poi Francia, Inghilterra e infine il ritorno a casa. “Appagato dalle esperienze. – racconta lo chef – Perché solo così ho potuto fare quello che ho fatto qui: un locale che mette le persone a proprio agio, letteralmente davanti al mare. Il nome deriva proprio dall'essermi voluto togliere un capriccio”.

Ha contaminazioni internazionali la cucina di Leonardo Vescera, ma non per questo rinuncia al ben di Dio che il territorio e, soprattutto, il mare garganico gli offre ogni giorno e la curiosità di come rendere contemporaneo, che so, un lampascione è proprio lui a soddisfarla: “Qui davanti a me ho il pesce azzurro, oppure il tonno che mio cognato pesca e che portava ai mercati di Roma (l'ho scoperto occasionalmente mentre lavoravo nella capitale). Qualcosa di assolutamente straordinario che, dopo che molti amici ristoratori lo hanno provato qui, è nei loro menu. E poi i prodotti dell'entroterra, delle colline; ho imparato a trasformarli adeguandoli ad un nuovo stile alimentare grazie a tanto studio, molta esperienza e tecnica accumulata in giro per il mondo, ma anche grazie ai corsi di sommelierie che mi hanno dato le basi per i giusti abbinamenti, permettendomi di trovare il corretto equilibrio anche nei piatti”.

Ne abbiamo avuto autentica dimostrazione nell'attesa, davanti al mare, con i suoi finger abbinati ad un cocktail che sapeva anch'esso di territorio, forse complice la freschissima ostrica adriatica: “l'attesa deve stimolare l'appetito, il desiderio di osare”. Una filosofia che lo chef del Capriccio riesce a rendere realtà.

La laguna nelle Antiche Sere

Da Lesina si entra o si esce dal Gargano, a libera scelta. L'importante è fermarsi in questo lembo di terra per fare un incontro speciale: quello con la cucina lacustre di Nazario Biscotti, lo chef patron del ristorante Le Antiche Sere.

Il cartello di benvenuto a Lesina recita ‘La città dell'anguilla e del buon cibo’; un appellativo meritato, dopo aver saputo della radicalità di Nazario Biscotti a questa cucina che ha contribuito a rendere famosa oltre i confini territoriali, ma soprattutto fonte di stupore ad ogni proposta.

“Bisnonno, nonno (anche materni) e papà erano pescatori in questo lago. E ne erano rispettosi, con reti a maglie larghe per lasciar liberi gli avanotti e garantire la riproduzione. Una pratica che difendo e prediligo quei pescatori etici” racconta Nazario Biscotti in più di un'intervista. Non siamo riusciti a fermarci da lui e questo rimane un motivo forte per ritornare sul Gargano, ma non potevamo non citarlo tra i grandi di cui abbiamo parlato.

Complice una bottarga di muggine di Lesina che, invece, abbiamo scoperto da Gegè Mangano e che lo chef de Le Antiche Sere

ha contribuito a far conoscere ben oltre quel suo magico lago. Eccolo il Gargano, una terra che si impara ad amare anche dai libri, come la raccolta che Michel'Antonio Piemontese ha pubblicato con le testimonianze di cinque secoli di passanti (non) occasionali come Laurent Gaudè (1972) che descrive l'espressione di una donna del Gargano così: “Il mare era calmo e sereno. Lei sorrise di un sorriso tutto particolare. Quello di chi ha fiducia nella vita”.

I nostri indirizzi

- **Gelateria Pina Gel**
- Corso Umberto I, 7
- Peschici (FG)
- Tel. 338 407 0879
- www.gelateriapinagel.it
- **Camavità**
- Contrada Paglianza
- Peschici (FG)
- Tel. 366 372 2019
- www.camavite.it
- **Porta di basso**
- Via Cristoforo Colombo, 38 - I
- Peschici (FG)
- Tel. 0884 355167
- www.portadibasso.it
- **Li Jalantuùmene**
- Piazza Galganis, 5
- Monte Sant'Angelo (FG)
- Tel. 0884 565484
- www.li-jalantuumene.it
- **Il Capriccio**
- Loc. Porto Turistico
- Vieste (FG)
- Tel. 0884 707899
- www.ilcapricciodivieste.it
- **Le Antiche Sere**
- Via Pietro Micca, 22
- Lesina (FG)
- Tel. 0882 991942
- www.leantichesere.it

I FRUTTI ROSSI DELLA VAL PASSIRIA

autore: GIULIA ZAMPIERI



L'azienda Schmiedhof Passeier produce marmellate e sciroppi buoni e naturali con i frutti rossi coltivati e raccolti in terra altoatesina

Per crescere forti, profumati e succosi, i frutti rossi hanno bisogno di lentezza. Che in termini botanici significa: ombra. Ma in natura, forse più che in ogni altro ambito, bisogna fare i conti con la relatività, e dunque è bene ricordare che non tutte le zone d'ombra sono uguali. Il luogo ideale per ottenere il meglio da queste specie impresse di varie tonalità rosse è un fazzoletto di terra a buona altitudine, in un angolo che oltre a non essere battuto dal sole è costantemente cullato da aria fresca e pulita. È proprio questo il profilo delle aree di raccolta della Schmiedhof Passeier, piccola azienda altoatesina nata una ventina d'anni fa sotto il segno della famiglia Prugger, e diventata da 13 anni un'ape operaia a dimensione familiare nella raccolta e trasformazione di frutti rossi. La sede e le superfici su cui lavora la Schmiedhof Passeier coincidono con la località d'origine della famiglia Prugger, la Plata nella Val Passiria, situata a 1200 metri d'altezza, a trenta chilometri da Merano e altrettanti dal confine con l'Austria. In origine l'attività - voluta e costruita da Reinhard Prugger - verteva solo sulla vendita di fragole coltivate nei campi di proprietà. Nel giro di qualche anno i Prugger hanno iniziato a sperimentare sul "lavorato", affiancando alla coltivazione e vendita dei frutti la trasformazione in marmellate di produzione propria. Un prova ben riuscita: i vasetti sono andati subito a ruba nelle piccole botteghe della Val Passiria. Riempiti d'orgoglio i Prugger hanno fatto sgorgare nuove idee, esteso la coltivazione a nuovi frutti, testato nuove lavorazioni.

Ad oggi l'attività è svolta su tre ettari di superficie coltivabile, punteggiate a fragole, lamponi e mirtilli neri, disposti a terra

o in orto rialzato. L'operosità spetta a tutti i membri della famiglia, a cui si aggiungono alcuni aiutanti stagionali nei mesi caldi. Nonostante il mercato si sia notevolmente ampliato, coinvolgendo anche strutture alberghiere, supermercati e un grosso distributore (l'associato Cateringgross Foppa) i fratelli Reinhard e Paul Prugger non hanno dubbi sul futuro: "Non vogliamo espandere l'attività se questo può determinare una diminuzione qualitativa del prodotto. Il nostro obiettivo non sono i volumi ma la bontà organolettica e nutrizionale del prodotto. E per questo risultato bisogna restare ancorati alle zone dove i frutti crescono sani e buoni, al riparo dalla luce. I frutti rossi amano il sottobosco, l'umidità emanata dal terreno, il buio, le notti fredde: queste condizioni li rendono vigorosi, saporiti e con profumi intensi. Al contrario, i raggi solari diretti stimolano una crescita repentina della pianta, gonfiano e inturgidiscono il frutto. La qualità finale non è la stessa". Ma l'attenzione dei Prugger non riguarda solo le fasi di sviluppo e crescita dei piccoli arbusti: "Raccogliamo fragole, mirtilli e lamponi a mano solo quando arrivano al giusto grado di maturazione, li trasportiamo nel nostro magazzino a Plata e, sempre a mano, effettuiamo la selezione e la pulizia del raccolto. Tutti i membri della famiglia partecipano all'evento acueno la vista e facendo andare la sensibilità delle mani."

Dopo queste fasi cruciali i frutti freschi vengono spremuti e/o portati a cottura per diventare sciroppi e marmellate. Ma non è l'unica strada che potrebbero intraprendere. Per dare continuità alla produzione anche nei mesi inver-



nali una parte del bottino che giunge dalle coltivazioni viene pulito, lavato, confezionato e surgelato rapidamente: verrà quindi trasformato a distanza di qualche mese, per non lasciare i clienti a bocca asciutta nel periodo di magra, senza che vi siano alterazioni organolettiche e vitaminiche. Torniamo alle fasi di trasformazione, anche queste svolte con dedizione e cura. "Il riscaldamento termico e l'aggiunta degli altri ingredienti sono momenti importanti. Ci mettiamo attenzione, passione e ben poco altro. Non inseriamo conservanti, coloranti, additivi di alcun genere; solo zucchero per entrambe le linee di prodotto, succo di limone e pectina per le marmellate, acqua per gli sciroppi. Il colore intenso e gli aromi che sentite sono solo di derivazione naturale: esprimono il sottobosco!". Anche i gusti così individuati mirano a valorizzare le materie prime. I "rossi" non vengono miscelati a nessun altro frutto, al massimo tra di loro: le marmellate sono disponibili alla fragola, al lampone, ai mirtilli neri e ai frutti di bosco; gli sciroppi al lampone o ai frutti di bosco e sambuco. Non aspettatevi, in entrambi i casi, dei prodotti dolci e stucchevoli, ma equilibrati e freschi. Spalmabili nelle marmellate; fruttati e corposi negli sciroppi.

"Sono apprezzati dai consumatori locali che li acquistano al supermercato, dai buongustai che li scelgono nei negozi gourmand, e pure da tanti albergatori che intendono allestire colazioni sane, ricche di antiossidanti e naturali".

foppa.com



LA CARNE TRA FROLLATURE E METODI INNOVATIVI

autore: ROBERTO CARCANGIU

La tenerezza ed il sapore di una carne bovina è data da una serie di fattori: razza dell'animale, tipo di allevamento, categoria, tipologia di alimentazione ed infine l'importante frollatura. Con il termine bovino adulto si intende in maniera generica: vitellone, manzo, vacca, toro, bue e giovenca. Indicata con una lettera dell'alfabeto, l'informazione non è obbligatoria nell'etichettatura. Cosa diversa il vitello poiché rappresenta una sola categoria di animali.

- Carne di manzo (categoria C) detta anche carne di castrato. Carne del bovino di 3-4 anni di età (manzo è chiamato anche il bovino femmina che non abbia mai partorito), castrato per favorirne l'ingrasso precoce. Basso contenuto

di acqua ed alta percentuale di grasso.

- Carne di vitellone (categoria A) derivata dall'animale abbattuto fra i 12 e i 18 mesi. Contiene meno acqua rispetto alla carne di vitello. Per conformazione dei tagli, colore, consistenza e sapore, è fra le carni più pregiate. I più conosciuti: Piemontese, Marchigiana, Chianina e Romagnola.

- Carne di bue (categoria C) è la carne del bovino castrato (manzo) che ha superato i 4 anni e 1/2. Pur essendo di elevato valore alimentare, questo tipo di carne tende a scomparire dal mercato in quanto, non più necessario per i lavori nei campi. Famoso il bue grasso di Carù, in Piemonte.



- Carne di giovenca (categoria E) è la carne di femmina giovane che non ha partorito.
- Carne di toro (categoria B) il toro è il maschio non castrato, ha carne rosso scuro, di struttura dura, il tessuto connettivale è giallognolo.
- Carne di vacca (categoria D) ottenuta da femmina, macellato alla fine della carriera economica (produzione di vitelli e latte). Una volta tale periodo corrispondeva all'età di 12-14 anni, le carni ottenute erano di qualità scadente. Attualmente si tende ad accorciare questo periodo (6-8 anni), ottenendo carni simili a quelle di manzo, ma a un prezzo generalmente più basso.
- Carne di vitello, ottenuta da bovino macellato immaturamente, a circa 120 giorni di età, raggiunto il peso di 230-250 kg. Dopo essere stato alimentato fin dalla nascita esclusivamente con latte (naturale o artificiale).

Qual è la "dimensione" del costo frollatura

La carne immediatamente dopo la macellazione è estremamente dura e nervosa. Il tempo di frollatura è lo spazio temporale in cui avvengono processi biochimici che modificano la struttura della carne rendendola soda aumentandone tenerezza, profumo e sapore.

L'animale appeso arriva a perdere dal 5 al 10% del peso in liquidi. Occorre inoltre parare un ulteriore strato di carne perché di colore scuro che è di un altro 6-8%; a tutto vantaggio della percezione di qualità, poiché la carne frollata è assolutamente distinguibile e impareggiabile sotto questo aspetto a parità di razza alimentazione ecc. E in ultimo un piccolo chiarimento: non è assolutamente vero che la carne in sottovuoto frolla come quella a pressione atmosferica, poiché sono la perdita di liquidi e gli aspetti ossidativi i fattori che concentra sia il sapore che la texture alla masticazione, tant'è che nel modo anglosassone le due frollature si distinguono per prezzo e qualità fra Dry aging e Wet aging.



Salatini

più Qualità
più Servizio



Pan Surgelati Srl | I-39055 Laives
www.pan.it | info@pan.it | 0471 592900

Nel tuo ristorante solo le verdure migliori.



Orogel è
il partner ideale
per la ristorazione
perché ti offre solo
le verdure migliori,
coltivate esclusivamente
in Italia nei terreni
più vocati, seguendo
il ritmo della natura e
curando ogni dettaglio:
dalla semina al raccolto
fino alle tavole del
tuo ristorante per far
riscoprire ai tuoi clienti
tutta la meraviglia della
nostra terra.

Scopri tutte le iniziative
pensate per te e rimani
sempre aggiornato su:
www.orogel.it

www.orogel.it

La meraviglia di ogni giorno.

- Verdure coltivate in Italia
- Altissima resa in cottura
- Offerta ricca ed esclusiva

È un autentico viaggio nel tempo quello che si intraprende varcando la soglia di questa pizzeria collocata nel cuore del Vomero. D'altronde la famiglia Grasso, che guida il locale da quattro generazioni, ha iniziato a sfornare le prime pizze nel lontano 1916.

“Mio nonno Salvatore iniziò a a lavorare con gli impasti nei primi anni del Novecento. - racconta Salvatore Grasso, attuale proprietario - Era segnato da un forte spirito patriottico, e quando la inaugurò decise di chiamarla Pizzeria Gorizia 1916, in onore di quell'importante tappa storica per il nostro Paese. Dopo di lui, mio padre, anche lui Salvatore, nel 1962, ha spostato la sede introducendo l'offerta di ristorazione. Ora ci siamo io e mio figlio, con un approccio più manageriale ma pur sempre legato al luogo, ai valori, e a tutto ciò che rappresenta la vera pizza napoletana”.

Il luogo è dunque volutamente fedele alle origini: i restauri degli ultimi periodi non hanno stravolto gli arredi, lo stile, e soprattutto l'atmosfera, autentica e palpabile ad ogni servizio. Non c'è televisione e non ci sono altri aggeggi moderni che possano confondere i clienti: qui ci si concentra sulla pizza, buona come lo era una volta. “Non abbiamo apportato grosse modifiche agli impasti e alle farciture; abbiamo cambiato le farine, quelle sì. In passato si usava “l'italiana” (una farina debole) tagliata con “l'americana” (manitoba). Da un anno abbiamo introdotto la Rossa di Agugiaro&Figna che ci dà costanza e qualità, senza stravolgerci l'impasto. Vogliamo che il nostro prodotto sia sempre riconoscibile e immutabile per i nostri clienti”.

Nel listino, oltre alle classiche margherita e marinara, si sono accumulate proposte curiose: la marinara con pecorino; la 1916 con ricotta, provola, carciofi, fiori di zucca, salame e Provolone del Monaco a grattugia; la Gorizia (nata negli anni '50) con filetto di pomodoro saltato e carciofi; la crocchettona, pizza frita, farcita con ricotta, provola e cicoli. Vengono tutte servite con semplicità, come si è sempre fatto e come si farà sempre, per tenere vivi e saldi i valori di ieri.



PIZZERIA GORIZIA 1916

Cent'anni di storia della pizza

autore: GIULIA ZAMPIERI

Pizzeria Gorizia 1916

Via Gianlorenzo Bernini 29-31

Tel 0815782248

80129 Napoli, Italia

www.gorizia1916.com





È ARRIVATA UNA GRANDE NOVITÀ!

Mozzarella Julienne

SENZA LATTOSIO

ALTA
DIGERIBILITÀ



FORMATO PROFESSIONALE

- Taglio **Julienne** pronto all'uso
- Formato speciale da **1kg**

GRANDI PRESTAZIONI

- Ottima fusione, filabilità, copertura
- Stesso gusto e performance della mozzarella classica

Il prodotto contiene glucosio e galattosio in conseguenza della scissione del lattosio.

Scopri una ricca selezione di ricette con i prodotti Galbani professionale su www.galbaniprofessionale.it

| CONCEPT RISTORAZIONE |

Le basi della gastronomia francese, la cucina italiana d'ampio respiro, e infine (o in primis) i sapori del luogo in cui è nato: ecco il percorso, appassionato e mai saturo, di Pietro Pinna, chef del Casamatta, ristorante inserito nel meraviglioso contesto del Vinilia Wine Resort di Manduria.

Per essere più precisi - e la misticità del luogo lo merita - Casamatta si trova in località Contrada Scrasciosa, a una manciata di chilometri dal mare salentino, tra coltivazioni di vite e d'ulivo, agrumeti profumati e orti rigogliosi, all'interno di una struttura d'accoglienza elegante e informale, così voluta da chi ne detiene la proprietà: le sorelle Marica e Simona Licata. Proprio quest'angolo si è rivelato lo spazio d'espressione ideale per chi, come Pietro, dopo anni di esperienza in grandi cucine di Francia, Italia e Svizzera, sognava un significativo ritorno alle origini. Un ritorno per dar voce al territorio, la Puglia, alla naturalità e alla genuinità che la contraddistinguono. La materia prima è dunque al centro dell'attenzione e del menu, e non riceve grandi stravolgimenti, solo trasformazioni mirate per portarla dritta agli occhi e alla bocca del commensale. Melanzane, friggittelli, carciofi, agrumi, formaggi, e poi le carni come l'agnello e il manzo, il pescato fresco, con le triglie, i molluschi, i crostacei: questi ingredienti, sia di terra che di mare, vengono raccolti giornalmente negli spazi limitrofi e incontrano una mano precisa e coscienziosa, che bada all'estetica quanto alla sostanza. Nelle proposte traspare la tecnica, ma anche la sensibilità e la voglia di far emergere il sapore. Se la cucina viaggia all'unisono con il territorio, lo fa anche la sala: chi serve al Casamatta riserva un'ospitalità libera, calda e accogliente, com'è nel dna di questa regione. Lo stile del servizio e gli arredi eleganti sono al tempo in linea con l'imprinting raffinato del resort Vinilia. La sala del ristorante contiene tavoli e sedie di epoche e stili diversi, gode di un'illuminazione con luminarie tradizionali degli anni '50 e al centro ospita un grande camino in ferro cortain che emana calore anche solo a guardarlo. E così, come nella cucina dello chef Pietro Pinna, anche nell'ambiente vige una calda essenzialità.



CASAMATTA AL VINILIA RESORT

La calda essenzialità dell'accoglienza

autore: GIULIA ZAMPIERI

Casamatta Restaurant

Contrada Scrasciosa
Manduria Taranto
Tel. 099 990 80 13
www.viniliareSORT.com



Gli attrezzi del gusto.



Tutto il necessario per realizzare piatti d'eccellenza.

Dall'unione commerciale di Demetra e Wiberg nasce una proposta unica in grado di soddisfare tutte le esigenze della ristorazione moderna di qualità. Con la scelta quotidiana dei migliori prodotti freschi e delle migliori spezie, accompagniamo la passione dei nostri chef nel ricercare e realizzare idee

sempre nuove. Eccellenza e creatività che per essere esaltati richiedono rigore: quello che applichiamo ai costanti controlli e al supporto che offriamo ai nostri clienti. È questa attenzione al dettaglio che fa nascere la gamma di prodotti di Demetra e Wiberg: varietà e genuinità per infinite creazioni.



demetrafood.it



*Ingredienti di Qualità
per la Ristorazione Moderna*

| CONCEPT RISTORAZIONE |

Le valli bergamasche sono un must dell'immaginario turistico e gastronomico, vuoi per la loro storia antica che dai Romani fino alla Serenissima le vede al centro di un circuito economico, sia con la costruzione della via Priula che collegava, attraverso la valle Brembana, il Veneto alla Svizzera e al Nord Europa, sia concedendo autonomie locali che favorirono la crescita di nuclei urbani. È a quest'epoca infatti che si deve lo sviluppo di luoghi come Zogno, che ancor oggi è la piccola capitale amministrativa ed economica della bassa Val Brembana.

Da un anno, in questa graziosa cittadina, ha aperto (o meglio riaperto) i battenti un locale che, un tempo, ospitava una cantina di vino e successivamente un piccolo ristorante.

La proprietà dei muri è sempre stata della famiglia De Pasquale ed è questo che ha spinto Diletta De Pasquale e le sue sorelle a tentare la strada della ristorazione, per non disperdere un patrimonio di ricordi e di affetti familiari. Giovannissime, senza esperienza di cucina ma motivate da uno spiccato senso dell'ospitalità hanno inaugurato La Tavernetta, a pochi metri, dallo snodo di traffico che segna l'ingresso nel paese.

La prima scelta, che denota la loro sapienza, è stata quella di tenersi accanto il cuoco della precedente gestione: Marco Ravasio, infatti, cresciuto alla scuola della famiglia Cerea (un marchio della ristorazione bergamasca e internazionale), è la solida garanzia di una cucina che spazia dalla più classica tradizione delle valli fino ad alcuni piatti di respiro internazionale, come alcuni suoi squisiti risotti.

Ma l'offerta gastronomica qui si accompagna con un'ospitalità che va collocata a pieno titolo sotto un unico aggettivo: autentica. Protagoniste di tutto ciò sono Diletta e Carlotta De Pasquale che hanno trasformato queste stanze in una bomboniera dove ogni dettaglio è curato con rara semplicità, e dove i sorrisi, che fanno spesso la differenza tra ristoranti dove si mangia a pari livello, diventano uno dei molti motivi che conducono qui.



LA TAVERNETTA DI ZOGNO

Autentica ospitalità

autore: LUIGI FRANCHI

La Tavernetta

Via Roma, 8

Zogno (BG)

Tel. 0345 91372

www.ristorantetavernettazogno.it





UNA SOLIDA CRESCITA

Cateringgross, il primo gruppo cooperativo nel food service, approva il bilancio 2017 dove si evidenziano un ottimo risultato economico e una riconosciuta affidabilità

autore: GUIDO PARRI

Una crescita stimata intorno all'8% è la media conseguita dai soci di Cateringgross nel 2017, in un mercato, quello del fuoricasa, che nello stesso anno ha chiuso con un valore di 83 miliardi segnando una lenta ma costante crescita. Se poi guardiamo all'indice di fedeltà degli acquisti dei soci, tramite le convenzioni che Cateringgross sottoscrive con l'industria alimentare operante nel food service, il dato percentuale si attesta ad un +11,10%. Infine l'altro risultato significativo del bilancio 2017, approvato all'unanimità dall'assemblea il 19 maggio scorso, vede una riduzione dei costi generali della struttura pari al 26%, che fa dire al pre-

sidente del gruppo, Carmelo Nigro, che questo è "probabilmente il miglior bilancio della storia di Cateringgross". Il ringraziamento all'impegno del consiglio d'amministrazione (composto, oltre che dal presidente, da Benhur Tondini, Andrea Marchi, Alessandro Piazza e Riccardo Zuccali) e alla rinnovata fiducia della base associativa "non sono solo un atto dovuto – ha spiegato il presidente nel suo intervento – ma un attestato di solida professionalità che si integra con l'impegno di tutto il personale della struttura che ha lavorato sodo, pur attraversando un momento di contrazione dei ranghi, dimostrando di credere in ciò che ogni giorno fa. Lo

stesso vale per i professionisti della redazione di sala&cucina, il magazine del gruppo, che hanno saputo costruire gli strumenti strategici fondamentali per un rapporto quotidiano e innovativo con i nostri clienti ristoratori, baristi, pizzaioli, pasticceri e albergatori". Infatti, anche Edizioni Catering, la controllata di Cateringgross, che edita sala&cucina, ha chiuso il bilancio in attivo, sviluppando una serie di azioni e relazioni di partenariato con le associazioni professionali che ne hanno aumentato il posizionamento. "Oggi la rivista è distribuita in 30.000 esercizi pubblici in Italia ed è diventata, insieme al sito, un preciso punto di riferimento per i con-

tenuti funzionali alla crescita del settore, per la puntualità con cui monitora le tendenze e il mercato, per la sua capacità di parlare il linguaggio dell'intera filiera" ha commentato il presidente di Edizioni Catering, Benhur Tondini, nell'illustrare il bilancio, ringraziando lo staff di professionisti e i due consiglieri d'amministrazione, riconfermato per il prossimo triennio, che lo affiancano: Umberto De Marinis e Riccardo Zuccali.

A Fabio Molinari, responsabile di sede di Cateringgross, è toccato il compito di illustrare i dati di bilancio del gruppo che, proprio per i risultati conseguiti nel 2017, permettono una significativa redistribuzione degli utili ai 39 soci che compongono Cateringgross. "Quello che ritengo più interessante è il fatto che la nostra solidità ci viene riconosciuta da più parti, sia in ambito finanziario sia in ambito produttivo. – ha rimarcato Carmelo Nigro – E questa, nel primo anno della mia presidenza, mi sia concesso, è una grandissima soddisfazione. Ma la gratificazione più grande è vedere che il nostro gruppo sta riacquistando i toni di collaborazione e confronto che

negli anni scorsi si erano un po' offuscati". Uno dei momenti più alti di questa percezione la si è avuta, ha ricordato il presidente, "nei giorni di Cateringgross Food Summit, la nostra convention dove viene favorito l'incontro tra aziende produttrici del food service e le forze-vendita dei soci, con oltre 800 partecipanti".

Verso i primi 35 anni di vita

I risultati conseguiti consentono a Cateringgross di affrontare il 2018 ponendosi obiettivi ambiziosi tra i quali l'estensione della base associativa per arrivare ad una pressoché totale copertura del territorio italiano. "La prima azienda ad entrare è stata RistorFoodS-Caseificio Valdostano, e altre ne seguiranno", confida Benhur Tondini disegnando un'ideale mappa delle aree territoriali a cui Cateringgross sta guardando. E mentre il gruppo sta elaborando progetti di espansione, altri operatori della distribuzione nel food service stanno contattando il primo gruppo cooperativo italiano, Cateringgross appunto, per sviluppare sinergie commerciali. "Siamo consapevoli che il mercato sta vivendo una forte accelerazione e, proprio

per questo, non abbiamo intenzione di farci trovare impreparati. Lo sviluppo di relazioni commerciali, unito alla riconosciuta affidabilità della cooperativa che ho l'onore di presiedere, rappresenta un autentico punto di forza su cui far leva se vogliamo davvero restare competitivi sul mercato del food service" ha chiosato Carmelo Nigro evidenziando come la formazione, dedicata alle nuove generazioni e alle forze-vendita, sarà un elemento irrinunciabile per il 2018. Con questa strategia, a cui si unisce un consolidamento delle professionalità interne ed esterne alla struttura (riassetto delle competenze, ingresso del buyer Maurizio Giovannini, solidità economico-finanziaria), Cateringgross si appresta a festeggiare i suoi primi 35 anni, tanti ne sono trascorsi da quel 1983 che ne ha visto la costituzione.

"La prima tappa di queste celebrazioni è Parigi, in occasione del Sial, dove faremo il nostro incontro conviviale. – ha annunciato il presidente – Nel mentre un obiettivo di crescita sostenibile e l'innovazione sui mercati del fuoricasa restano i nostri capisaldi".

Tanti auguri Cateringgross!

| DISTRIBUZIONE |

SAPORI DI TOSCANA INAUGURA A GROSSETO

Il nuovo centro di produzione e piattaforma logistica
ha celebrato il suo open day il 20 maggio

autore: GUIDO PARRI

Sapori di Toscana ha una lunga storia di qualità al servizio della ristorazione che ora si consolida e si estende grazie all'inaugurazione, avvenuta il 20 maggio scorso, di un nuovissimo centro di produzione con riconoscimento CE che comprende i reparti carni rosse e carni bianche, pesce fresco, surgelati in un'imponente piattaforma logistica collocata a Grosseto. L'azienda, nata nel 2003 a Monteriggioni, nel cuore della terra senese, ha sempre avuto come mission quella di porsi come partner della ristorazione attraverso una continua selezione di prodotti locali e nazionali di qualità; nel corso degli anni la sua crescita l'ha portata ad un importante processo di fusione con Etruria Cash&Carry, avvenuto nel 2014, e oggi conta oggi 150 dipendenti, oltre 7000 metri quadri di magazzino e tre pun-

ti vendita, (Grosseto, Castiglione della Pescaia e Siena in prossima apertura). "La fusione ha favorito quella necessaria evoluzione che - affermano in azienda - ci ha permesso di riunire sotto un unico brand le eccellenze di due storiche realtà commerciali: carne di alta qualità e pesce dell'Arcipelago Toscano, una vasta selezione di salumi, formaggi e alimentari delle marche più rinomate, prodotti biologici, a filiera corta, Dop e Igp, sono le referenze di punta di Sapori di Toscana. Oggi la nostra mission è offrire ai nostri clienti una nuova esperienza di food service a 360 gradi; dall'attenta selezione dei prodotti a un servizio di consegna efficiente e capillare. Lavoriamo con la ristorazione tradizionale e collettiva, e grazie alla partnership con la Società Cooperativa Etruria siamo presenti

anche in tutto il Centro Italia". Un servizio, quello di Sapori di Toscana, che si basa sulla stretta relazione con la clientela grazie all'alta formazione dei propri consulenti commerciali. "Crediamo fermamente nella tipicità delle produzioni. - spiegano nel corso dell'inaugurazione - Abbiamo il cut off di presa ordini più posticipato del mercato, offriamo un ampio parco prodotti, un'accurata selezione di fornitori del territorio (grande varietà e presenza di moltissime referenze IGP, prodotti toscani, biologici e a filiera corta) e pertanto confidiamo di diventare un importante riferimento anche per agriturismi e botteghe alimentari che rappresentano uno degli elementi caratteristici di questa regione". Il passo verso la leadership di mercato, con questa nuova struttura, è oggettivamente breve.



una terra, una famiglia, una forma

ANCORA PIÙ VICINO A TE



Sapori di Toscana

**NUOVI PUNTI VENDITA
A SIENA E GROSSETO**

SIENA Viale P. Toselli, 6 **GROSSETO Via Ambra, 3/5/7** **CASTIGLIONE D. PESCAIA Loc. La Valle**



Zarpellon Spa - Via S.G.B. De La Salle, 6 - 36060 Romano d'Ezzelino (VI)
Tel. +39 0424 3993 - Fax +39 0424 399499 - info@zarpellon.it

www.zarpellon.it

BUONE (E BIANCHE) NUOVE

autore: GIULIA ZAMPIERI



Il Consorzio della Ricotta di Bufala Campana Dop si presenta all'ultima edizione di Ci-bus, il Salone Internazionale dell'alimentazione

Hanno scelto CIBUS, il salone internazionale dell'alimentazione, per presentarlo. E forse non c'era occasione migliore, visto l'interesse generato dall'evento. Stiamo parlando del Consorzio della Ricotta di Bufala Campana Dop e del suo debutto con il grande pubblico, allo scoccare di mezzogiorno dell'8 Maggio, proprio tra gli spazi espositivi di una delle più importanti manifestazioni fieristiche in ambito food. Il tutto si è svolto davanti a una schiera di attenti ascoltatori: a dimostrazione che l'interesse sulla storia, sulle caratteristiche nutrizionali e sugli impieghi in cucina della ricotta di bufala campana, c'è. Eccome se c'è. La presentazione ha beneficiato della voce illuminata di Antonio Lucisano, consulente esperto di gastronomia campana, seguita dagli interventi del giovanissimo presidente Benito La Vecchia, e di Rossella Di Monaco dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Facciamo un passo indietro per capire qual è il percorso. Come per tanti altri prodotti neo-Dop, nei primi tempi le quantità di prodotto certificate erano piuttosto basse. Ma ciò non ha ostacolato l'intento di promuovere e divulgare il prodotto: i lavori per la formazione del consorzio hanno preso il via nel 2016, e sono culminati con la postilla ufficiale del Mipaaf (il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali) rilasciata il 22 Febbraio 2017.

“È passato poco più di un anno dal riconoscimento concessoci dal Mipaaf - racconta Benito La Vecchia, che oltre ad essere presidente della realtà consorziata è produttore - Siamo partiti in sei. Tutte aziende che operano in suolo campano e hanno trovato, sin da subito, elementi in comune e valori condivisi. Ora siamo

in dodici. In questo lasso di tempo la produzione di ricotta certificata ha subito una crescita rilevante, grazie anche al lavoro del consorzio, che non aveva ancora trovato l'occasione giusta per presentarsi. Quello che si svolge oggi è un rito d'iniziazione, diciamo così; è il punto d'inizio. Il progetto ora va alimentato ed esteso, ma partiamo forti e determinati grazie all'esperienza e alla professionalità dei consorziati, e alla consapevolezza del valore che ha questo straordinario prodotto”.

Un prodotto che, va ricordato, sin dalle origini ha dovuto fare i conti con la riconoscibilità, ma negli ultimi tempi è riuscito a scrollarsi di dosso l'appellativo di derivato fino a diventare un alimento conosciuto e definibile.

“Ve la riassumo in pochi termini: è bianca, fresca, leggera, digeribile, spalmabile, genuina e, se rispetta i requisiti del disciplinare, è pure Dop. Insomma è un cibo bell'e buono che non ha nulla da invidiare ad altri prodotti che escono dal caseificio (mozzarella compresa) sia sotto il profilo nutrizionale, sia in termini organolettici. È, semplicemente, diversa” afferma Antonio Lucisano.

La ricotta di bufala nasce, con ogni probabilità, oltre trecento anni fa, proprio dalla lavorazione dalla cugina mozzarella. Come in molti altri casi, si deve l'avvento di questa eccellenza all'attenzione al recupero degli artigiani: messo da parte il siero che derivava dalla cagliata della mozzarella, questi lo cuocevano nuovamente (da qui il nome ricotta) per far affiorare la parte proteica. Quindi la raccoglievano, la compattavano e la lasciavano freddare. Come si fa oggi, anche se la tecnica è stata perfezionata: temperatura e processo sono monitorati costantemente.

“In passato si faceva a tempo perso, spesso per una destinazione d'uso interna, familiare. Poi, comprese le potenzialità che questa aveva, unitamente all'introduzione dei frigoriferi che ne hanno consentito la conservazione (non dimentichiamo che la ricotta è un prodotto molto deperibile), e al miglioramento tecnologico, la diffusione ha preso il là” spiega Benito La Vecchia.

Per disciplinare può essere prodotta da solo siero o al massimo da siero con l'aggiunta di latte o panna; nel primo caso ha un contenuto basso di calorie (tra 100 e 140 Kcal per 100g). In generale il profilo qualitativo della ricotta di bufala oggi è molto alto, come testimoniano i risultati delle analisi scientifiche eseguite dalla Federico II che hanno evidenziato gli ottimi attributi del prodotto, confrontandolo anche altre tipologie di ricotta da latte vaccino, ovino e caprino. Quella di bufala presenta un profilo intermedio, non sbilanciato in termini proteici e li-

pidici, e al gusto non risulta né esile né troppo decisa. Questo equilibrio la rende ideale sia per l'impiego salato che dolce. Sarà proprio la versatilità gastronomica uno degli elementi su cui punterà il consorzio per incrementare la richiesta da parte dei consumatori. Non abbiamo dubbi che ci siano tutti i presupposti di crescita e che l'età giovane del consorzio (quattro dei sei consiglieri hanno meno di 35 anni) sarà un ulteriore valore aggiunto del percorso.



I pregi della Ricotta di Bufala Campana DOP

Versatile: adatta sia per preparazioni dolci che salate

Buon valore proteico

Buon contenuto di fosforo e calcio

Tracciabile

Area di produzione coincidente con quella della mozzarella di bufala

Proprietà "gastronomiche": spalmabilità, equilibrio al gusto dell'oceano

I LOVE STREET FOOD

SALSE BBQ PER ARTISTI DEL CIBO

Un'azienda dinamica che deve il suo successo a un continuo investimento in ricerca e sviluppo e una linea moderna di salse bbq dal tocco artistico

autore: MARINA CACCIALANZA

Formec, con la sua gamma di oltre 100 specialità tra sughi e salse, continua sulla traccia segnata da Paolo Biffi e mantiene viva la passione per la gastronomia iniziata 150 anni fa. Ricerca, innovazione e creatività sono i cardini sui quali si sostiene l'attività di Formec che fornisce al mondo ho.re. ca tutta l'esperienza acquisita attraverso una vasta rete di idee, relazioni, conoscenze e persone. Più di 1600 referenze commercializzate, più di 470 ricette.

Una flessibilità produttiva affinata sempre più nel corso degli anni per rispondere al continuo evolversi delle esigenze del mercato.

Gaia è il marchio dedicato al mondo ho.re.ca e l'evidenza della sua forza si manifesta nella freschezza delle materie prime, nel controllo accurato dell'intera filiera, tutta italiana. L'ampiezza della gamma propone soluzioni per ogni tipo di consumatore e si contraddistingue per il contenuto di servizio offerto.

L'attenzione al cambiamento, all'evoluzione nei gusti dei

consumatori e al mercato è una costante per Formec che l'estate scorsa ha lanciato una nuova linea di salse barbecue e oggi, a quasi un anno dall'uscita, ne afferma e registra il successo.

“Tutto nasce da una riflessione – spiega Alessandro Bozzini, responsabile marketing dell'azienda – ossia dalla presa di coscienza dell'importanza e del successo riscosso negli ultimi anni anche in Italia dallo street food, tendenza gastronomica assurda a vera specialità. Non più solo cibo di strada ma cucina gourmet. Abbiamo creato così la Linea Gaia 'I love street food' dedicata all'ho.re.ca., sei referenze originali che abbracciano diversi orientamenti di gusto e culture gastronomiche differenti”.

Le salse bbq d'artista

Il fenomeno del cibo di strada è una delle tendenze che negli ultimi anni ha conquistato gli italiani, se pensiamo che solo nel 2017 ha segnato un aumento del 13% e si considera che venga consumato

da due italiani su tre. Salsa Guacamole, Salsa Barbecue Hot, Salsa Burger, Salsa Thai, Salsa Al Pepe Rosa e Salsa Al Pepe Nero; queste le referenze della linea I love street food che si ispira a ricette tradizionali etniche o a ricette originali create per l'occasione dai ricercatori Formec.

Spiega Alessandro Bozzini: “Il mercato italiano è molto esigente, i consumatori attenti e ricercati nei gusti. Per questo abbiamo studiato le ricette adattandole al palato italiano. Pur ispirandoci a tradizioni culinarie esotiche la composizione organolettica delle salse è stata modificata per essere più appetibile secondo i gusti dei nostri connazionali oppure sono state create delle salse assolutamente uniche, come la Pepe rosa e la Pepe nero, che possano rispondere alle esigenze del nostro mercato. La linea ha avuto un tale successo che l'abbiamo sviluppata anche per il marchio Biffi destinato alla GDO”.

La peculiarità della linea Gaia I love street food non si limita al gusto e alla qualità, indi-



scussa grazie al controllo totale sulla filiera di produzione tutta italiana, ma si estende all'immagine del prodotto.

Il packaging è molto originale e accattivante e deriva da una particolarità di Formec e dall'interesse verso la street art.

Da tempo all'interno dell'azienda esiste una consuetudine molto apprezzata: le taniche di olio vuote non vengono indirizzate alla discarica ma lasciate a disposizione di street artist e graffitari che possono liberamente farne la tela ideale dei loro dipinti.

Queste latte, esposte nel parco dell'azienda costituiscono una sorta di museo aperto a tutti e contribuiscono a far apprezzare questo particolare tipo di arte.

Nel Tank Park di Formec oggi si possono ammirare più di 20 opere uniche al mondo, e il muro che costeggia l'azienda, lungo più di 200 metri, è a disposizione degli street artist e rappresenta già una delle opere di street art più imponenti della Lombardia.

“Da noi vengono artisti da tutto il mondo contattati attraverso gallerie d'arte – raccon-

I love street food

4 referenze ispirate a ricette tradizionali etniche

2 referenze originali sviluppate da R&D Formec

formato flacone squeeze da 800 g

packaging decorato in stile street art

- Salsa Guacamole
- Salsa Barbecue Hot
- Salsa Burger
- Salsa Thai
- Salsa Al Pepe Rosa
- Salsa Al Pepe Nero

www.gaia.eu



ta Bozzini – sono vere opere d'arte. Ebbene, le grafiche dei nostri pack per la linea I love street food si ispirano proprio a queste opere uniche. Piacciono molto, tanto che in molti locali i flaconi delle nostre salse pur essendo di dimensioni importanti, 800 grammi e dunque non esattamente da tavolo, vengono spesso lasciate in bella mostra perché decorativi e caratteristici”. Flaconi squeeze come opere da museo dunque, collezionabili perché no: è un connubio tra arte e cibo, e anche questo è made in Italy.

MARTINI FOOD SERVICE

autore: GUIDO PARRI



Un marchio che guarda al futuro di un comparto, quello della ristorazione, dove si stanno affermando nuove regole di gestione

La storia di Unigrà è di quelle che confermano il dinamismo imprenditoriale di un'Italia che si affacciava sull'economia mondiale agli inizi degli anni '60. Luciano Martini, infatti, nel 1963, in pieno boom economico, decide di aprire, in quel di Lavezzola (RA) uno stabilimento per la colatura e il confezionamento dello strutto, una delle materie prime più diffuse nella cucina italiana del tempo. Da allora ad oggi quello stabilimento è diventato un colosso multinazionale in grado di generare 640 milioni di euro di fatturato, con 850 dipendenti, 14 consociate commerciali in tutto il mondo che generano una quota export pari al 36% del fatturato. Risultati ottenuti grazie alla forte specializzazione su dodici comparti – dagli oli alle creme vegetali, dal cioccolato agli zuccheri, solo per citarne alcune – e sulla molteplicità dei canali commerciali: dall'industria all'ho.re.ca., dal bakery ai laboratori di pasticceria. Da poche settimane, per il canale ho.re.ca., Unigrà ha definito un nuovo marchio: Martini Food Service, sotto il quale trovano posto tutte le referenze aziendali utili al comparto della ristorazione. A raccontarci l'evoluzione di questo percorso è Denis Cavrini, direttore della business unit horeca del gruppo.

Nasce Martini Food Service
Quando nasce l'idea di accorpare le referenze dedicate alla ristorazione sotto il marchio Martini Food Service, e come si è sviluppato questo percorso?
“L'idea nasce nove anni fa, all'interno di un'attività che riguardava solo una parte del business di Unigrà; infatti il food service era presidiato da commerciali che, però, non erano esclusivamente dedicati. Da nove anni a questa parte

è stata attivata una struttura che gestisce solo i clienti che operano nel canale ho.re.ca. Questa divisione ha più che triplicato il suo fatturato e, negli ultimi quattro anni, abbiamo dedicato strategie mirate al food service anche a livello internazionale, in particolare dove abbiamo aperto filiali”.
Questo ha significato un'organizzazione e una conoscenza dei mercati che diventa essa stessa patrimonio...

“Direi proprio di sì. Se pensiamo che in Italia ci sono circa 180.000 ristoranti, nelle aree in cui siamo presenti – oltre 100 paesi nel mondo – ce ne sono almeno 15 milioni. Un potenziale immenso, dove l'italianità è vista come un biglietto da visita che apre tutte le porte, nonostante siamo vittime del cosiddetto italian-sounding. L'obiettivo deve essere quello di far conoscere i tratti distintivi delle autentiche produzioni italiane: freschezza, eccellenza nella trasformazione, cura nel mangiar bene e sicurezza alimentare. Riuscire in questa sfida significa poter contare su grandi opportunità di sviluppo. Anche per questo nasce un marchio dedicato, in grado di far percepire al professionista della ristorazione che la gamma dei prodotti è mirata sulle sue esigenze”.

Restando in ambito internazionale, uno dei problemi dell'export alimentare italiano è la logistica, oltre al dimensionamento, a volte troppo piccolo, delle aziende. Quest'ultimo non è certo il vostro caso, ma in generale come affrontate i mercati esteri?

“Unigrà è attiva in 110 paesi del mondo e sviluppa un fatturato complessivo di 640 milioni circa. Abbiamo le nostre filiali, oltre ad alcune basi logistiche e una rete di vendita che segue direttamente i distributori. La distribuzione,

all'estero, ha regole e organizzazione molto diversa da quella italiana; da noi c'è ancora troppa parcellizzazione, i più grandi vantano quote di mercato che difficilmente raggiungono la doppia cifra percentuale. Lo scenario prevede che l'ingresso in Italia dei grandi player distributivi stranieri ridisegnerà il posizionamento e la qualità dei servizi. La guerra non va fatta sul prezzo ma sull'esclusività di un servizio”.
A questo proposito, voi come vi rapportate al distributore del

portatore di servizi, servono competenze nuove in grado di raccontare il prodotto, metterne in risalto le peculiarità che agevolano la vita del cuoco. Infatti stanno cambiando le dinamiche, e noi lo vediamo bene dai nostri osservatori all'estero dove gli chef tendono a velocizzare le ricette, privilegiando prodotti che aiutano in questo processo. La sfida è proprio questa: come riuscire a comunicare il cambiamento”.
Un'evoluzione che cambierà



food service in Italia?

“Nel modo più trasparente possibile, facendo toccare con mano i nostri prodotti, tramite degustazioni, presentazioni mirate, dimostrando la capacità produttiva che abbiamo e raccontando l'elevata tecnologia che ci contraddistingue nel fare materie prime funzionali a far percepire ai cuochi le differenze che aiutano a fare meglio e bene. È cambiata la ristorazione e, di conseguenza, anche le generazioni di cuochi. Prima si guardava quasi esclusivamente al prezzo, oggi il distributore deve essere un

anche le sorti di una ristorazione, quella italiana, famosa per la sua biodiversità e molteplicità delle ricette?

“Forse non del tutto, ma sicuramente ci saranno cambiamenti epocali. Si riducono i consumi alimentari in famiglia e il cibo fuori casa dovrà essere sempre migliore perché la gente vuole innanzitutto mangiare bene, indipendentemente dagli aspetti tradizionali o contemporanei. Quindi la scommessa sta nelle performance delle materie prime che devono garantire tutti i giorni il piatto perfetto nel menu del

ristorante. Qui risiede la bravura di un distributore, nel saper interagire lungo tutta la filiera, ma un singolo da solo non ce la può fare. Ben vengano dunque strutture come quelle di Cateringgross, se in grado di diventare tangibili punti di riferimento”.

Come si deve sviluppare il corretto rapporto tra industria e distributori?
“Guardando al futuro. Cosa voglio dire? Che sta cambiando radicalmente l’offerta, avanzano le catene di ristorazione, cambiano gli orari di consumo, si personalizza sempre di più la proposta: basta guardare alle food court, dove possiamo scegliere se vogliamo il pesce, la carne, il vegano o la pasta. In questo scenario diventa indispensabile fare cultura di prodotto: far capire che un olio da frittura ha determinate specificità, che friggere croccante è importante, così come nel mondo delle creme vegetali ci sono prodotti molto tecnici che reggono di più la cottura. Faccio questi esempi per dire quanto sia importante stare al passo con i tempi: il delivery, giusto per citarne uno, di cui fino a tre anni fa si ignorava l’esistenza in Italia, sta cambiando il modo di mangiare e servono soluzioni che non siano polverine magiche ma supporti alla tenuta delle ricette, con prodotti tarati per i diversi tipi di

consumo. Bisogna riuscire a comunicare ai ristoratori e ai distributori che l’innovazione li aiuterà nel loro lavoro”.
Attorno al marchio Martini Food Service è stata costruita la business unit da lei diretta: quali sono le modalità operative?

“Per ogni categoria di prodotti che vendiamo c’è una divisione ricerca&sviluppo e un marketing dedicato che seguono quella categoria di referenze. Il nostro reparto R&S gioca un ruolo importante, proprio grazie alla sua dimensione internazionale, nel raccogliere gli stimoli dei progetti che possono arrivarci dai clienti di tutto il mondo. Poi ci affidiamo ad alcune università europee per alcuni test sulle produzioni e sulle materie prime. Dove

abbiamo i centri tecnici ci sono cucine dove facciamo dimostrazioni riservate ai distributori e ai loro clienti. Questo vale prevalentemente per gli operatori esteri a cui dobbiamo far toccare con mano l’azienda, i laboratori. Mentre in Italia i rapporti con i distributori sono più vicini e diretti, come nel caso del vostro Food Summit di Rimini nell’inverno scorso. Abbiamo un executive chef nella nostra filiale polacca che si muove in tutte le aree, al servizio delle esigenze e del gusto nelle diverse nazioni; mentre nella sede italiana di Unigrà si sta lavorando ad un Academy che sarà di supporto ad ogni esigenza e/o bisogno del distributore e del ristoratore”.

Un nuovo marchio, quello di Martini Food Service che nasce nel momento esatto in cui la ristorazione sta vivendo una profonda trasformazione, sia nell’offerta che nei bisogni della clientela. La dimostrazione che lo spirito imprenditoriale italiano ha ancora molto vigore e determinazione, come in quel lontano 1963 da cui tutto ebbe inizio.

unigra.it



NOLEGGIO VEICOLI REFRIGERATI



Un servizio unico, come voi

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

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

LO STRUDEL GRAZIADEI

Da quarant'anni,
il meglio in cui una mela può trasformarsi

autore: GIULIA ZAMPIERI

“La passione? Ce la metti due volte la metà!”

Giuliano Graziadei - fondatore dell'azienda trentina Graziadei, leader nella produzione di strudel e sfoglia surgelata - non dice chi gli ha reso questo insegnamento, ma lo tiene stretto.

“C'è chi ci mette un po' a capirlo. Significa che se non ce la metti tutta, la passione, non potrai mai realizzare i tuoi sogni.” Parole risuonate come un credo negli ultimi quarant'anni di vita di Giuliano, spesi, anzi dedicati, al mondo dei dolci. A vent'anni era già artigiano pasticciere registrato alla Camera di Commercio di Trento; nel '78 stava inaugurando il laboratorio artigianale di pasticceria tradizionale; e, dieci anni dopo, integrando l'attività di produzione di strudel con il processo di surgelazione. Fu quest'ultima la vera svolta del percorso: una scelta lungimirante, dettata dalla voglia di estendere i volumi preservando al meglio la qualità, quando ancora il gelo non era un campo granché conosciuto.

Come si è evoluta la vostra produzione dall'inizio ad oggi?

“Ho sempre ritenuto che la bontà dello strudel sia il cuore del mio lavoro. Quindi produco, sin dai primi impasti, pensando di essere io il primo cliente di me stesso: ciò che preparo deve piacermi, è l'ingrediente essenziale. A questo ho aggiunto l'ambizione di realizzare un sistema standardizzato per fare grandi numeri. Nel renderlo concreto sono stato aiutato dal freddo, il conservante più naturale che ci sia, e dalle nuove tecnologie; permettono di raggiungere livelli incredibili sia in termini di costanza sia in termini quantitativi. Ora siamo prossimi all'apertura del nuovo stabilimento, che inaugureremo dopo l'estate, con cui dovremmo riuscire a fare sei volte tanto”.

Con il nuovo stabilimento cambierà il vostro prodotto?

“No, assolutamente. Ci abbiamo impiegato anni di test e di ricerca per mettere a punto la ricetta del nostro strudel. Ogni ingrediente è scelto e dosato con precisione. A cominciare

dalla mela, una varietà di Fuji specifica - selezionata tra dieci - che abbiamo ritenuto perfetta per consistenza, gusto e tenuta in cottura. Identificarla è stata un'impresa ma anche un grande traguardo. Ora per lo strudel lavoriamo solo con quella, assicurandocene il quantitativo necessario da una cooperativa. Tutto parte da una consapevolezza, acquisita nel corso della ricerca: di materie prime buone sul mercato ce ne sono tante per ogni tipologia, la difficoltà sta nel trovare quelle perfette per la tua ricetta”.

Qual è l'impatto del vostro prodotto sui consumatori?

Lo chiediamo a Stefano Matteotti, direttore commerciale. “Lo strudel è un prodotto che nell'immaginario comune si mangia in inverno e in montagna. Cerchiamo di sdoganare questo pensiero: si può avere voglia di strudel in qualsiasi stagione e in qualsiasi luogo, anche in una località di mare. Un concetto che vorremmo inserire nella proposta turistica: un turista straniero che soggiorna in una regione del

sud perché non potrebbe voler assaggiare un dolce tipico di un'altra regione? Non tutti i giorni, ma almeno uno su sette. In parallelo lavoriamo sul consumatore e sull'utilizzatore abituale. Con loro è fondamentale, invece, mantenere immutato lo standard qualitativo nel tempo: stesso strudel, preparato con gli stessi ingredienti, e con un gusto riconoscibile. È così che fidelizziamo i cuochi che ci hanno già scelti e puntiamo a far conoscere il prodotto a chi non lo ha ancora provato.”

Sono in atto dei cambiamenti nel rapporto con i distributori del canale food service?

Stiamo assistendo ad un incremento della domanda. E tutto parte dal basso, ovvero dalla richiesta espressa dal ristoratore. Con i nostri prodotti - e parlo di strudel, ma anche di pasta soglia già pronta e di un'altra referenza che abbiamo appena introdotto - aiutiamo a risolvere un problema diffuso: l'assenza della figura del pasticciere. Lo strudel che proponiamo è un dolce ottimo, pronto da servire, magari studiando un bell'abbinamento con una crema, un topping, una marmellata o un gelato. La sfoglia già pronta, stesa o arrotolata, aiuta a velocizzare i tempi di preparazione e soprattutto ad abbattere le variabili che possono rendere il risultato finale, il dessert, non costante. E poi c'è questa novità, un crumble di mela, che proponiamo sia come snack salutare (ha solo mela, zucchero, farina, burro e succo di limone) che come base per un dolce adatto ad ogni stagione”.

Quando ci siamo incontrati la prima volta in azienda hai dichiarato amore per la tua azienda...

“Sì, dal giorno in cui ho iniziato sono sposato con lei. Sto dando tutto per realizzare questo progetto”. Un progetto di vita, lungo una vita.

graziadeisurgelati.com



OLIO EVO SOSTENIBILE

L'ARTE DEL BLENDING, VALORE ASSOLUTO

Qualità in tutto il processo produttivo, rispetto per l'ambiente e le persone, l'arte di cercare l'eccellenza attraverso l'accurato processo del blending: questi i valori con cui Oleificio Zucchi si conferma leader del settore

autore: MARINA CACCIALANZA

Il blending è un'arte e Oleificio Zucchi ne è uno degli esponenti più autorevoli. Infatti, ha scelto di valorizzare questa speciale "alchimia" nella creazione di oli di altissima qualità e ha avviato una vera rivoluzione nel settore, sfruttando la sua expertise raggiunta nel tempo nell'accostare oli da cultivar e provenienze diverse. Come? Armonizzando profumi e gusti che possono variare di anno in anno in base al clima, al raccolto, alle condizioni dei frantoi, fino ad ottenere il profilo perfetto.

Il laboratorio di ricerca e sviluppo dell'azienda, dotato di un gruppo interno di blendmaster qualificati per l'esecuzione di continui panel test e la creazione dei migliori blend, è infatti un team specificatamente dedicato all'olio extravergine di oliva, che coniuga competenze tecniche e talento, per raggiungere un risultato di assoluta eccellenza, attraverso continue sperimentazioni di combinazioni di gusto.

È questa l'arte del blending: la creazione del carattere di un

olio attraverso l'unione di oli di cultivar e provenienze differenti, per ottenere un prodotto superiore rispetto a quello di partenza e soddisfare le esigenze dei palati più diversi.

Da questa costante ricerca della massima qualità in tutto il processo produttivo, e dal grande rispetto per l'ambiente e le persone in ogni passaggio dal campo alla tavola, Oleificio Zucchi ha realizzato una linea di oli extra vergine da oliva sostenibili: oltre al 100% Italiano Sostenibile presentato lo scorso anno, oggi fa il suo ingresso in casa Zucchi il nuovissimo Sostenibile dell'Unione Europea, entrambi provenienti da filiera certificata (CSQA - prodotto certificato DTP n. 125 - Cert n°45306).

Questi due oli extra vergine di oliva, ottenuti dalla selezione di oli di cultivar differenti e sapientemente miscelati dai blendmaster di Oleificio Zucchi, sono entrambi tracciati e garantiti da una certificazione di sostenibilità che attesta il costante rispetto dei parametri di tipo ambientale e sociale ma anche economico e nutri-

zionale lungo tutta la filiera produttiva.

L'Olio Zucchi evo 100% italiano sostenibile è stato recentemente "Eletto Prodotto dell'Anno 2018" dal pubblico italiano, che ha conferito allo storico oleificio l'importante premio che riconosce i prodotti più innovativi e vicini al consumatore moderno.

L'Olio extra vergine di oliva 100% Italiano Zucchi Sostenibile è il primo proveniente da una filiera certificata sostenibile CSQA, che garantisce un percorso trasparente e sicuro dalla coltivazione nei campi fino all'utilizzo in cucina nelle ricette più amate, rispettando l'ambiente e coniugando sapore e benessere.

A continuare il percorso eco-friendly di Zucchi ed espanderlo oltre gli uliveti nostrani, arriva poi l'EVO Sostenibile dell'Unione Europea, un olio versatile che si adatta a ogni gusto e condimento. "Il prodotto estende così il restrittivo disciplinare necessario alla certificazione CSQA ad altri paesi come Spagna e Grecia - spiega Manuel Sirgio-

vanni, direttore della Divisione Consumer - un traguardo che rende l'oleificio orgoglioso di aver fatto da pioniere in questo importante progetto anche all'estero".

L'evo sostenibile dell'Unione Europea è adatto per utilizzo a crudo, su piatti dal gusto delicato, mentre l'evo 100% italiano è particolarmente indicato per insalate estive, pinzimonio, carpaccio e bruschette. Nei formati 1 litro, 750ml e 500ml sono entrambi già disponibili, e arricchiscono una gamma vasta di prodotti, come precisa Manuel



Olio Zucchi evo 100% italiano sostenibile:

Acidità 0,40%

Etil Esteri 15ppm

Presenta un profilo organolettico caratterizzato da note erbacee, aromatiche con sentore di mandorla

Olio EVO sostenibile dell'Unione Europea:

Acidità massima 0,40%

Etil Esteri massimo 15ppm

Presenta un profilo organolettico caratterizzato da leggere note verdi e aromatiche

ative e particolari sia a tavola - come l'EVO IGP Sicilia, la linea di EVO aromatizzati, gli oli speciali di Avocado, Vinacciolo, di semi di Lino e di semi di Zucca, le bustine monodose - sia in cucina con i grandi formati".

zucchi.com

Gli abbinamenti di Naturera



*Il cocktail di Luca Grassi,
bartender di LMB di
Piacenza*

BELLINI E SENSAZIONI DI BASILICO

- due spicchi di pesca bianca
- 30 cl di sciroppo Naturera White Peach
- un lampone
- tre foglie di basilico

finire con top di Champagne

www.generalfruit.com



GAMBERI ROSSI, ACQUA DI POMODORO, CAPPERI, ORIGANO, E CREMA DI BUFALA

RICETTA

chef Antonio Scarantino | Ristorante Almare | Fano (PU)

Ingredienti per 4 persone

- 8 gamberi rossi di media pezzatura
- 4 capperi fiore
- 10 capperi sotto sale
- 500 g pomodori San Marzano
- una piccola mozzarella di bufala
- origano, sale, pepe, zucchero
- olio extra vergine di oliva q.b.
- pezzo di tessuto étamine

Preparazione

Privare i gamberi del carapace, mantenendo testa e coda. Riporre in congelatore per almeno 48 ore. Per realizzare l'acqua di pomodoro: lavare i pomodori, tagliarli a pezzettoni, posizionarli in un contenitore e frullarli grossolanamente con un minipimer. Versare il composto in un colino, precedentemente foderato con un

- tessuto étamine, appoggiare in un recipiente e
- successivamente in frigo per una notte.
- Il colino deve essere non a contatto con il con-
- tenitore nel quale viene inserito. Nell'acqua ot-
- tenuta, inserire l'origano, salare leggermente
- ed aggiustare l'acidità con una punta di zuc-
- chero. Lasciare riposare per un paio di ore in
- frigo. Filtrare il tutto Lavare accuratamente i
- capperi e spezzettarli con un coltello.
- Con un minipimer, realizzare un composto cre-
- moso dalla mozzarella di bufala.
- Predisporre l'acqua di pomodoro in un piatto,
- disporci i gamberi, preventivamente portati in
- frigo alcune ore prima dell'utilizzo. Inserire so-
- pra do ognuno un po' del battuto di capperi,
- disponete due cucchiaini di crema di bufala
- nel piatto ed utilizzate il capperi fiore come
- guarnizione.

ISPIRAZIONI PER GLI CHEF

LE NUOVE SALSE ETNICHE KNORR



Diversificare il proprio menù in modo facile e veloce è un'esigenza di ogni cuoco moderno. Proporre piatti tradizionali della cucina asiatica, messicana o rivisitazioni della cucina italiana in chiave Fusion o più moderna una tendenza di successo. Unilever Food Solutions ha riunito in una sola linea di prodotto l'essenza di questa strategia.

Salsa al Curry con verdure e ananas, Salsa Agrodolce con ananas e peperoni, Salsa Chili con pomodori, cipolle, peperoni e fagioli borlotti e Salsa Messicana con peperoni, cipolle e peperoncino sono le nuove Salse Etniche Knorr, quattro prodotti diversi per realizzare in modo facile e veloce piatti autentici della cucina asiatica e messicana, due stili di cucina che negli ultimi anni sono diventati protagonisti del

panorama gastronomico e che riscuotono il favore di un sempre più ampio raggio di consumatori alla ricerca di nuove proposte di gusto, di contaminazione, di alternative alla più tradizionale cucina italiana.

Le Salse Etniche Knorr sono pronte all'uso, di qualità, versatili, ricche di verdure, legumi, frutta e spezie. Possono essere utilizzate in purezza o facilmente ricettate anche da personale poco esperto, un vero aiuto in cucina.

Grazie alla consulenza tecnica dello chef Giuseppe Buscicchio, Unilever Food Solutions ha messo a punto un ricettario scaricabile su.

unileverfoodsolutions.it



Le diverse referenze

Salsa al Curry Knorr

Con verdure e ananas. Utilizzabile a freddo e a caldo per accompagnare tanti piatti, riso basmati, carne, pesce e verdure. Senza glutine.

Salsa Agrodolce Knorr

Con ananas e peperoni. Ideale come accompagnamento a piatti a base di gamberetti, maiale o pollo con o senza aggiunta di verdure. Può essere utilizzata come ingrediente aggiunto durante la cottura o come salsa di accompagnamento. Senza glutine, senza glutammato, senza lattosio.

Salsa Chili Knorr

Con verdure e fagioli. Ideale per accompagnare carne, e riso. Può essere utilizzata come condimento per le insalate. Senza glutine, senza glutammato, senza lattosio.

Salsa Messicana Knorr

A base di pomodoro e peperoncino, può essere utilizzata sia a freddo che a caldo come base per accompagnare diversi ingredienti o per preparare panini e insalate originali. Senza glutine, senza glutammato, senza lattosio.



IL SOSTENIBILE GUSTO DELLA NATURA.

Olio Zucchi 100% Italiano è il primo extra vergine d'oliva sostenibile

ottenuto dalla selezione di oli di cultivar differenti, sapientemente uniti dai nostri blendmaster per creare un blend di qualità superiore. L'unico extra vergine oggi tracciato e sostenibile grazie al costante rispetto della natura e dell'intera filiera produttiva, per ottenere un olio ancora più buono.

Scopri lo sul sito zucchi.com e nei migliori supermercati.

Seguici su



Ricerca di mercato PdA® su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2018. www.prodotto dell'anno.it cat. Olio Evo

La sostenibilità Zucchi è



AMBIENTALE



SOCIALE



ECONOMICA



NUTRIZIONALE



IN RIVA AL MARE DI CALETTA A GIUGNO LA FESTA DEL PESCE



Caletta è una piccola enclave della Costa degli Etruschi, tra le pinete di Castiglioncello e le spiagge bianche di Rosignano Solvay. Pochi abitanti, poche case di pescatori, ma un grande spirito di comunità che si esprime, in modo particolare, nelle settimane di giugno quando oltre 150 volontari si preparano ad accogliere oltre 35.000 persone che convergono su Caletta per un appuntamento che, anno dopo anno, è diventato irrinunciabile: la Festa del Pesce, giunta quest'anno alla sua 47° edizione in programma in due weekend di giugno: 9 e 10, dal 15 al 17.

“L'idea della festa nacque dopo una visita a Camogli da parte di un piccolo gruppo di abitanti di Caletta, in occasione della Sagra del Pesce. – racconta Alessio Vagelli, presidente del comitato che organizza l'appuntamento di giugno – Al ritorno decisero che

anche Caletta doveva avere il suo padellone per friggere e si tassarono con 50.000 lire a testa per affidarne al fabbro la costruzione”. Un'enorme padella di ferro di 4,5 metri di diametro fece il suo esordio nel giugno 1970 e si cucinò la tradizionale frittura toscana di calamari e gamberi. Fu un successo, da allora ogni anno la festa è cresciuta in popolarità e oggi, dopo ben 46 anni, ospitiamo durante i due week end di giugno oltre 35.000 persone”. A due metri dal mare, un'intera piazza adibita a cucina all'aperto, e i mercatini dell'ingegno che animano il percorso e propongono esempi di arte tipica e mestieri antichi. Il profumo del cibo inebria l'aria: per le vie si possono gustare i piatti tipici della cucina toscana. Ma è la frittura la protagonista assoluta. “Alla Festa del Pesce si friggono due tonnellate di pesce – racconta

Alessio Vagelli – in 3.600 litri di olio di arachidi. Utilizziamo il miglior pesce surgelato disponibile, che ci viene fornito da GP Food, e friggiamo esclusivamente in olio di semi di arachidi perché vogliamo offrire un prodotto di qualità che tenga alto il vessillo della cucina toscana”. “Siamo particolarmente orgogliosi di essere i fornitori di questa storica festa. Racconta Tommaso Gialdini di GPFood, azienda di distribuzione nel food service per alcune province toscane – Essere partner per noi significa un grande senso di responsabilità nel garantire in maniera efficiente le forniture per tutto il periodo della festa”. La Festa del Pesce è, infatti, un momento di gioia e allegria che raggiunge il clou con uno straordinario spettacolo pirotecnico che si può ammirare lungo tutta la costa. festadelpesce.org

SE A PREMIARCI SIETE VOI, C'È ANCORA PIÙ GUSTO.



De Cecco vince la prima edizione del premio
Piace ai consumatori nella categoria della pasta secca.

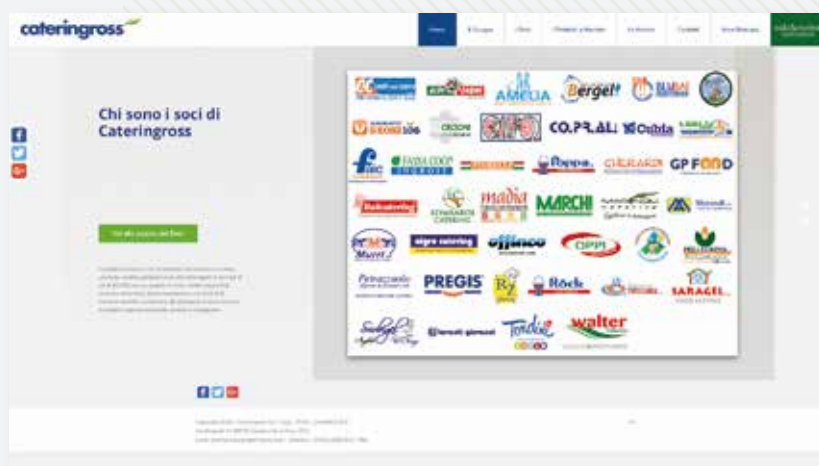
Una giuria di esperti e di consumatori selezionata da Adiconsum, fra le cinque marche di pasta secca più diffuse sul mercato italiano, ha scelto di premiare proprio noi. Un riconoscimento prestigioso, che arriva da chi ogni giorno sceglie di portarci sulla propria tavola. Perché da sempre noi di De Cecco lavoriamo con passione per offrirvi la pasta migliore.

www.dececco.it

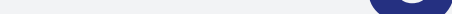


Di De Cecco ce n'è una sola.





**Iscriviti
alla nostra
NEWSLETTER**

The logo for cateringgross, featuring the word "cateringgross" in a bold, dark blue, sans-serif font. A green leaf icon is positioned to the right of the text.

La prima rete distributiva italiana nel foodservice