

sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Maggio 2024

sala&cucina n. 79 maggio 2024 - Poste Italiane Spa - CN/BO - Edizioni Catering srl - Via Margutti, 8 - 40033 Casalecchio di Reno (BO) - con tiene. IP - costo copia euro 3,50



Adeguare i prezzi è una questione di educazione!

Parlando con Antonio Zaccardi, executive chef del Pashà

Il Rapporto Ristorazione FIPE 2024

Massimiliano Mussoni

E con lui tutta la sua grande squadra

FAI VEDERE
CHI SEI.
A TUTTO IL MONDO!
SU [ITALIA.it](https://www.italia.it)





In Italia anche la più piccola attività turistica può rivelarsi un grande capolavoro. Per questo italia.it aiuta gli operatori del turismo a presentarsi e offre l'accesso a iniziative istituzionali, opportunità e servizi per fare sempre meglio. Che aspetti a metterti in mostra? **Iscriviti e fatti trovare.**



LA REDAZIONE

Mario Benhur Tondini

presidente Edizioni Catering srl

Imprenditore nel settore della distribuzione alimentare, gestisce con il fratello Oscar l'azienda di famiglia a Cavriana (MN), dove ha svolto anche l'incarico di sindaco.

Le competenze maturate sul piano professionale e su quello amministrativo lo hanno portato alla convinzione che il principio della condivisione sia la miglior modalità di crescita. Molte sue iniziative, anche all'interno del gruppo Cateringross (che detiene la titolarità della casa editrice), di cui è consigliere d'amministrazione, vanno in questa direzione. A questo affianca una forte sensibilità per ogni azione che dia valore al suo territorio.



benhurtondini@salaecucina.it

Luigi Franchi

Direttore responsabile

Prima fotografo di cibo e territori, poi comunicatore, autore di numerosi libri di enogastronomia e di turismo enogastronomico. e infine giornalista di enogastronomia. Tra le sue principali pubblicazioni, scritte e/o coordinate: La prima edizione della Guida al turismo del vino in Italia, per conto del Movimento Turismo del Vino, (1997), I parchi e il turismo enogastronomico (2004), Il marketing delle Strade del Vino edizioni Agra – Rai Eri (2005), Atlante Alimentare Piacentino, con Valentina Bernardelli (2007), "cuo chi, due anime in cucina", con Alessandra Locatelli, GLEditore (2009), Dalle Terre Traverse al Po, GLEditore (2010), ideatore e coautore dei Maestri del lievito madre, Edizioni Catering (2014), coautore della guida online dedicata alla ristorazione Meglio Prenotare, Edizioni Catering, Le interviste (2018) editore Mediavalue. Co-direttore di Food & Book, festival nazionale di editoria enogastronomica



luigifranchi@salaecucina.it

Marina Caccialanza

Redazione

Milanese, un passato come traduttrice, da diversi anni giornalista e redattrice per riviste del settore alimentare rivolte al mondo dell'artigianato e all'industria, in particolare nel campo della ristorazione, del dettaglio specializzato e della ricerca. Contribuisce alla realizzazione di importanti libri di comunicazione gastronomica in Italia e all'estero diretti ai professionisti e ai consumatori. Collabora con le redazioni di sala&cucina, Ecod e Trenta Editore.



marina.caccialanza@salaecucina.it

Simona Vitali

Redazione

Laureata in filosofia, ha lavorato nella comunicazione e organizzazione di grandi eventi a Parma. Ha ricevuto una prima inconsapevole educazione al gusto per il cibo grazie all'indimenticato oste dell'Osteria di Felino (PR), il nonno materno Massimino. Con gli studi umanistici è poi arrivata una seconda, consapevole, educazione al gusto per l'utilizzo delle parole secondo il loro significato. Poi sono seguiti un corso di Alta Formazione alla scuola Holden e un master in Filosofia del cibo e del vino. Della ristorazione l'affascina il pensiero e la componente umana. Della formazione di settore segue movimenti ed evoluzioni.



s.vitali@salaecucina.it

Giulia Zampieri

Redazione

Ricorda con esattezza il profumo del primo pane preparato all'età di sette anni.

Forse il suo primo traguardo e, soprattutto, l'inizio di una grande passione: per le cose semplici, per la genuinità, per gli alimenti che crescono e prendono forma. Dopo la Laurea in Scienze Gastronomiche, la specializzazione in comunicazione enogastronomica, e un periodo di alternanza nelle cucine, ha chiara la missione: scrivere per comunicare. Come? Utilizzando gli strumenti di oggi e la curiosità di sempre. Giornalista pubblicista, collabora anche con la guida di Identità Golose.



giuliazampieri@salaecucina.it

Gabriele Adani

Grafico

Modenese, appassionato di arte figurativa, fotografia e linguaggi di comunicazione visiva.

Nel 1992 inizia il suo percorso professionale presso una casa editrice. Lavora poi in uno studio grafico e fonda una piccola agenzia di comunicazione in cui ricopre il ruolo di direttore creativo per 18 anni.

Viaggiatore, utilizza i frequenti viaggi a Londra e nel Sud Est asiatico per arricchire il suo bagaglio culturale e placare la sua innata curiosità per le altre culture.

Dal 2019 lavora in proprio, occupandosi di fotografia, grafica e consulenze nel campo della comunicazione.



grafica@salaecucina.it

SOMMARIO

- 7** LA LETTERA APERTA
I giovani, lo studio e il lavoro | Luigi Franchi
- 9** L'EDITORIALE
Il racconto di un'esperienza | Benhur Tondini
- 10** IL CONFRONTO
Massimiliano Mussoni | Luigi Franchi
- 15** L'INCONTRO
L'incontro con Manlio Maggioli | Luigi Franchi
- 17** I CUOCHI
Un pasto caldo è simbolo di speranza.
Non negate a noi cuochi di prepararla | Rocco Cristiano Pozzulo
- 19** LA NEUROVENDITA
Massimizzare i profitti nel caldo estivo | Lorenzo Dornetti
- 21** L'OLIO AL CENTRO
Perché la ristorazione non accoglie
gli oli a Indicazione geografica? | Luigi Caricato
- 23** LA DIGITAL TRANSFORMATION
Come usare l'AI generativa per le tue attività marketing | Claudia Ferrero
- 25** SCIENZA E NUTRIZIONE
Quale salsa preferisci:
una questione di equilibri e abbinamenti | Ferdinando A. Giannone
- 26** LA FORMAZIONE
Che la scuola sia un laboratorio di vita | Simona Vitali
- 30** LA RIFLESSIONE
Adeguare i prezzi è una questione di educazione! | Giulia Zampieri
- 34** L'ESEMPLO
Parlando con Antonio Zaccardi, executive chef del Pashà | Simona Vitali
- 38** L'ANALISI
Il Rapporto Ristorazione FIPE 2024 | Luigi Franchi
- 44** LA DISTRIBUZIONE
Cateringross: un nuovo consiglio d'amministrazione
per il triennio 2024/2026 | Luigi Franchi
- 46** LA RISTORAZIONE
Da Balan a Lignano Sabbiadoro | Luigi Franchi
- 48** AMODO LA RETE DEI RISTORANTI ETICI
Paolo Teverini | Giulia Zampieri
- 50** IL VINO
Lusenti, sui colli piacentini | Giulia Zampieri
- 52** LA PASTICCERIA
Cosa c'è da dire sulla pasticceria da ristorazione | Simona Vitali
- 56** LE CONTAMINAZIONI
Pepperoni | Federico Panetta
- 58** LA STORIA
Vialardi: un cuoco moderno | Alessia Cipolla
- 62** DOGUSTO
DoGusto al buon cibo | Guido Parri
- 66** LA PRODUZIONE
L'assortimento di farine e miscele Molino Spadoni dedicate al canale
food service è profondo e in costante evoluzione | Marina Caccialanza
- 68** LA PRODUZIONE
Coati: passione e dedizione per i salumi | Marina Caccialanza
- 70** LA PRODUZIONE
Qualità e sostenibilità | Marina Caccialanza
- 72** LA PIZZERIA
Benvenuti da Mamma Rosa, La Locanda | Marina Caccialanza
- 76** L'EVENTO
Expirits, l'evento dedicato agli spirits, alla mixology e al beverage | Guido Parri
- 78** I LIBRI
Senza scadenza - We are the Glitch | Luigi Franchi
- 80** PRODUZIONE
Tra il prodotto e la tavola c'è di mezzo la passione | Guido Parri



N° 79 maggio 2024

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

COLLABORATORI ESTERNI

Luigi Caricato, Alessia Cipolla, Bruno Damini,
Lorenzo Dornetti, Ferdinando Giannone, Rocco
Pozzulo, Claudia Ferrero, Elena Monteverdi, Fe-
derico Panetta, Guido Parri.

FOTOGRAFIE

Mattia Gianfelici, Archivio sala&cucina,
depositphoto.com

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

RIVISTA PARTNER

di AMODO



PUBBLICITÀ

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

PROGETTO GRAFICO

Gabriele Adani – www.gabrieleadani.it

STAMPA

EDIPRIMA s.r.l. – www.ediprimacataloghi.com
TIRATURA E DISTRIBUZIONE – 28.900 copie
Ristoranti, trattorie e pizzerie 20.700 – Bar,
pub e birrerie 4.000 – Hotel 3.100 – Grossisti e
distributori f&b 1.100

Costo copia mensile: 4,00 euro
abbonamento annuo 40,00 euro
Per abbonarsi: info@salaecucina.it

NATURA AD ALTA PRESTAZIONE



IL GUSTO AUTENTICO DEL GRANO.

Farine rustiche, di tipo 1 e integrali da macinazione gentile e a bassa temperatura per garantire l'estrazione di farina dai profumi e sapori più intensi.

Gusto e performance per pizze dal carattere unico.

le5stagioni.it





Luigi Franchi
direttore responsabile

luigifranchi@salaecucina.it

I giovani, lo studio e il lavoro

Clicca e leggi l'articolo sul web



Parlare dei giovani è sempre un esercizio difficile, un po' perché è una categoria molto fluida, oggi divisa in lettere - generazione Z, generazione Y ecc... -, un po' perché capire i loro bisogni, da parte degli adulti, è sempre stato molto complicato.

Per questo apprezzo moltissimo l'articolo che pubblichiamo su questo numero relativo all'istituto alberghiero di Ferrara e, in particolare, al dirigente Massimiliano Urbinati, per il grande lavoro di coinvolgimento dei ragazzi in attività che danno valore al loro impegno. Nell'articolo in questione viene evidenziato un ottimo modello in cui addirittura **è la scuola che si apre al territorio** e apporta il suo contributo; questo per dire che ci sono i modelli, ci sono le teste, ci sono azioni che non meritano altro che di essere prese a riferimento.

Una delle cose che non capiamo mai abbastanza, noi adulti, è l'importanza del confronto. Capire la mentalità, i sogni, le parole di ragazzi provenienti anche da realtà diverse aiuta a capire il mondo e, dal momento che con il mondo i ragazzi di oggi dovranno farci i conti, è fondamentale conoscere in prima persona, senza intermediazioni.

Di una cosa siamo certi: i giovani non sono pigri, non sono fanciotti, non sono fannulloni. Sono semplicemente disorientati! Non hanno nessun punto di riferimento. Abbiamo cancellato, noi adulti, ogni traccia del passato e della storia e questo non aiuta di certo a crescere, a farsi un'idea del perché siamo arrivati a questo tipo di società.

Per restare in tema di ristorazione e di scuole alberghiere lo sbaglio è considerare questa tipologia di studi di serie B rispetto ad altre, licei e scuole sportive in testa.

Le scuole alberghiere devono essere ripensate, su questo siamo tutti d'accordo, ma esistono modelli come quello di Ferrara e di altre scuole sparse per l'Italia, di

cui abbiamo parlato in questi anni, che possono venire presi come riferimento, già pronti, già testati.

Ripensate ma non sostituite perché restano, comunque, l'unica possibilità di imparare le basi di una professione che, in questo Paese, ha un'importanza enorme se pensiamo a quanta connessione ha con il turismo e con la nostra storia gastronomica che esigiamo sia di qualità.

È necessario liberare i dirigenti dalle stoppie burocratiche, è indispensabile rivedere la didattica ferma da troppi anni; per frenare l'ansia dei ragazzi d'oggi la scuola può fare molto se viene liberata dal vecchiume, se diventa un luogo di dialogo, di confronto, di comunità. A tutti i livelli della scuola e smettendola di considerare l'alberghiero, anche e soprattutto da parte di molti ristoratori, una scuola inutile, frequentata da ragazzi che avrebbero solo difficoltà a fare altro o non aver voglia di studiare. Quella scuola è il primo passo per scoprire il mondo, anche stando poi in una cucina o in una sala.

E i giovani, giusto per tornare sull'argomento, hanno intelligenze sprecate in questo Paese di vecchi; percepiscono che qualcosa deve cambiare se vogliono un futuro degno di essere vissuto; hanno sensibilità e prestano attenzione a cose che, per noi adulti, non sono coinvolgenti, come l'emergenza climatica o il benessere animale. Argomenti che devono essere, invece, affrontati dai governanti di tutto il mondo. Ma i governanti del mondo sono, nella stragrande maggioranza, anziani a cui non interessa più come sarà il pianeta tra venti o trent'anni perché loro non ci saranno più. Bisogna invece amare sempre ciò che si fa, e fare ciò che si ama.

Solo in questo modo il lavoro assumerà il valore che merita nelle nostre vite!

Esausto ma pieno di vita!



L'OLIO VEGETALE ESAUSTO NON SI FERMA, SI RIGENERA.

Raccogliere l'olio per destinarlo al riciclo consente non solo di **ridurre l'inquinamento**, ma anche di trasformare un rifiuto in una **nuova risorsa**, come biodiesel, sapone, asfalto e biogas. La sostenibilità è un valore fondamentale per Olitalia ed è per questo che da diversi anni, abbiamo intrapreso un percorso fatto di azioni concrete per la tutela dell'ambiente. **Fai la tua parte anche tu. Per un futuro buono, davvero.**

#esaustomapienodivita



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

Il racconto di un'esperienza

Clicca e leggi l'articolo sul web



Benhur Tondini
presidente sala&cucina

benhurtondini@salaecucina.it

Scrivo questo editoriale dopo aver concluso la mia esperienza, per statuto (art. 33) di durata consentita per un massimo di tre mandati consecutivi della durata di tre anni, come **consigliere d'amministrazione del gruppo Cateringross**, il primo gruppo cooperativo di distribuzione per l'horeca.

Ritengo corretto condividere quello che ho imparato in questi anni con i lettori della rivista perché sono i principali interlocutori delle aziende di distribuzione; aziende che stanno vivendo una profonda trasformazione rispetto ad un mercato molto dinamico come quello della ristorazione.

Parto da un dato, citato in uno degli articoli di questo numero: **nel 2023 i consumi fuoricasa hanno toccato la cifra record, in Italia, di 91,7 miliardi di euro** (+7% rispetto al 2019 e il 32% dei consumi alimentari nel Paese).

Questo dato la dice lunga rispetto al ruolo che la ristorazione riveste nelle abitudini delle persone e testimonia l'importanza che assume un'azienda di distribuzione nel comparto.

Infatti è impossibile pensare che le aziende produttrici creino autonome strategie di vendita in un settore, quello della ristorazione appunto, enormemente parcellizzato.

Il ruolo del distributore è cambiato molto in questi ultimi anni; quando sono stato eletto consigliere del gruppo, Cateringross era una realtà che esisteva sul mercato da 34 anni ma era un normale gruppo d'acquisto. L'idea di cambiare l'operatività e lo "status quo" non erano tra le priorità: si facevano le convenzioni con le aziende di produzione, basate solo sul miglior prezzo, i soci del gruppo ne beneficiavano, gli agenti delle aziende socie varcavano la porta del ristorante con un copia-commissioni, raccoglievano l'ordine e un camion consegnava al ristorante.

Il cambiamento che abbiamo attuato negli ultimi nove

anni è stato quello di **introdurre un nuovo modello di business** che ci ha portati ad essere anche consulenti dei nostri clienti ristoratori (anche questo magazine è la testimonianza del cambiamento) perché, in questo periodo, **la ristorazione è cambiata molto in Italia**, a ogni livello, da quello della trattoria allo stellato per non parlare del mondo pizza che sta vivendo la più profonda delle trasformazioni.

È cambiata perché la clientela è diventata più esigente, più competente grazie a un turismo internazionale verso l'Italia in crescita e alla possibilità di spostamento che sta diventando la norma. Di conseguenza anche noi distributori dobbiamo adeguarci a questo cambiamento e far parte attiva di un gruppo che, ogni giorno, serve 65.000 operatori della ristorazione in Italia è un osservatorio più privilegiato rispetto al mercato locale di ogni nostra azienda.

La prima cosa che ho capito, insieme ai miei colleghi, è stata quella di garantire, con un'assicurazione, la serietà delle aziende aderenti al gruppo; infatti, in questi anni, **Cateringross è diventata una realtà fortemente patrimonializzata e garantita dal punto di vista finanziario**. Un risultato che ci è riconosciuto da tutti e che offre opportunità di mercato molto più favorevoli.

Poi abbiamo capito che era tempo di smettere di fare da banca a realtà ristorative che erano destinate a chiudere per manifesta incapacità. Questo ci ha consentito un notevole risparmio di energie da destinare ad attività molto più utili.

Infine la visione di gruppo; questo è stato l'esercizio più interessante. Potermi confrontare ogni giorno con altri colleghi sparsi nelle varie regioni italiane mi ha fornito una capacità di leggere in anticipo il cambiamento e adeguare tutta la mia azienda ad offrire un servizio migliore ai nostri clienti ristoratori.

Grazie a tutti.



Massimiliano Mussoni

E con lui tutta la sua grande squadra per gestire un ristorante unico al mondo: La Sangiovesa



Massimiliano Mussoni



Autore: **Luigi Franchi**

www.sangiovesa.it

Entrare a La Sangiovesa, il ristorante fondato da **Manlio Maggioli** a Sant'Arcangelo di Romagna, è come assaporare un'identità purissima di territorio. Qui tutto parla di Romagna e ogni cosa sembra animata da orgoglio e consapevolezza di essere in un luogo unico al mondo, dove c'è un "direttore d'orchestra", **lo chef Massimiliano Mussoni**, che ogni giorno, da 24 anni, interpreta l'idea di tradizione con spirito laico, intelligente e determinato, come si potrà capire da questa intervista.



Tagliatelle al ragù



L'entrata del locale

La prima richiesta è quella di raccontarmi, a grandi linee, la tua storia professionale...

"Nasco a Rimini nel 1972 e più di metà della mia vita l'ho trascorsa in cucina perché, già mentre frequentavo la scuola alberghiera a Marebello di Rimini, facevo, come molti qui in riviera, le stagioni. Non mi davano la soddisfazione che speravo, il lavoro era molto standardizzato, negli anni '80 era ancora in voga la pensione completa con tutto ciò che ne conseguiva in termini di scarsa creatività e qualità in cucina. La mia fortuna è stata aver incontrato **Lucio Antonietti, lo chef di allora dell'Hotel Atlantic di Riccione**; con lui ho imparato veramente cos'era una brigata e tutte le sfumature di un hotel di lusso, dalle prime colazioni a tutte le partite fino al ruolo di garde-manger che faceva direttamente lui. Dopo quell'esperienza, durata alcuni anni, la voglia di crescere e vedere qualcosa di più importante mi ha portato a ipotizzare due progetti: il primo era quello di lavorare con **Silver Succi**, lo chef che oggi gestisce il Quarto Piano di Rimini; il secondo progetto, prima di lavorare con lui, era quello di andare a fare un'esperienza ai massimi livelli per vedere com'era il mondo dell'alta ristorazione. Siamo alla fine del secolo scorso e i posti me li consigliò **Vincenzo Camerucci**, altro chef che ha fatto la storia dell'alta cucina in Romagna. Mi disse che c'erano due posti dove poter andare: Vissani, e lì mi si illuminarono gli occhi, oppure Oldani che, quella volta, non sapevo neppure chi fosse. **Il tuo posto, in questo momento, mi disse Camerucci, è da Oldani** perché è considerato il più pulito, il più perfetto, il più organizzato, è colto, sa trasmettere bene questo mestiere. Il direttore dell'Atlantic, saputo dei miei progetti, mi invitò a restare, perché avevano anche loro dei progetti. Non si sa mai, gli risposi, ma ora sento il bisogno di confrontarmi e, quindi, vado a Milano. A quel punto mi consegna una busta con dentro un milione di lire: questi sono i soldi che ti meriti a fine stagione. Ho cercato di sfruttare ogni momento da Oldani, è stato il periodo in cui al D'o arrivò la prima stella, e **Davide mi invitò a restare con lui**, mi avrebbe mandato da Ducasse in stage per poi entrare a far parte della sua brigata. Chiamai casa, dissi a mia madre cosa mi stava accadendo a 26 anni e i miei genitori, anziani che non volevano che mi allontanassi, mi implorarono di tornare. Mi hanno fatto sentire in colpa e sono tornato in Romagna, a lavorare con Silver Succi dove ho incontrato altri giovani che mi hanno fatto da commis, come **Yuri Raggini** che adesso è da Uliassi e questo mi rende molto orgoglioso".

Il ritorno a casa cosa ha prodotto?

"In quel periodo chiesi a Silver Succi tutte le ferie disponibili per andare, insieme a Yuri, da **Ettore Bocchia** che stava lanciando la cucina molecolare. Dopo l'esperienza con Silver ho fatto una stagione in un hotel quattro stelle in Viale Ceccarini a Riccione, con uno chef della vecchia scuola, anche insegnante dell'alberghiero: **Pietro Giorgini**.

Volevo fare un'esperienza per capire se ero in grado di diventare autonomo. A fine stagione ricevetti una chiamata dal responsabile della Sangiovesa dove avevo fatto una stagione. A quell'età, 28 anni, non volevo ridurmi a fare una cucina di tradizione. Poi ci ho ripensato, **dando valore a tutto quello che poteva significare tradizione** e quindi accettai, era il 2000. Se vengo, dissi a Daniele, il responsabile, non voglio che vada via il cuoco che c'è, altrimenti non accetto. Io sono fatto così. Ma il cuoco voleva gestire solo la pasticceria e dopo pochi mesi il proprietario, Manlio Maggioli, mi disse di prendere definitivamente il suo posto, perché sentiva che **io sarei riuscito a interpretare il progetto della Sangiovesa come lo aveva in testa lui**. Era un sabato, il locale era pieno all'inverosimile. Io, a 28 anni, assunsi le redini di questa struttura complessa, insieme a **Gianni Giorgini** che conoscevo dai tempi della scuola però io non voglio livelli alti di responsabilità, perché desidero anche stare accanto alla mia famiglia. Da allora Gianni è il mio secondo. Poi cercammo un pasticcere e, tra i tanti curriculum, scegliemmo **Andrea Marconi** che, oggi, gestisce ancora la pasticceria ma anche il locale di fronte a noi, **il Via Saffi32**, inizialmente nato come laboratorio e poi trasformato nel nostro 'bistrot'".



Il castrato di Tenuta Saiano

Tu hai la responsabilità di molte persone qui alla Sangiovesa ma anche a ViaSaffi32 e alla Tenuta di Saiano di cui parleremo: qual è la regola che ti sei dato per gestire tutto questo, locali e luoghi dove tutti sembrano davvero felici di lavorare?

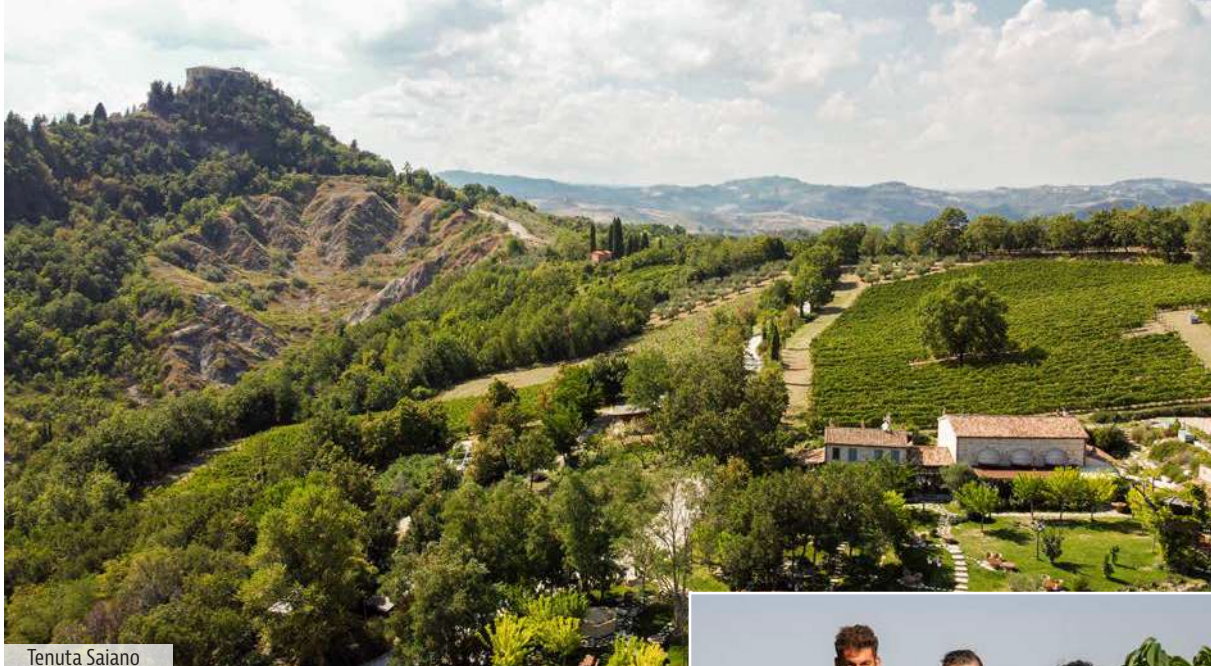
“Questa è una domanda molto difficile a cui provo comunque a dare risposta. Si individuano dei responsabili per ogni settore, figure che si potranno sostituire qualora non andassero bene. Per ora non abbiamo mai avuto questo problema perché, dopo 24 anni che lavorano alla Sangiovesa e sono interessate come se fosse la loro prima volta, che non vengono a lavorare guardando l'orologio e che il loro primo pensiero è come far star bene il cliente direi che ce l'abbiamo fatta! Quando non si creano dei clan, quando si va d'accordo tutti ma i responsabili restano sempre sopra le parti e prestano la massima attenzione a gestire una struttura che non è la loro e, di conseguenza, ci mettono più valore e responsabilità, vuol dire che abbiamo centrato l'obiettivo. Senza le persone, la comunicazione, l'accoglienza, non si va da nessuna parte. **Perché la ristorazione vuol dire essenzialmente questo: un lavoro vero di squadra.** La proprietà della Sangiovesa c'è su questo; hanno fatto grandi investimenti sul locale ma anche sulle persone e continuano a farne. **Ci hanno sempre detto che la materia prima che utilizziamo deve essere la migliore che c'è sul mercato.** A noi il compito di saper gestire il ristorante come un'azienda, questo l'ho capito tardi ma l'ho capito. Mi possono dire che ci deve essere la poesia in un ristorante e qui c'è con i quadri del Cagnacci, con le opere di Tonino Guerra, ma se non tornano i conti economici, come in ogni impresa che si rispetti, di cosa stiamo parlando?”

Quando lo hai capito? C'è stato un momento particolare?

“Sì, prima pensavo: il locale è sempre pieno quindi andiamo bene. Poi mi sono messo davanti ai conti e ho capito che c'è una torta tonda che deve avere un segno più che non si ottiene semplicemente riempiendo il locale. Devi



Una sala de La Sangiovesa



Tenuta Saiano

tenere sotto controllo ogni singola voce perché le variabili sono tante, troppe. Se sei bravo mantieni i costi del personale intorno al 42%, il 32% nelle materie prime, il 14% nell'affitto e le spese fisse, per avere un utile che va dal 4 all'8%, con tutte le variabili del caso, e nella ristorazione sono tante. Capire questa cosa ti consente di prestare una maggiore attenzione ad ogni fase del lavoro”.

Cosa significa La Sangiovesa per Sant'Arcangelo? Cosa significa per te lavorare in un luogo unico al mondo?

“Nel 1988 ha significato la riqualificazione totale del centro storico. Qui c'era una decadenza unica prima della Sangiovesa, le case venivano giù perché erano costruite sulle grotte. L'apertura della Sangiovesa ha portato molte persone a Sant'Arcangelo che ha ritrovato, in questo modo, la sua identità. Per me, invece, **significa un'emozione continua, ogni volta che ne varco la soglia**: sapere che mi guardano le opere di Tonino Guerra, i quadri del Seicento di Giudo Cagnacci, vivere a stretto contatto con le *radzore* che preparano la piadina ogni giorno, con i miei ragazzi che sono contenti di lavorare in questa cucina e in queste sale, sapere che devo far star bene le persone che varcano questa soglia o che parlo oggi con il macellaio di fiducia o mettere il pollo romagnolo e la cipolla dell'acqua in carta, entrambi diventati presidio Slow Food, rappresentano tanto per me”.

Come riesci a trovare il punto di equilibrio tra il desiderio, presente in tutti i grandi cuochi, di dare spazio alla creatività e il rigore di una tradizione come quella romagnola?

“Andando sul campo a vedere gli agnelli appena nati, il piccione, il maiale romagnolo, guardando tutto questo **non con gli occhi di una *rezdora* di casa ma con quelli di un cuoco**. La Tenuta Saiano, comprata dal signor Maggioli, trasformata da un rudere in una struttura dove



Olivia, Alex e Federico (cuoco)

si coltiva, si fa il vino, si alleva all'aria aperta 150 maiali, 80 coppie di piccioni, castrati e agnelli, le pecore, il pollo romagnolo, i conigli che servono alla Sangiovesa; dove c'è **Bucolica**, un posto dove consumare il cibo nel luogo in cui viene prodotto, grazie al cuoco **Federico Terenzi**, a **Olivia Lucchi**, la nipote di Manlio Maggioli, e al suo fidanzato **Alex Fulvi**, entrambi laureati all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, che gestiscono il tutto; e l'olfattorio di **Baldo Baldinini** da cui nascono le ricette dei liquori e dei vermut che serviamo alla Sangiovesa. Quando puoi contare su tutto questo non serve parlare di creatività o tradizione tenendo separate le due cose, perché si fondono insieme in maniera naturale”.

Mi dai una tua definizione di tradizione in cucina? Ce ne sono tante di interpretazioni ma ci interessa la tua...

“Per me è qualcosa che non è stato ancora fatto. La tradizione è in movimento, se noi facciamo qualcosa oggi che miglioriamo e facciamo anche domani e a cui le persone non possono e non vogliono rinunciare quello comincia ad essere un percorso di tradizione. Non possiamo certo spaziare come la cucina d'autore ma la sensibilità che io metto in un piatto come le tagliatelle con il ragù romagnolo sarà sempre diversa da quella di un altro bravo cuoco. Posso anche dare la ricetta ma sarà sempre diversa perché una ricetta va interpretata, non guardata



La piada autografata

o letta”.

Ho visto che ti hanno definito anche allevatore oltre ad essere cuoco. Come mai?

“Perché l’identità passa anche dal conoscere un animale vivo. È fondamentale per chi fa il nostro mestiere questa conoscenza. Io non capivo molto di carne fino a quando ho scelto di stare accanto al nostro macellaio di fiducia. La sera stavo con lui fino alle due di notte a fare salsicce e cotechini, a imparare ogni pezzatura, la finezza, la capacità trasmessa negli anni. La prima volta con lui era perché dovevo comprare un asino per Tenuta Saiano e ho imparato cosa vuol dire avere la schiena della bestia dritta, le masse muscolari giuste, l’alimentazione corretta”.

Hai un record quasi assoluto nell’ambiente: 24 anni nello stesso ristorante...

“Quando **uno sta molto bene in un posto perché deve andare a cercare altro?** Io penso che la trattoria, in Italia, sia il fulcro della ristorazione e dove potrei trovare un posto migliore di questo? Non esiste un’altra famiglia Maggioli”.

Il primo motivo per cui una persona dovrebbe venire alla Sangiovesa?

“A mangiare o a lavorare?”

A mangiare...

“Perché qui si respira la Romagna, la sua cultura, le tradizioni, le sue persone”.

E perché dovrebbe venire a lavorare qui?

“Molti pensano che sia facile la cucina di tradizione ma in realtà è la più difficile perché si misura con quella di casa. Quindi devi saperla sempre fare meglio, altrimenti sei criticato. È un impegno quotidiano che richiede grande passione e attenzione: qui si imparano entrambe”.

Parlami della cipolla dell’acqua? Perché sei così legato a questo ortaggio?

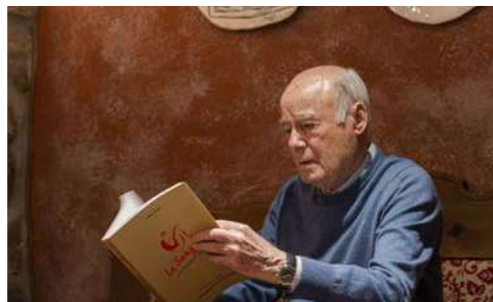
“Perché la cipolla dell’acqua è Sant’Arcangelo di Romagna! Prima che deviassero il Marecchia verso il forlivese il fiume aveva tantissima acqua, al punto che qui c’erano molti mulini dove i contadini piantavano questo seme autoctono di cipolla continuamente irrigato. Le cipolle che nascevano erano clamorose, dolci, grosse, non aggressive. Mio padre faceva il mezzadro per il parroco e ne raccoglieva tantissime perché era legata alle festività religiose. Viene usata fino a Natale e, dal 2000, alla Sangiovesa l’abbiamo sempre usata e ci siamo impegnati in prima persona per l’ottenimento del presidio Slow Food”.

Come vedi il futuro prossimo della ristorazione italiana?

“Vediamo sempre meno italiani lavorare nella ristorazione; a me sta bene avere personale di altre nazioni ma il rischio è perdere l’identità culturale della nostra cucina. Fino a pochi anni fa fare il cuoco era considerato il terzo mestiere per importanza, ora non si sa più dove siamo, quindi è necessario fare qualcosa di pratico, di giusto. Come facciamo noi che cerchiamo di far star bene tutti, si fanno le turnazioni affinché ognuno abbia almeno una o due domeniche libere al mese, ad esempio; facciamo tanta formazione, gli stipendi sono adeguati. Questo è un mestiere complicato, usurante, di rinunce, non lo si può considerare, come fanno in tanti, un lavoro facile perché poi succede che apri e chiudi nell’arco di un paio d’anni ma a rimetterci è l’immagine di tutti noi che lavoriamo seriamente. Perché la politica non investe sulla ristorazione? Perché rischiamo di perdere un’identità che è importante per il turismo, senza fare nulla per contrastare questo rischio? Dobbiamo dare una risposta a queste domande, dobbiamo far parte di un sistema”.

L'incontro con Manlio Maggioli

Clicca e leggi l'articolo sul web 



Manlio Maggioli è un signore distinto che ha dato molto al suo territorio: Sant'Arcangelo di Romagna. Nel corso della sua vita professionale è stato il fondatore della Maggioli Editore, oggi trasformata in Gruppo Maggioli, ma, in questo caso, abbiamo chiacchierato con lui della sua creatura: **La Sangiovesa**, un ristorante unico al mondo per come è stato pensato e ce lo racconta lui stesso.

Da dove nasce e perché il progetto della Sangiovesa?

“Una quarantina di anni fa ho acquistato questo palazzo che era dei conti Nadiani. Con **Tonino Guerra**, amico di sempre, ci chiedevamo cosa farne, ho fatto risanare tutte le stanze e solo dopo ho pensato che potesse diventare un'osteria, collegata al paese e, di conseguenza, a tutta la Romagna. Da qui l'idea di proporre menu che avessero esclusivamente le ricette di mia nonna e della mia mamma, utilizzando i prodotti della nostra terra”.

Quale ruolo ha avuto Tonino Guerra in tutto questo?

“Ero l'editore dei suoi libri e lui abitava a Sant'Arcangelo. Siamo diventati subito amici e il suo coinvolgimento è stata una cosa naturale. L'idea che un'osteria potesse rappresentare cultura, bellezza e poesia ci ha trovati subito in sintonia. A quel tempo frequentavo anche un altro amico, profondo conoscitore e amante della Romagna: **Alteo Dolcini**. Fu lui a inventare il nome La Sangiovesa”.

Poi si è avventurato in un altro progetto importante, quello di Tenuta Saiano...

“Dopo una quindicina d'anni dall'apertura ho rilevato una tenuta a Poggio Torriana, sulle colline riminesi. Era un rudere con cento ettari di terreno annesso, dove allevare tutto l'indispensabile per la cucina della Sangiovesa. Polli, maiali, asini, piccioni, ma anche reimpiantare una vigna per avere un nostro vino. Oggi Tenuta Saiano e Sangiovesa sono in collegamento strettissimo perché l'80% di ciò che si consuma nel nostro locale arriva dalla tenuta”.

Cosa differenzia La Sangiovesa da qualsiasi altro ristorante in Italia?

“È un inno alla Romagna. Entrando ci si immerge un po' di più in questo territorio, sia per i piatti che per i racconti che le varie sale fanno. Qui, ad esempio, ho collocato la sala delle fiere perché avevo una serie di manifesti antichi di fiere paesane che ho affisso in sala dandole il nome. Poi volevo mantenere viva la memoria del Papa che Sant'Arcangelo nel '700 ha dato al Vaticano, Giovanni Vincenzo Antonio Ganganelli, che assunse il nome di Clemente XIV, e ho fatto la soglia del Papa. Poi la sala del Teatro Condomini, con tutti i manifesti. Infine Teresa Franchini, contemporanea della Duse, attrice di teatro originaria di Sant'Arcangelo di cui sono esposti alcuni cimeli. Tonino Guerra aveva delle stufe prodotte da giovani artigiani che ha collocato all'interno, mettendo a disposizione anche i suoi avvisi, opere molto belle e particolari. Infine ho esposto quattro quadri di Guido Cagnacci, pittore del '600; ho fatto in modo di comprare delle opere e le ho messe in mostra”.

Lei naturalmente è consapevole di quello che ha creato, come riesce a raccontarlo in modo completo?

“Certo, sono molto affezionato alla Sangiovesa, passo ogni giorno al ristorante per vedere e parlare con Massimiliano di come vanno le cose. Per raccontare il progetto, però, ho fatto leva sul mio essere editore e ho pubblicato, nel 2020, il libro dei primi trent'anni de La Sangiovesa, scritto in maniera egregia da **Giorgio Melandri**, e con molte ricette della tradizione romagnola”.

Mi fornisce qualche pennellata del romagnolo?

“Tutti i romagnoli sono molto legati alla propria terra e al proprio ambiente, esiste una forte correlazione tra territorio e persona. Sono grandi lavoratori ma anche grandi *patacca*. Indirizzato verso un uomo gli stai dicendo che è un po' sbruffone. Ma non è offensivo, è qualcosa di molto romagnolo”.



Alta Cucina

C'È SEMPRE UNA REGIONE.



**POMODORO
100% TOSCANO**

Dall'eccellenza del territorio, **un sapore extra**

La **PASSATA EXTRAFINE DELLA TOSCANA** è la nostra nuova proposta premium che trasforma ogni piatto in un autentico capolavoro gastronomico. Ottenuta da pomodori coltivati nelle zone più vocate della Toscana, questa passata si distingue per la sua consistenza cremosa e vellutata, che si fonde delicatamente con gli ingredienti delle tue ricette, creando un perfetto equilibrio tra qualità e tradizione.

La resa elevata della nostra passata supera ogni aspettativa, offrendo una versatilità ideale per qualsiasi creazione culinaria. Rappresenta il nostro impegno per la qualità e l'amore per le eccellenze locali.

Scegli la Passata Extrafine della Toscana per la tua cucina professionale e rendi ogni piatto memorabile.

cirioaltacucina.it





Rocco Cristiano Pozzulo
Presidente nazionale FIC

Un pasto caldo è simbolo di speranza. Non negate a noi cuochi di prepararla

Clicca e leggi l'articolo sul web



Lo scenario mondiale in cui stiamo vivendo non fa purtroppo presagire nulla di buono. Se prima, infatti, l'attenzione internazionale era rivolta soprattutto al **contesto russo-ucraino**, oggi la linea di demarcazione delle nostre paure si è spostata in **Medioriente**, con l'altissima **tensione arabo-israeliana**. Non siamo certo esperti di calcoli politici, diplomatici o militari, ma sappiamo bene che in un tale delicatissimo teatro della vita e della Storia, **anche il gesto più naturale e quotidiano, come cucinare e servire un pasto caldo, è diventato ormai un gesto pericoloso, che può causare finanche la morte**. E il nostro pensiero non può non andare immediatamente a qualche settimana fa, quando nella striscia di Gaza un convoglio umanitario, che trasportava cibo e aiuti per la popolazione, è stato colpito e distrutto, uccidendo sette tra cuochi e operatori.

Da anni, ormai, la **Federazione Italiana Cuochi**, con l'instancabile operato del suo **Dipartimento Solidarietà Emergenze**, è in prima linea sul fronte delle emergenze: innanzitutto, con il delicato intervento di cuochi e operatori specializzati, continuamente formati e addestrati a intervenire in scenari delicati; partecipando, poi, attivamente a incontri e convegni internazionali, in stretto contatto con i colleghi della **Worldchefs**, l'organizzazione mondiale dei cuochi a cui FIC aderisce; operando, inoltre, con prestigiose istituzioni storiche del settore, come la Protezione civile; realizzando, addirittura, nel corso dell'anno e in alcune fiere prestigiose, concorsi e competizioni che hanno come scenario proprio la cucina in emergenza; senza trascurare, infine, la preparazione di pasti anche per chi soffre di intolleranze o allergie alimentari

(problemi sanitari che non spariscono di certo durante una emergenza).

Questi sono solo alcuni degli aspetti che rendono oggi il DSE – FIC altamente operativo e formato, per poter intervenire, con l'appena riconfermato presidente **Roberto Rosati** e con migliaia di cuochi che aderiscono alle iniziative, alla formazione, agli interventi.

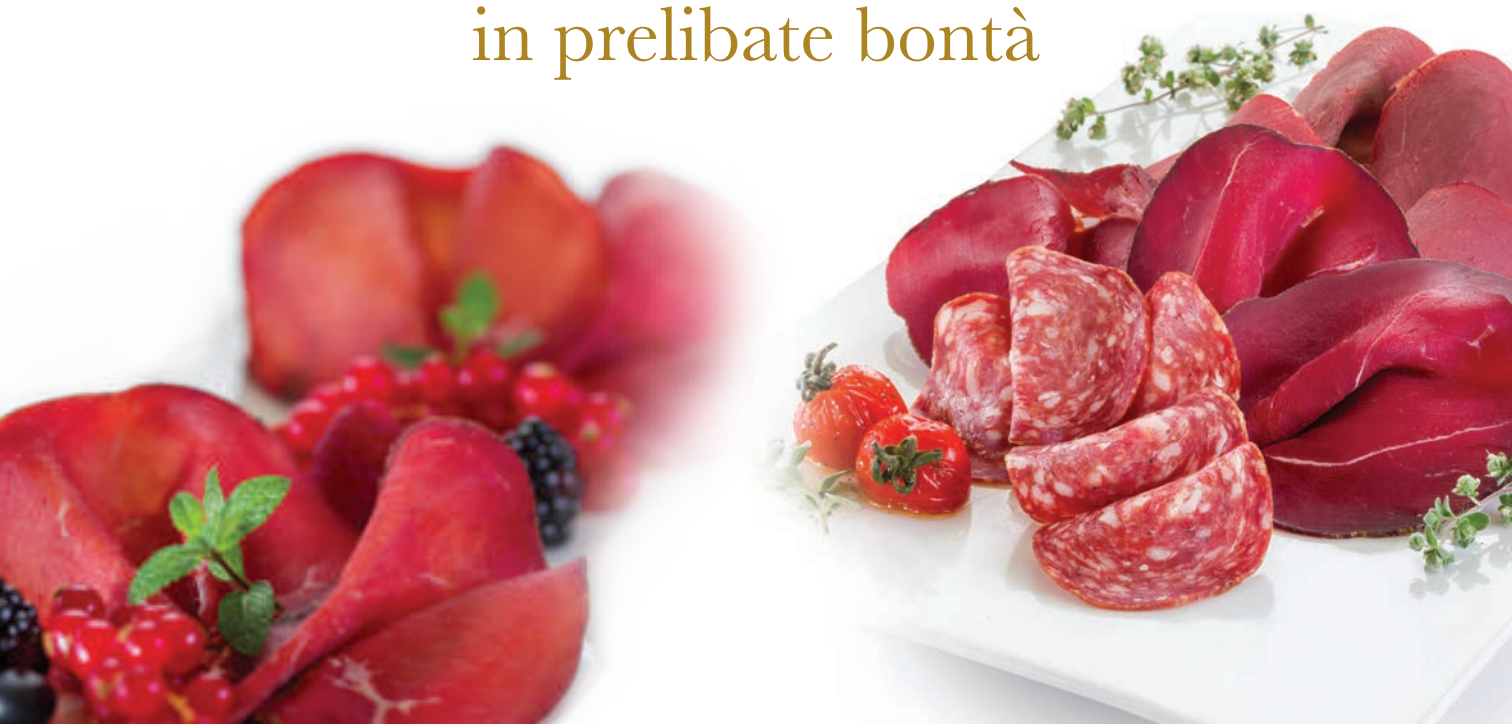
Una storia, seppure piuttosto recente, quella del DSE, che però ha già visto l'organizzazione FIC operativa in contesti delicatissimi, come il terremoto che colpì negli anni scorsi il Centro Italia, o le recenti alluvioni che hanno interessato numerose regioni del Paese. Lo abbiamo sempre ribadito e ricordato: quando un cuoco FIC-DSE prepara e distribuisce un pasto caldo (sia esso preparato per le popolazioni colpite da una guerra o un disastro naturale, oppure per gli operatori di Protezione civile o Croce Rossa che stanno intervenendo), non sta semplicemente cucinando (gesto, di per sé, già nobile in tale contesto!), ma sta anche **cercando di ricreare quello scenario di vita familiare, di normalità, di convivialità a tavola, che nel mezzo di una catastrofe può dare un minimo di conforto e di speranza**. Quella stessa speranza che, invece, sembra non avere più spazio nell'attuale contemporaneità, dove anche degli uomini e delle donne, dei cuochi e delle cuoche come i sette operatori uccisi a Gaza, sono stati visti come una minaccia e dunque eliminati. Poco importa, infine, se si sia trattato o meno di un errore. **Siamo convinti che un ingrediente che non deve mai mancare dalla storia dell'uomo sia proprio la speranza** e noi Cuochi non possiamo non interpretarla, finché vivremo e lavoreremo, come un pasto caldo che dona nuovamente conforto!



Le specialità di **pesce**
come non le avete mai provate

BERNARDINI
GASTONE

Tutto il sapore della **carne**
in prelibate bontà





Lorenzo Dornetti
ceo Neurovendita

Massimizzare i profitti nel caldo estivo

Clicca e leggi l'articolo sul web



“Con queste giornate calde il sangue pazzo ribolle”, diceva Shakespeare 500 anni fa e in tutto il mondo i venti caldi godono di una pessima fama, dallo Scirocco della Sicilia, al Santa Ana californiano, allo Chinook delle Montagne Rocciose. Nell'era del riscaldamento globale, comprendere l'impatto delle alte temperature sul comportamento umano è fondamentale per il settore ristorativo, dove le scelte dei consumatori variano in risposta al clima. **Studi scientifici hanno illuminato come il calore influenzi le capacità cognitive ed emotive degli individui**, portando a scelte di consumo peculiari influenzate dal caldo, previsto in arrivo con temperature record. Ricerche condotte dalle università di Harvard e dell'Iowa hanno evidenziato che l'esposizione a temperature elevate **riduce la lucidità mentale e aumenta l'aggressività**. Questi cambiamenti nel comportamento e nelle performance mentali sono spiegabili attraverso meccanismi neuropsicologici. La corteccia prefrontale, essenziale per le decisioni razionali ed il controllo degli impulsi, è particolarmente vulnerabile alle fluttuazioni termiche. Con l'aumento della temperatura interna del corpo, le risorse necessarie per il raffreddamento sono sottratte dalle funzioni cognitive superiori, determinando una maggiore irritabilità ed una ridotta capacità di elaborare decisioni complesse.

Data questa comprensione, i ristoratori possono implementare **strategie mirate** per mitigare l'impatto del calore sui loro clienti, massimizzando il business, considerando le variazioni nei comportamenti dei clienti nella torrida estate in arrivo.

Assicurare un ambiente confortevole è fondamentale. Questo include non solo il mantenimento di spazi freschi tramite sistemi di climatizzazione, ma anche l'implementazione di soluzioni innovative come nebulizzatori d'acqua e ventilatori decorativi che contribuiscono a mantenere una temperatura gradevole in sala. L'eccesso di temperatura riduce il business, quindi malgrado i costi, meglio non risparmiare sull'aria condizionata o sui sistemi di raffreddamento.

L'adattamento dei menu per i mesi caldi influenza le scelte, al di là della stagionalità degli ingredienti. Offrire piatti che richiedono meno sovraccarico cognitivo, **più semplici da raccontare e capire**, non solo risponde alle necessità fisiche ma si adatta anche alle capacità cognitive oggettivamente limitate dal caldo. Molti ricercatori hanno dimostrato che in condizioni di calore, i consumatori tendono a preferire opzioni che richiedono meno “fatica mentale”, scegliendo l'opzione familiare e semplice, piuttosto che nuove alternative. In estate si osserva una maggiore propensione a ordinare piatti conosciuti nei ristoranti, piuttosto che esplorare nuove opzioni gastronomiche, il menù deve considerare questa necessaria fluidità cognitiva. L'eccesso di ricerca ed innovazione potrebbe essere controproducente con clienti particolarmente accaldati.

Formare i dipendenti a gestire l'aumento dell'irritabilità dei clienti con empatia e professionalità è fondamentale. Un servizio attento e un approccio premuroso possono fare la differenza nella percezione del servizio da parte del cliente. L'irritabilità, infatti, alza le soglie dell'attenzione. I clienti più nervosi tendono ad essere meno comprensivi e pazienti. A volte offrire subito un bicchiere d'acqua consente di abbassare il livello di aggressività. In quest'ottica è fondamentale lavorare sulla rapidità del servizio e sul gestire prevenendo ogni problematica, anche per evitare “scenate” indotte dal caldo da parte dei clienti.

Adattare le strategie di marketing per enfatizzare il comfort e la freschezza durante i mesi estivi può attrarre una clientela ad hoc. Campagne che promuovono eventi all'aperto serali, cocktail estivi e piatti rinfrescanti attraverso i social media possono incrementare il traffico cliente durante i periodi più caldi dell'anno. Iniziative come “il piatto freschezza”, che varia giornalmente in base alla disponibilità degli ingredienti, possono fungere da magnete per clienti interessati a opzioni gastronomiche semplici.



Solo se c'è il marchio è vero Grana Padano DOP.

**Scegli solo l'originale: Grana Padano,
il formaggio DOP più consumato al mondo.**

NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO*

RICCO DI CALCIO ALTAMENTE ASSIMILABILE E DI PROTEINE AD ALTO VALORE BIOLOGICO.
BUONO E NUTRIENTE PER TUTTE LE ETÀ.



Un'emozione italiana.



OLYMPIC AND PARALYMPIC
SPONSOR OF MILANO CORTINA 2026

*L'assenza di lattosio è una conseguenza naturale del tipico processo di fabbricazione con il quale si ottiene il Grana Padano. Contiene galattosio in quantità inferiori a 10mg/100g.



Luigi Caricato
oleologo

Perché la ristorazione non accoglie gli oli a Indicazione geografica?

Clicca e leggi l'articolo sul web



Mi sono sempre chiesto il motivo per il quale, nonostante la fortuna di poter disporre di ben 50 oli extra vergini di oliva dall'origine certificata, siano tuttora in pochissimi, di fatto, ad acquistarli. Sembra quasi che non importi a nessuno poter contare sulla certezza del legame del prodotto con il territorio. Abbiamo ben **42 oli Dop e 8 oli Igp**, per certi versi questi riconoscimenti si possono ritenere un grande successo. Vantiamo infatti un primato finora imbattuto, ma quanto pesa in termini commerciali questa supremazia? A conti fatti nulla. Guardiamo i numeri: la scorsa olivagione l'Italia ha prodotto (dati Ismea) 328 mila tonnellate d'olio dalle olive; **il peso degli oli a Indicazione geografica certificata si aggira su una media del 2-4% rispetto alla produzione nazionale**. In sostanza è anche la stessa filiera produttiva a crederci poco (anche perché - va pur detto - non ne trae alcun giovamento sul piano commerciale: se il retail non valorizza a sufficienza tali produzioni, se ai consumatori non interessa acquistare oli dai prezzi più alti, e se nemmeno il settore Horeca si cura di rifornirsi di oli Dop e Igp che senso ha certificarli?). È, come si suol dire, un classico *cul de sac*. Un fallimento, sostanzialmente. Eppure, nonostante la certificazione garantisca anche sul fronte qualità, oltre che sull'origine, il mercato non premia tali oli. C'è qualcosa che non va in tutto ciò. Per restare nel settore Horeca, non si comprende la ragione per cui non si debbano avere oli Dop e Igp al ristorante. Si può anche comprendere una certa resistenza (ma fino a un certo punto) per l'uso in cottura, ma per gli utilizzi a crudo? **Perché allora non impegnarsi nella valorizzazione delle risorse del proprio territorio? Perché un ristorante non deve fare la propria parte?** Mi sembra giusto prendere coscienza di

una anomalia che non può restare irrisolta. Cosa fare? Ha senso agire e prevedere una strategia comune o è bene lasciare ciascun operatore libero di rispondere alla propria sensibilità e coscienza? Ha fatto discutere la recente posizione espressa dal ministro Lollobrigida in merito ai formaggi italiani, i quali, a suo parere, andrebbero imposti nei menu dei ristoranti, salvo poi precisare, dopo il clamore suscitato, che non vi sarà alcun obbligo di legge, ma l'intenzione era tutta nel richiamare l'attenzione verso una grave lacuna dei ristoranti italiani (si pensi a quanta importanza hanno nei ristoranti francesi i formaggi). Ciò che è evidente è che nulla si può imporre, senza alcun dubbio, non sia mai, perché sarebbe grave interferenza, ma rimane aperta una questione di fondo che non è affatto secondaria: come mai la ristorazione non dimostra le giuste attenzioni - che invece meriterebbero - verso tutte le produzioni di qualità dall'origine certificata? Non è un discorso che vale solo per gli oli, beninteso. Qual è il meccanismo che impedisce ciò che sembra ovvio? Ho posto la domanda a una figura dirigenziale di una nota associazione di categoria che riunisce i ristoratori in Italia. L'ho fatto via mail, in modo da essere discreto e non costringere a una risposta che metta in imbarazzo la persona in questione: non ho ottenuto alcun riscontro. Sarà forse finita la mia mail nella cartella spam? Non si offenda nessuno: non è forse un problema di ordine culturale se la ristorazione dimostra una scarsa propensione ad accogliere oli Dop e Igp?



OROGEL
Food Service



Lasciate ispirare dalle nostre ricette! Inquadra il QR code e scarica il ricettario.

Buono, pronto, fresco.
Sempre.



NOVITÀ

NUOVI CONTORNI facili, veloci e gustosi.



Patate alla Cacciatora: saporite patate a spicchi, già rosolate e condite, con cipolla grigliata, pomodorini e una profumata salsa al pomodoro.

Misto Sapori Antichi: cavolo nero, cavolo verza, patate a cubetti e cipolla per un mix ben equilibrato per tante ricette.



www.rogelfoodservice.it



Claudia Ferrero

Digital Strategist & Evangelist

Come usare l'AI generativa per le tue attività marketing

[Clicca e leggi l'articolo sul web](#)


Ogni giorno leggiamo articoli sulle immense opportunità che l'A.I. offre nell'ambito marketing. Tuttavia la maggior parte degli operatori ancora non sa esattamente cosa poter fare nella vita di tutti i giorni per sfruttare tali opportunità.

Prima di addentrarci in qualche esempio, ribadiamo che questa tecnologia, come tutte le altre, non sostituisce mai l'uomo al 100% ma gli permette di velocizzare e/o ottimizzare certe funzioni che se svolte solo dall'uomo comporterebbero molto più tempo e risorse. Iniziamo quindi con qualche primo esempio semplice per iniziare ad utilizzare l'A.I. nella ristorazione partendo dalla funzione legata ai testi (o contenuti).

A nostro avviso Chatgpt rappresenta ad oggi il miglior alleato disponibile (soprattutto la versione 4 che è a pagamento, ma anche la version 3.5 gratuita può andar bene almeno per prenderci l'abitudine) anche se Gemini per alcuni ambiti può poter competere ad armi pari.

Ecco una lista di casi in cui Chatgpt si rivela particolarmente utile.

1) creare una proposta di piano marketing per la tua azienda:

Vai su chatgpt e digita "gestisco un ristorante con sede in ...(questo fornirà all'A.I. una conoscenza della tua posizione e dei tuoi possibili clienti. Offro una cucina ... e un servizio ... Fammi 20 domande sulla mia attività che ti aiuteranno a creare un piano marketing ben strutturato. Ora vai avanti e rispondi a quante più domande possibili. Poi chiedi a chatgpt di scriverti il piano marketing per la tua azienda con le informazioni che gli hai fornito..e voilà! Devi capire che l'A.I. è intelligente ma devi sollecitarla nella maniera corretta con i prompt giusti. Se usi prompt spazzatura, riceverai output spazzatura.

2) creare una bio su IG impattante che converta i tuoi visitatori in follower:

Vai su chatgpt e scrivi "sono un ristorante....ubicato a... che offre una cucina... e si rivolge a... per questo tipo di esperienza... In qualità di esperto in social media redigi tre esempi di bio con meno di 150 caratteri con una call to action finale.

3) 20 Reel con Chatgpt e Canva in meno di 20 minuti
Vai su chatgpt e chiedi: ho bisogno di 20 frasi ispirazionali legati alla nicchia (es. fitness); devono essere lunghe massimo una frase ciascuna. Dopo chatgpt le avrà elencate, le dovrai copiare e da Canva, seleziona "crea un progetto e poi scegliere un template del formato IG storie, poi andare su elementi e inserire la nicchia (es. fitness)/video e scegliere quello che preferisci. Clicca su "imposta video come sfondo", poi clicca su testo, seleziona "aggiungi un sottotitolo" e inserisci un testo a caso (serve solo per vedere se è tutto ok). Ora clicca sulla sezione App e seleziona "crea in blocco", poi "inserisci i dati manualmente" ti apparirà una colonna che chiamerai "frasi" e poi sotto incollerai tutte le frasi di chatgpt + clicca su continua. Torna poi sull'esempio clicca su testo +connetti dati + frasi + ok e voilà avrai 20 reel pronti all'uso!

Questi esempi sono relativi a prompt per creare copy che normalmente funzionano su Instagram.

È chiaro che l'output fornito non sarà sempre perfetto o ideale per la tua attività, ma senz'altro ti avrà aiutato a trovare idee da implementare insieme al tuo staff per renderlo ancora più efficace.

la Napoletana 2.0

APPROVATO

VERA
PIZZA



Napoletana

APPROVED

MULINO DALLAGIOVANNA



La linea di farine perfetta per esaltare le eccellenze della Pizza Napoletana: per un cornicione perfettamente sviluppato e dorato, una pasta morbida, elastica e facilmente piegabile. Nelle varianti **00**, **0** e **PLUS** le farine del vero Pizzajuolo, approvate dall'AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana).

dallagiovanna.it

Quale salsa preferisci: una questione di equilibri e abbinamenti



Ferdinando A. Giannone
Biologo e Nutrizionista
Co-founder ARNAFOOD LAB

Clicca e leggi l'articolo sul web



Vi racconto il mio punto di vista sulle salse.

Per realizzare una salsa è importante imparare a combinare in modo adeguato gusti, aromi, consistenze e colori. Se impariamo a creare una “salsa armonica” questa oltre ad esaltare i nostri ingredienti, ci potrà addirittura aiutare a salvare un piatto poco riuscito!

La prima regola di una salsa equilibrata è la consistenza che dovrebbe essere il più liscia e omogenea possibile e con una densità maggiore di quella dell'acqua, ma nettamente inferiore a quella dell'ingrediente principale al quale si vuole accompagnare.

Se pensiamo ad una salsa semplice come la besciamella, questa si prepara a partire da un elemento liquido il latte, unendo degli addensanti come la farina, un grasso quale il burro e un aroma, la noce moscata.

I liquidi di base più utilizzati sono:

- acqua, la base più semplice che va comunque arricchita di aromi come spezie e/o erbe aromatiche;
- brodi, infusi e tisane, che sono una base acquosa già di per sé ricca di aromi e sapori complessi;
- vino, birra e altri alcolici, un po' più densi dell'acqua che conferiscono già di per sé un carattere alla salsa oltre ad acidità, astringenza, dolcezza, asprezza e aromi diversi a seconda delle caratteristiche possedute;
- latte, molto più denso ma soprattutto più ricco di zuccheri, proteine e globuli di grasso che contribuiscono a dare carattere alla consistenza e al sapore delle salse;
- panna e latte di cocco, i più densi e “caratteristici” tra i liquidi, ricchissimi di grassi e dunque in grado di veicolare i sapori e partecipare alla consistenza finale della salsa.

Per concentrare i liquidi descritti è necessaria però la presenza di un addensante:

- una proteina, come il collagene che si trova nelle carni di mare o di terra, che degradandosi e sciogliendosi

in cottura diviene una gelatina e forma una rete simile a un gel che addensa le salse. È il caso dei “fondi” dove la salsa si ottiene “deglassando” le particelle di proteine e in parte di zuccheri, dal fondo della padella, con l'aggiunta di brodo o vino o birra. In alcuni casi per addensare si può utilizzare come proteina anche la *colla di pesce*;

- un grasso, come latte, crema di latte, panna e burro, dove i grassi sono racchiusi in globuli contenenti emulsionanti che, dissolvendosi in acqua, si possono mescolare alle proteine creando delle emulsioni stabili. Le salse a base grassi sono le più “gustose” perché gli aromi disciolti vengono percepiti meglio in bocca. Un esempio potrebbe essere rappresentato dalle maionesi;
- un amido o un polisaccaride, come farina, amido di mais/riso, fecola di patate, kuzu e agar agar. Queste molecole si gonfiano rapidamente in acqua fredda e sono molto versatili, poiché, una volta riscaldati, addensano qualsiasi tipo di liquido. Tuttavia le loro molecole, spesso di grandi dimensioni, aderiscono strettamente a quelle aromatiche rendendole meno intense e persistenti in bocca. Ne consegue che siano da combinare con quantità elevate di aromi. Un classico esempio sono le salse a base di roux;
- particelle o frammenti molto piccoli di cibo quali carni, vegetali e frutta oltre a legumi e cereali contenenti anche amidi, spesso ottenuti attraverso frullatori, mixer o similari. Grazie a tali frammenti si può addensare una salsa, la cui consistenza dipende dalle dimensioni e dalla quantità delle particelle. Ne è una dimostrazione la passata di pomodori.

Quindi ad ognuno la sua salsa, perché solo sperimentando con consapevolezza sarete in grado di legare, riunire ed esaltare i gusti e gli aromi per creare nuovi sapori e sensazioni.



LA FORMAZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Simona Vitali**

Che la scuola sia un laboratorio di vita

Un istituto alberghiero, il Vergani-Navarra, che interagisce con la sua città, Ferrara

Gli **istituti alberghieri**, strutturalmente parlando, non sono gemelli identici, cioè non sono uno la copia dell'altro, e spesso non sono nemmeno fratelli. Ci si chiederà il perché, dal momento che tutti quanti devono sottostare ad una normativa di riferimento e alle riforme ministeriali di turno.

Il motivo è presto detto: ciascuno **ha una sua collocazione geografica ben precisa** (e già questo fa la differenza) ed è pure dotato di una **parziale autonomia** che consente spazi di movimento, per cui chi più ha visione e intraprendenza più si ingegna, non senza prese di responsabilità, nella ricerca di soluzioni o apertura di nuove strade per il bene dei propri ragazzi.

Il riferimento, come è facilmente deducibile, va ai **dirigenti scolastici**, le figure preposte alla guida di questi stessi istituti. Per amore di verità bisogna dire che ad intralciare, e non poco, il loro operare ci sono **massicce incombenze burocratiche**, vale a dire la richiesta dall'alto di produrre documenti su documenti, incartamenti su incartamenti per ogni minimo passo che si compie. Troppo tempo rubato a chi nasce per una missione che dovrebbe essere solo interventista.

E allora parliamoci chiaro: la prima necessità è di sgombrare il campo, **snellire, alleggerire le procedure** che peraltro fanno perdere smalto anche a chi è più motivato. È qui che c'è da intervenire con urgenza! Non vediamo l'ora di riceverne comunicazione.

Ma nonostante questo **c'è chi è capace di elevarsi**, non rinunciando al proprio vero ruolo, e nel lavorare per la propria realtà **traccia una linea** che può rivelarsi **percorribile anche per altre**. Perché, non dimentichiamolo, chi è sul campo ed è persona capace questo lo fa regolarmente.

Basta guardare ad esempio al **modello di scuola** che l'acuto dirigente dell'Istituto **Vergani Navarra, Massimiliano Urbinati**, ha improntato a Ferrara, cittadina che peraltro è un gioiello di accoglienza e buon vivere. Ecco, ora gli passiamo direttamente la parola, come si fa quando negli interlocutori si rileva una certa sostanza, che loro stessi non esauriranno di sicuro in un'intervista, ma almeno si evidenzierà la loro forma mentis, l'approccio alle cose.

Ci risulta che, oltre al suo ruolo nella scuola, da qualche anno lei sia anche stato investito della carica di presidente della Strada dei vini e dei sapori della Provincia di Ferrara. Ci racconti...

“Inizio col dire che non ho avanzato candidature per questo ma mi hanno scelto. È stato l'assessore alle Attività Produttive del **Comune di Ferrara** che, a fine 2020, volendo mettere **al centro dell'agenda di promozione del territorio le giovani generazioni e la formazione**, nell'ottica del creare quella mappa vincente di un network (tra istituzioni, imprenditori, università, associazioni di categoria, mondo dell'informazione..) che lavori per la comunità, condividendo le competenze nell'ambito di uno stesso obiettivo di valore pubblico, ha proposto di coinvolgermi”.

Evidentemente l'assessore ha colto una sua capacità di visione. E lei, accettando, ha intravisto il beneficio che ne poteva derivare per la scuola...

“Accettare questo incarico per me è stato certamente sfidante ma, al tempo stesso, anche un naturale complemento al mio lavoro, perché insito nell'essere direttore di una scuola c'è il fatto che devi cercare di creare le condizioni per cui questi ragazzi si costruiscano una vita imprenditoriale, cosa che non può avvenire all'interno di quei quattro muri della scuola ma solamente nelle attività realizzate con enti produttivi, istituzioni e tutto il resto. Perché da una parte **si deve sviluppare** un'etica imprenditoriale, che è l'idea di **identità collettiva**, dall'altra un'**identità personale**, ossia sapere cosa puoi fare rispetto alla tua passione, al tuo essere, in un contesto territoriale. Chi si occupa di questo settore si deve proiettare non solo con le conoscenze ma con le competenze, cioè il saper fare, e poi soprattutto con tutto quello che la nostra mentalità, in particolare la nostra generazione, ignora: cioè le famose skill che sono il saper fare generico (risolvere i problemi, fare squadra, saper gestire situazioni complesse, saper costruire e sviluppare

competenze di promozione di sé, del territorio...) ovvero tutto quello che si è sempre imparato dalla vita ma che oggi non ci si può permettere di apprendere casualmente. Lo si deve costruire”.

Che ruolo deve avere quindi la scuola?

“Bisogna far in modo che la scuola sia un **laboratorio di vita** (living lab), che eserciti a fare **non solo prove di realtà ma anche a realizzare veri e propri eventi**. Per come la penso io bisogna che escano da questo percorso figure che abbiano anche competenze trasversali, preparate nell'organizzare iniziative, comunicare, gestire i social...Ho attivato anche un corso per food blogger (tra i primi a partire in Italia). E lavoriamo pure con l'intelligenza artificiale, per fare alcuni esempi di dove spaziamo. L'idea è che chi frequenta questa scuola debba cercare di vivere la realtà. Da noi succede con eventi esterni come **Ferrara Food Festival, Cibo è chi lo fa**, per citarne alcuni, organizzati dalla Strada dei vini e dei sapori, oppure ospitando iniziative, come è accaduto di recente con **AEHT Yout Parliament**, (30 giovani studenti provenienti da 27 Paesi della UE hanno discusso delle sfide del settore dell'ospitalità e del Turismo). Più di tutto però organizziamo, nel corso dell'intero anno, moltissimi eventi interni, i cosiddetti **Atelier del gusto e della tradizione estense** - progetto didattico attraverso cui la scuola si apre al territorio e ai suoi committenti (Università, associazioni no profit, enti, club culturali...) - che rientrano nel **Patto di Comunità Territoriale**, dal momento che si tratta di servizi fatti per la comunità. E questo è il famoso service learning, il **contributo dei**



Massimiliano Urbinati, dirigente scolastico Istituto Vergani-Navarra di Ferrara

giovani alla comunità, che nessuno fa. E quando lo si fa è sempre nell'ottica di recupero di zone socialmente depresse. Se la scuola ti chiude all'interno di un'aula tu imbrigli tutta la tua creatività, patrimonio genetico che nasce dalle generazioni passate, basate sulla necessità del bisogno. Una volta riuscivi perché avevi bisogno, avevi fame. Adesso questa fame non c'è più però è rimasta nel tuo bagaglio genetico questa creatività e non la puoi imbrigliare”.

Ha citato il Patto di Comunità territoriale. Ci spiega di cosa si tratta?

“Tutti gli eventi che ci vengono richiesti comportano al committente la sottoscrizione del Patto di Comunità Territoriale, in cui si dichiara che il **nostro primo valore sono i giovani**, di cui dobbiamo **sviluppare le competenze in un'ottica di identità collettiva**, per quanto riguarda il nostro settore enogastronomico e agroalimentare (espressione estesa perché guido anche l'agrario). L'obiettivo del Patto di comunità è formare i futuri esperti del settore che entreranno nel mondo del lavoro, però con la consapevolezza che è data e da quello che gli è stato insegnato ma anche da quello che hanno vissuto, solo così si supera il differenziale di quanto richiesto dal mondo reale”.

Qual è a suo avviso la fase più delicata nel percorso dei cinque anni?

“Certamente quella del **biennio**. In questa fase tenere vivo l'entusiasmo dell'alunno è fondamentale, soprattutto aumentando il suo coinvolgimento in attività o prove di realtà il più possibile connesse alla prassi di settore. Pertanto decretare a priori il divieto a realizzare attività concrete di continuità/alternanza scuola-lavoro (ora denominato PCTO) è dannoso. Tra l'altro il Decreto 77/2005 prevede che l'alternanza sia una modalità didattica accessibile agli studenti che abbiano compiuto il

quindicesimo anno di età. L'ideale sarebbe **realizzare un periodo sperimentale di simul PCTO (ex alternanza scuola-lavoro) sia in prima che in seconda**, così si tutela anche la sicurezza (vedi atelier del gusto della tradizione estense), con una committenza esterna iscritta al nostro patto di comunità. Perché i ragazzi di questi progetti ne hanno bisogno come dell'aria che respirano, hanno bisogno di avere la consapevolezza, l'autostima. Senza l'autostima non si va avanti. È da lì che dobbiamo iniziare a lavorare perché possano rimanere nel settore terminato il percorso di studi: **nella nostra scuola l'indice di occupabilità nel settore è del 71%**, ma vogliamo che quella percentuale continui a crescere”.

Una scuola come quella che lei dirige, con un indice di occupabilità nel settore così alto (71%), come potremmo definirla?

“La scuola degli eventi, dei progetti, del fare che significa non semplicemente fare un progettino fine a sé stesso ma che sia **collegato con la vita della comunità**. In ogni periodo c'è un evento e questi eventi stiamo cominciando a valutarli come un'attività scolastica, attraverso il principio della valutazione delle competenze, che trova una rispondenza - per ora è in un quarto (il 25%) delle valutazioni delle discipline che concorrono a rendere efficace la realizzazione dell'evento. Ad esempio se tu comunichi, fai uno storytelling durante l'evento.



SMBE 2023, 1600 ricercatori dal mondo a convegno





Ferrara Futura

Questa è una valutazione di italiano e può essere fatta anche da un docente che non è il tuo ma è il docente della stessa materia di un'altra classe, che a turno partecipa all'evento. A questo stiamo lavorando proprio adesso, che poi è lo stesso che chiede il decreto 61/17. Sono cose che sembrano irrealizzabili invece no, noi le stiamo portando avanti. I ragazzi se vogliono crescere devono giocare a fare i grandi, devono essere grandi. Per essere grandi sin dalla prima devono **fare degli eventi che qualificano la città**. Per cui bisogna considerare i giovani il primo patrimonio della comunità. Per far questo devi fare di tutto per **inserire la scuola nell'attività del territorio e della comunità**. Tra gli indicatori di efficienza devi inserire non solo il risultato ma anche il coinvolgimento dei giovani nel risultato, perché questo assicura un futuro di ricambio generazionale e di permanenza di un'identità collettiva”.

I due ruoli che riveste, dirigente scolastico e presidente della Strada dei vini e dei sapori della provincia di Ferrara, come si conciliano, integrano, completano?

“Il concetto che determina la coerenza dei due ruoli è dato da cosa significhi essere dirigente scolastico ed essere presidente. L'uno e l'altro significano essere leader, guida, cioè che sei il primo e sei anche l'ultimo, nel senso che sei al **servizio di una comunità e provi a dare una visione**. La visione che cerco di dare ai miei alunni è quella di essere protagonisti della comunità. La visione che voglio dare agli iscritti della Strada dei vini e dei sapori, che sono la maggior parte dei comuni, le associazioni di categoria, aziende agricole (51%) della Regione Emilia Romagna, è dare l'immagine di un territorio che è di grande qualità, valorizzare un'identità collettiva. L'obiettivo è lo stesso: il primo rivolto ai giovani e l'altro rivolto a tutti gli altri. Siccome i giovani sono gli altri tra

qualche anno, è la stessa cosa. La integri perché fai lavorare i giovani insieme a coloro che rappresentano le istituzioni del territorio sia politicamente che dal punto di vista aziendale.

È un patto generazionale”.

Essere all'opera per costruire una scuola forte, strutturata al proprio interno e operativa sull'esterno fino al punto di ritagliarsi un proprio spazio nel sistema, significa restituire quel ruolo unico - rispetto a tutti gli altri soggetti - nella res pubblica, che per molti aspetti è andato svanendo.

Se vi sembra poco....





LA RIFLESSIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Giulia Zampieri**

Adeguare i prezzi è una questione di educazione!

Quanti ristoratori si sentono in difetto ogni volta che dovrebbero aggiustare, verso l'alto, il listino prezzi? Basta prendere un piccolo campione di ristoratori per comprendere quanto questa difficoltà sia radicata nell'intero settore, dall'osteria al ristorante specializzato.

Forse solo oggi, che la coperta è davvero cortissima, sembra ci sia un accenno di cambiamento. Cosa c'è alla radice? Come si dovrebbe contrastare questa enorme problematica?

Da cosa nasce

La difficoltà nell'aumentare i prezzi, nemmeno di fronte a un aumento generale dei costi, deriva da anni di pratiche scorrette. Un'ampia fetta di ristoratori **per timore di perdere campo nei confronti dei concorrenti e di smarrire clienti, ha preferito negli ultimi decenni assorbire i costi della filiera** mantenendo i prezzi invariati, anche a fronte di un consistente aumento delle materie prime, dell'energia, e di tutte le altre voci che gravano sui bilanci di un'attività. Questa pratica, estremamente scorretta dal punto di vista economico, **ha inficiato sull'intero comparto**, e sulla possibilità di molti ristoratori di gestire la propria azienda in modo sano, dando il giusto compenso ai propri dipendenti e garantendo un servizio efficiente e di qualità agli ospiti.

Abbiamo chiesto a **Martina Miccione, proprietaria di Tipografia Alimentare**, locale milanese di cui vi narreremo l'originale format tra qualche riga, un confronto sul tema.

“Aumentare i prezzi è una difficoltà che interessa il settore trasversalmente. Credo che alla base ci sia un problema, in Italia, di **vicinanza tra ristoratore e cliente**. Se parliamo di GDO, o di grandi piatta-

forme commerciali da cui si acquistano i più disparati prodotti, la gente non si pone troppe domande. Magari si lamenta, ma l'impressione è che continui l'acquisto e non vada certo a lamentarsi con chi dirige quell'attività. La ristorazione è molto più prossima alle persone. Per anni si è detto "da noi vi sentite come a casa"... è quindi fisiologico che un cliente tenda a identificarsi in un ristorante e in chi lo gestisce. E veda pertanto l'aumento come una specie di torto. Sicuramente bisogna lavorare di fino, sul food cost, e sulla scelta di materie prime che non facciano diventare l'attività antieconomica. Poi bisogna sicuramente comunicare. La strada che pratichiamo in Tipografia è quella della narrazione sincera, non persuasiva, che tiene conto fino a che punto l'ospite è in grado di ascoltare e trattenere i messaggi".

Chiediamo a Martina di spiegarci a cosa si riferisce. "Intendo che si dovrebbe avere, a mio avviso, un approccio corto con il cliente. Bisogna fornire le informazioni utili, anche per giustificare il prezzo di un piatto o di un prodotto. Devono essere nozioni comprensibili, memorizzabili, veicolate da un linguaggio immediato. Faccio un esempio molto semplice: il caffè. Aumentare di qualche centesimo il prezzo del caffè è un'impresa. Lo si deve fare con misura, gradualmente, spiegando quali sono le differenze, tenendo conto che è probabilmente l'ultima voce da aumentare di un listino perché è una delle più resistenti in termini di prezzo. Noi serviamo un caffè specialty, selezionato, e crediamo sia sensato dare poche ma precise indicazioni sulla tipologia, sull'origine, che non perdersi in infinite digressioni che allontanano il cliente. Chi decide di entrare in un locale deve poter capire senza troppi contorsionismi quando un prodotto è speciale, selezionato, diverso da ciò che troverebbe altrove. Ma qualità e prezzo devono essere allineati".

Il menu... che strumento!

Sono tantissime le attività di ristorazione che, ancora oggi, **non pubblicano il proprio menu nei canali online, siano i social o il sito**. Alcuni per un'alta rotazione dei piatti, altri per timore di allontanare il cliente. E se, invece, fosse proprio quella la chiave strategica per selezionare la clientela e far percepire sin da subito il valore di un locale?

Spulciamo quello di Tipografia Alimentare dal loro sito mentre continuiamo ad ascoltare Martina.

"Il menu è fondamentale! È uno degli strumenti che più facilita la comunicazione della qualità e delle scelte di un'insegna. È importante servirsene in modo strategico fornendo informazioni sulle materie prime, sull'origine, sulla presenza di prodotti particolari, sui presidi Slow Food. Il menu è ciò che allunga il percepito e può imprimere con più efficacia il messaggio".

A un menu loquace è indispensabile abbinare... una sala capace. Ce lo ricorda Martina che sostiene come il racconto del personale diventi cruciale, anche per giusti-

ficare le più microscopiche scelte.

"Anche l'esposizione dei prodotti, per esempio dei vini, e l'aggiunta di tanti dettagli narrativi, sono essenziali per far capire a chi è seduto che non è in un posto qualunque e che dietro ad ogni scelta c'è ricerca".

Solo a quel punto, ci viene da aggiungere, **un locale diventa meta e riferimento**. E riesce a distinguersi, proprio come ha fatto Tipografia Alimentare in questi anni, tra l'ampissima e variegata offerta ristorativa di una città come Milano. Loro, tra l'altro, che sono in diciassette, hanno confezionato una proposta differenziata, per ogni momento della giornata: le colazioni, a pranzo un menu più strutturato, mentre la sera esce una formula fluida, con piattini e snack da abbinare a calici e bevande.

"La scelta serale potrebbe essere un'arma a doppio taglio se consideriamo lo scontrino medio, alcuni potrebbero impegnare il tavolo bevendo soltanto. Però ne gioiamo nella percezione dell'insegna: **le persone sanno che Tipografia è accessibile a tutti. Così, ci auspichiamo, diventi un riferimento per qualsiasi occasione**".



Martina Miccione

Adeguare i prezzi è necessario... e non solo

In molti casi il bisogno di mantenere costanti i prezzi nel listino si è tradotto in un inevitabile orientamento verso **materie prime più economiche**. A onor del vero, questo non è sempre stato dannoso: molti ingredienti meno onerosi ma altrettanto nobili sono stati scoperti e riscoperti nella storia più recente della ristorazione, a cominciare dai vegetali. Ci riferiamo, al contrario, a tutti quegli ingredienti da prezzo, che hanno determinato l'abbassamento della qualità del cibo in molti locali, diventati famosi per menu di abbondanze inaudite a prezzi irrisori. Dobbiamo - ci mettiamo dentro comunicatori, ristoratori, distributori, produttori - **sensibilizzare le persone**. Non è possibile che l'inflazione cresca e il prezzo di una margherita o di un primo piatto di pasta rimangano invariati nei decenni. Le persone vanno educate, accompagnate, in questo processo, è necessario.

“Adeguare i prezzi è giusto, nella misura in cui è necessario”. - continua Martina “È un lavoro di squadra tra i ristoratori, sia in un senso sia nell'altro. Alcuni prezzi spropositati danneggiano l'immagine del settore e allontanano le persone; altri, troppo al ribasso, penalizzano tutto il sistema. Poi non c'è da stupirsi se il cliente chiede lo sconto, o se si ha la percezione che chiedergli di pagare il conto sembri un favore...”.

Mentre Martina parla mi viene alla mente il racconto di un'altra ristoratrice. Al termine della cena, mi racconta, aveva aggiunto al conto del tavolo gli amari che le erano stati richiesti, e per questa mossa si è 'meritata' un insulto dal cliente, che lo pretendeva offerto. Questo non può accadere, non deve accadere! È colpa di una consuetudine che si perpetua da anni ed è giusto interrompere. **Adeguare i prezzi, e far pagare il corrispettivo di un servizio fornito, è una questione di educazione, oltre che di business!**



Lo staff di Tipografia Alimentare





Fritturista. Numeri, non aria fritta!

Il Fritturista è un prodotto professionale che garantisce alte performance in frittura sia in termini di utilizzo sia nella qualità del fritto.

L'esclusiva formulazione è a base di olio di semi di girasole alto oleico ad alto contenuto di acido oleico addizionato con estratti naturali di tocoferoli e acido citrico.

Scopri tutti i dettagli su:
www.oleificiozucchi.com, sezione HORECA.


ZUCCHI
1810





Autrice: Simona Vitali

Parlando con Antonio Zaccardi, executive chef del Pashà

Guardare oltre la montagna



Seppiolina, mandorle e prezzemolo

Quante occasioni abbiamo per cogliere il rapporto che gli chef instaurano con la propria brigata? Bisognerebbe essere in cucina insieme a loro, viene da dire.

A volte però basta anche solo saper leggere certi quadretti che si palesano ai nostri occhi per, senza voler esagerare, farci un'idea.

L'aver preso parte, ad esempio, alla giuria della finale di **EmergenteCHEF**, competizione under 30 capace di individuare veri e propri talenti, che si è tenuta recentemente in ALMA, è stato per noi un momento rivelatore, che ci ha permesso di cogliere alcuni aspetti non preventivati.

Una rosa di finalisti di tutto rispetto: Francesco Maria Brunori di **Casadonna Reale** a Castel di Sangro (AQ), Greta Anderlini di **Al Gatto Verde di Casa Maria Luigia**, recente novità di Massimo Bottura a Modena, Graziano Pascale di **Torre del Saracino** a Vico Equense (NA), Michele Spadaro del **Pashà** di Conversano (BA), Andrea Pasca di **Condividere** (TO), Daniele Rebosio di **Hosteria Ducale** a Genova, con esperienze di rilievo accanto ad Alain Ducasse, Ferran Adrià e Davide Oldani, Mattias Kirkler di **Lunaris 1964**, ristorante gourmet in valle Aurina (Cadipietra-BZ), Antonio Sarnataro del **Moma** (RM).



Antonio Zaccardi, executive chef del Pashà

Guadagnare l'attenzione

I finalisti di Emergente Chef avevano il compito di preparare un piccolo menu di tre portate (antipasto, primo e secondo) che consentisse di creare un percorso, corredato anche di cartaceo. Aspetto quest'ultimo non secondario perché ha permesso di evidenziare ulteriormente il pensiero creativo sotteso in ciascuno.

Una gara che ha imposto molta attenzione per il livello di preparazione tecnica, la particolarità dei percorsi presentati e la qualità dei piatti - tant'è che fino ad un certo punto non era prevedibile chi avrebbe avuto la meglio. Finché non si è arrivati all'ultimo concorrente in gara: **Michele Spadaro**, capopartita dei primi al Pashà, che è partito dalla presentazione di un menù cartaceo molto curato, corredato di una scheda illustrata per ogni singolo piatto. E poi l'arrivo dell'antipasto **Sivoni, mandorle e tartufi** folgorante all'assaggio, è bastato a proiettarci in una dimensione altra di gusto, rispetto a quanto esperito fino a quel momento. Il resto è stato semplicemente una conferma, che ha portato la giuria a proclamare unanimemente Michele Spadaro del Pashà - supportato nelle preparazioni dal giovane collega Stefano Bajocchi - come **vincitore** fra quella rosa - nel vero senso della parola - di concorrenti.

A chiusura del cerchio, non abbiamo potuto fare a meno di rilevare che se tutti i partecipanti avevano al seguito qualche accompagnatore tra parenti e amici, Michele Spadaro e il collega Stefano Bajocchi sono saliti dalla Puglia con **Antonio Zaccardi, executive chef del Pashà**, il loro chef, la loro guida.

Premesso che, semmai ce ne fosse bisogno, con quella vittoria ci si è aperto un ulteriore squarcio di cielo a proposito della cucina del Pashà, che quel giorno ha surclassato tutte le altre in gara - dal momento che è naturale e innegabile che sugli allievi ci sia l'imprinting dello chef, per quanto questi dimostrino di avere già una personalità in erba - quella presenza fisica, quel gesto ci è suonato come eloquente, fra il tanto schiamazzo in materia di brigate e di rapporti instaurati con le brigate che serpeggia nell'ambiente.

Il dimostrare con piccole attenzioni un "ci tengo a te, a voi" è innegabile che faccia davvero bene, in tutti gli ambiti e anche qui.

Per come la pensiamo questi sono fra i motivi che generano in noi la voglia di scrivere di uno chef e che guidano le nostre scelte, alla faccia delle programmazioni. Oggi quindi **la nostra attenzione l'ha guadagnata Antonio Zaccardi**, che non ha certo bisogno di presentazioni. La sua storia è più che nota, ci limitiamo a ripercorrerne alcuni tratti, giusto per allinearci con il suo pensiero.

Guardare oltre la montagna

Le origini sono sempre importanti, è lì che ritorniamo quando vogliamo spiegarci qualche propensione. Ecco, Antonio Zaccardi è molisano, nato ad Agnone (IS) ma - ciò che è più importante - cresciuto a Castiglione Messer Marino (CH), un paesino di quasi 1500 abitanti a 1000 mt di altitudine, che ha la sua vetta più alta nel **monte Castelfraiano** con i suoi 1415 mt. Giusto quella vetta ha sempre fatto sentire Antonio troppo stretto, il suo deside-

rio era **di capire cosa ci fosse dietro quella montagna**. E non ha tardato a farlo: aveva 17 anni quando è iniziata la sua esperienza di ristorazione a Torino.

Oggi che ha fatto parecchia strada, costellata di scelte oculate, riconosce che quel principio ispiratore iniziale l'ha sempre guidato e continua a guidarlo, anche nelle decisioni che possono sembrare più bizzarre, come il lasciare il Piemonte per una nuova terra agli antipodi, la Puglia, adottata nel cuore grazie alla pugliese moglie **Angelica Giannuzzi**, talentuosa pastry chef che da anni lavora in tandem con lui.

E questo per calarsi nell'affermata cucina della signora **Maria Cicorella** del Pashà, come a prenderne il testimone. Un gioco da veri equilibristi, che non può conoscere il criterio della fretta. Ci vuole rispetto, prima bisogna introiettare e fare proprio, poi ci vuole il tempo per far sedimentare ed evolvere le situazioni. Quindi non un adattarsi ma un accogliere per poi fare emergere la propria personalità, che a ben vedere comporta sempre l'essere capaci di guardare oltre. Esercizi che sono stati certamente favoriti dalla gran classe e dal gran cuore del patron del Pashà, **Antonello Magistà**.

Dicevamo il guardare oltre la montagna come motivo ispiratore di Antonio Zaccardi:

“Anche quando faccio un piatto cerco quel vedere oltre, l'esercizio che ho iniziato da ragazzino non mi abbandona” ci confida lo chef e ancor più candidamente aggiunge: “E pure la nuova vita di futuro papà che mi aspetta (a fine agosto nascerà la sua primogenita) mi stimola ancora di più a guardare oltre”.

Strepitosa Puglia

Corre tanta energia in Antonio Zaccardi in questo momento, un'energia che sa di promessa e che vale il viaggio in Puglia, all'apice da un po' d'anni a questa parte della preferenze dei più esigenti turisti stranieri, segnale indicatore che è un grande scrigno di tesori.

“È una terra strepitosa **la Puglia** - lo dice apertamente lo chef - ha **potenzialità enormi**. Per questo sono venuto

qui. Sono più di vent'anni che la conosco e frequento, ci ho trascorso le mie vacanze almeno due volte l'anno”. Un'incredibile **varietà di paesaggi** la caratterizza, e questo in un ristretto raggio chilometrico, cosicché non c'è che l'imbarazzo della scelta su cosa fare, qualcosa di diverso anche ogni giorno volendo.

Partendo da **Conversano**, città d'arte e di storia, frizzante dal punto di vista culturale, dove ha sede il Pashà, si può spaziare verso la Valle d'Itria (con **Martina Franca, Locorotondo e Cisternino**) e poi zone di mare come, **Savelletri, Polignano a Mare, Monopoli** o più agricole come **Fasano** con le sue particolari coltivazioni. Lo scenario spazia da importanti palazzi come quello vescovile, che ospita il Pashà, ai trulli, alle masserie nelle campagne, al Parco naturale delle dune costiere fino alle calette di Monopoli dove riunirsi attorno al fuoco la sera...

“Quanto a **materie prime** - ci tiene a precisare Antonio - è uno spettacolo: c'è pesce, vegetali, carne, si può fare di tutto. Un **parco giochi per un cuoco!** Per me il vero lusso dev'essere un'erba, una verdura, un frutto, un pezzo di carne meno nobili, da riscoprire. Mi piace valorizzare ciò che è poco conosciuto, perché un cuoco lo deve raccontare davvero un territorio, a partire da quelle materie prime che solo la gente del posto conosce. La mia cucina vuole essere originale e di gusto. Quando mi dicono ‘Questo piatto è tuo’ sono molto felice, è come se mi dicesse: “Hai trovato la tua strada, il tuo stile di cucina, la tua identità”.

Saper essere di riferimento per i propri allievi

Ma torniamo a quell'immagine che ci ha colpito dello **chef che accompagna**, nel vero senso della parola, e sostiene i suoi ragazzi, in questo caso in occasione di una competizione.

Ragiona sempre dalla propria esperienza Antonio: “Personalmente mi ritengo molto fortunato per i maestri che ho avuto lungo il mio percorso. Ai giovani che vogliono fare questa strada dico: ‘Studiate, e continuate a farlo nel

Rape, senape e pecorino





Pomodoro, vongole, burro acido allo zenzero

corso della vita perché la cultura è fondamentale, ma soprattutto **prendetevi una persona di riferimento** che vi insegni qualcosa e stategli dietro. Mio padre diceva sempre: 'Mettiti con chi è meglio di te e paga da mangiare'. All'inizio non capivo se questa sarebbe stata la strada giusta per me, verso i 22/23 anni ho iniziato ad appassionarmi. Ricordo che in quel periodo acquistavo riviste come Cucina italiana, Grand Gourmet per studiare chi era il cuoco più bravo a cui avrei potuto fare domanda (ancora oggi a casa di mia madre conservo la collezione di queste riviste). Adesso è tutto più accelerato, veloce, semplice grazie ai social ma c'è da preoccuparsi che finisca più facilmente in un fuoco di paglia".

Accompagnare

Accompagnare, andare con, è di più che convivere, vivere insieme, stare insieme in cucina: implica il ritagliarsi un tempo ad oltranza da dedicare...

Si convive tutti i giorni ma decidere di accompagnare, metaforicamente parlando, **è qualcosa di più**. Semplicemente Antonio Zaccardi è partito dalla Puglia con i suoi ragazzi destinazione ALMA e in questo senso è stato l'unico chef che ha ritenuto di farlo. Il viaggio è stato condiviso, la gioia della vittoria pure e questo rimarrà indelebilmente impresso in tutti e tre e chissà, ci piace pensare, che da quel momento il legame fra loro si sia rinsaldato ulteriormente.

Ci sono tempi e tempi. È un tempo bello questo di Antonio Zaccardi. **Un tempo di apertura, di umanità ampli-**

ficata. C'è stata una fase che lo ha visto più severo, poi l'entrare nella famiglia del Pashà lo ha cambiato. È tempo di attenzioni, di gesti fortemente identitari in cucina e di riflessioni più mature. Un tempo da cogliere, come si coglie un frutto alla giusta maturazione.



Una sala del Pashà. Foto Carlo Nicolò



Autore: Luigi Franchi

Il Rapporto Ristorazione FIPE 2024



Come ogni anno la FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi presenta il Rapporto Ristorazione nel corso di una conferenza stampa presso la sede nazionale di Confcommercio a Roma e, come ogni anno, è un'occasione per fare il punto di come sta il comparto.

Il Centro Studi FIPE, diretto da Luciano Sbraga, svolge questa ricerca in maniera seria, puntuale e concreta, grazie al fatto che la federazione è il principale sindacato di settore, con migliaia di aderenti e una ramificazione diffusa sull'intero territorio nazionale e proprio da questo derivano i dati che il direttore del Centro Studi ha snocciolato con autorevolezza.

Il settore ha reagito bene

Il primo dato che balza agli occhi è il valore aggiunto della ristorazione nel 2023: **54 miliardi di euro** che stanno a indicare come i gravissimi problemi che il comparto ha dovuto affrontare durante l'emergenza pandemica sono ormai alle spalle. Un valore aggiunto che supera quello dell'agricoltura (40,5%) e dell'industria alimentare (36,1%) e che si somma a un altro dato importante: il superamento del 2019, quando la spesa per consumi fuoricasa aveva raggiunto il massimo storico di 83 miliardi di euro: **nel 2023, con un aumento del 7%, si è arrivati a 91,7 miliardi di euro** con una spesa pro-capite di 1.528 euro, pari al 32% del più generale consumo alimentare.

Il tutto tenendo conto che gli aumenti nel settore sono sempre stati inferiori al tasso d'inflazione,

lasciando sul campo un po' di marginalità: 5,3% nei ristoranti, 6,2% nelle pizzerie, 4,6% nei bar e 0,6% nelle mense.

Da questi dati si evince come l'Italia sia il fanalino di coda, al quart'ultimo posto tra i paesi europei per i prezzi al consumo, con un 5,8% rispetto alla media europea dell'8,1%.

Quanti sono i pubblici esercizi in Italia

Il tessuto imprenditoriale è costituito da 331.888 imprese attive, ma se calcoliamo che diverse imprese hanno più di un punto vendita arriviamo a superare le 400.000.

Di queste 132.004 sono bar, 195.471 ristoranti, pizzerie, take away, gelaterie e pasticcerie e 3.703 sono aziende che offrono servizi di banqueting e catering.

Sono molte per il tessuto italiano? Sì, in alcune aree metropolitane, infatti il dato negativo è che il 50% delle imprese non supera il quinto anno di attività. Questo denota un problema di scarsa imprenditorialità che il presidente FIPE, **Lino Enrico Stoppani**, ha affrontato, a una nostra domanda, con queste parole: "Questo è stato uno degli effetti negativi della liberalizzazione delle licenze che, se da un lato, è stata giusta perché di stimolo alla concorrenza, dall'altro sta generando questi altissimi tassi di mortalità delle imprese, consentendo a tutti di fare tutto e, di conseguenza, a molti di fare poco e male, soprattutto in questo settore dove si pensa, in modo sbagliato, che non ci vuol niente a saper fare un caffè o un piatto di pasta. Che ha portato ad aumentare l'alcolismo in questo Paese grazie a punti di consumo troppo facilmente raggiungibili da chiunque, c'è un problema di infiltrazione malavitoso dovuto all'abbassamento della guardia determinato dalla facilità con cui si possono aprire e chiudere locali pubblici. Nel momento in cui i requisiti professionali non sono misurabili e controllati si creano questi fenomeni che

causano anche la mortalità del 50% delle imprese. C'è poca imprenditorialità nel settore e come FIPE siamo attenti, anche grazie agli enti bilaterali, a tutte le possibili soluzioni di un problema che danneggia l'intera categoria di un settore determinante per la qualità della vita e della sicurezza nelle città".

Nel 2023 si sono iscritte 10.319 nuove imprese con alcune sorprese molto positive: il 28,9% delle imprese sono gestite da donne e il 12,9% da giovani under 35, concentrate principalmente nel segmento ristorazione (60,3%).

La ristorazione attiva tante filiere

È ormai acclarato il ruolo che la ristorazione ha nella società e nell'economia: agricoltura, pesca e industria alimentare sono in testa, seguiti dalla parte commerciale (dettaglio e distribuzione). Per quest'ultima, la distribuzione, è in atto un profondo cambiamento di prospettiva: se fino a pochi anni fa il distributore (che si chiamava grossista) era di fatto un servizio di magazzino e consegna delle merci, oggi nel distributore gli chef e i ristoratori vedono anche un consulente in grado di selezionare le materie prime migliori per i propri menu. Poi vengono le attrezzature, gli arredamenti, la carta e le stoffe, gli aspetti legati agli investimenti immobiliari, le locazioni, gli strumenti informatici, la comunicazione e via dicendo.

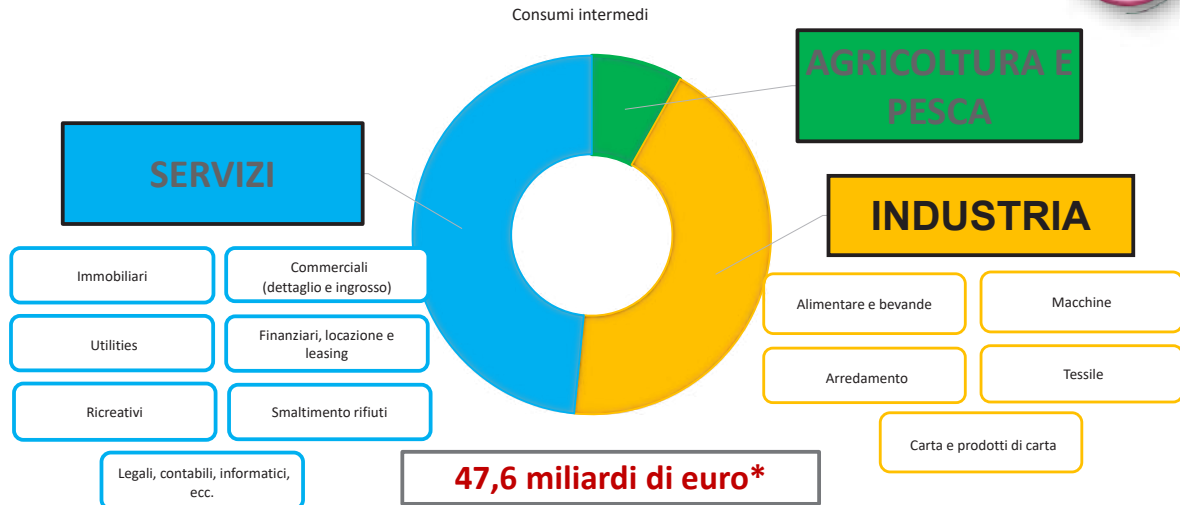
Soprattutto la ristorazione è sempre di più un asset formidabile del turismo, la principale tra le industrie italiane. Molti turisti, nella scelta dell'Italia, pongono il mangiar bene tra i principali motivi di scelta della destinazione.

Gli investimenti programmati nel 2024

Con un valore potenziale di quattro miliardi di euro nel 2024, il 55,4% degli esercizi pubblici intende investire: in attrezzature con una predisposizione per strumenti di cottura che possano alleviare la carenza di personale; nel digitale favorendo una maggior interfaccia con il cliente,



La ristorazione attiva tante filiere



quindi in gestionali che possano tenere traccia dei gusti e delle abitudini del cliente, che ne agevolino i metodi di prenotazione. Anche in comunicazione il digitale vedrà un investimento da parte delle strutture, con attività più marcate sul sito proprietario e sui social. Infine da non trascurare i processi di ammodernamento e innovazione tramite lavori di ristrutturazione, rifacimento degli impianti, isolamento termico e acustico, allestimento dei dehors esterni.

In pratica il comparto vuole davvero essere al passo con i tempi superando quel negativo 10% che caratterizzava, prima del Covid, la predisposizione verso gli strumenti digitali da parte dei ristoratori.

I dati sull'occupazione

Come per molti altri settori il problema dell'occupazione si fa serio anche nella ristorazione seppur sia stato il 2023 l'anno in cui i contratti a tempo indeterminato hanno superato qualsiasi altra forma di rapporto di lavoro, arrivando al 58,5% del totale.

Sono 1,4 milioni gli addetti nel pubblico esercizio, di cui 1.070.839 lavoratori dipendenti (+8,5% sul 2019), equamente divisi tra uomini e donne, di cui 626.503 a tempo indeterminato.

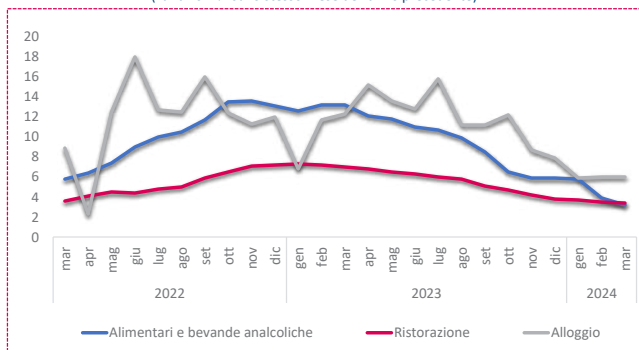
Esiste comunque il problema di essere sottostimati per le necessità reali del settore e, a una nostra domanda in conferenza stampa, il **presidente FIPE** ha risposto così: "Innanzitutto è fondamentale che un governo non si caratterizzi per il sussidio ma attivi e sostenga serie politiche di formazione. C'è un problema sociale dettato dalla demografia italiana, e oggi c'è necessità di regolare i flussi, per risolvere i problemi del lavoro. Il nostro settore, in questo, può fare molto per garantire gli aspetti di inclusione e accompagnamento dei nuovi italiani nel nostro Paese".

Luciano Sbraga ha completato il quadro sul discorso della formazione: "Noi stiamo facendo diverse attività, ne cito solamente due. Abbiamo realizzato delle guide di business che consentono agli imprenditori di capire in quale mondo stanno entrando con i loro investimenti;

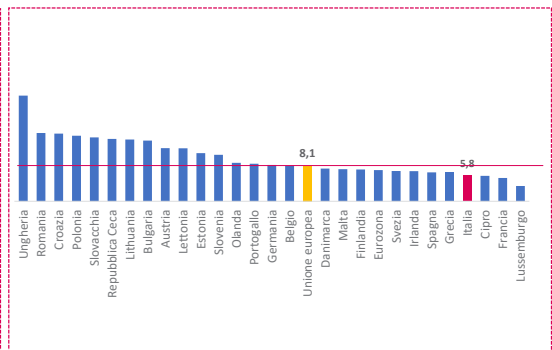
I listini della ristorazione non sono il problema... né per residenti, né per turisti



La dinamica dei prezzi al consumo (variazioni % sullo stesso mese dell'anno precedente)



I prezzi della ristorazione in Europa (var. % 2023/2022)

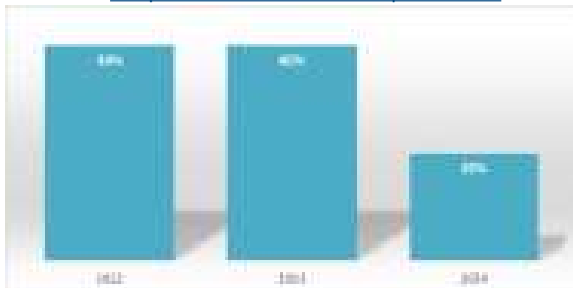


Le aspettative post covid



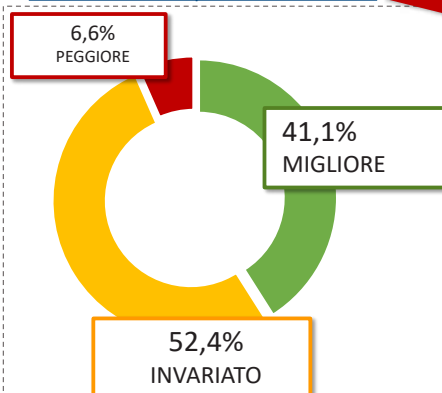
Ieri...

Tempistiche di ritorno ai livelli pre-Covid ...



Oggi ...

Il fatturato dell'impresa 2023 vs. 2022



abbiamo avviato dei corsi di formazione per gli imprenditori perché vogliamo che siano riconosciuti per la loro qualificazione manageriale. Infine stiamo lavorando a un progetto di cultura imprenditoriale nelle scuole, non solo alberghiere e di ristorazione, per parlare di imprenditoria nel settore della ristorazione”.

Crescono le catene

Uno dei fattori più dinamici dei consumi fuori casa è la crescita costante delle catene di ristorazione: nel 2023 rappresentano circa l'11% del mercato (pari a 9,9 miliardi di euro), segnando quasi il raddoppio rispetto al 2011 (5,8% e 4,2 miliardi di euro).

Le catene si differenziano rispetto agli imprenditori indipendenti per elevata dimensione e scalabilità, per gli investimenti in marketing, per offrire prezzi più competitivi e adottare soluzioni digitali più avanzate.

Per questi motivi stanno attirando l'attenzione degli investitori finanziari che, nel periodo 2018-2022, hanno con-

cluso 28 operazioni di fusione e acquisizione nel settore della ristorazione commerciale.

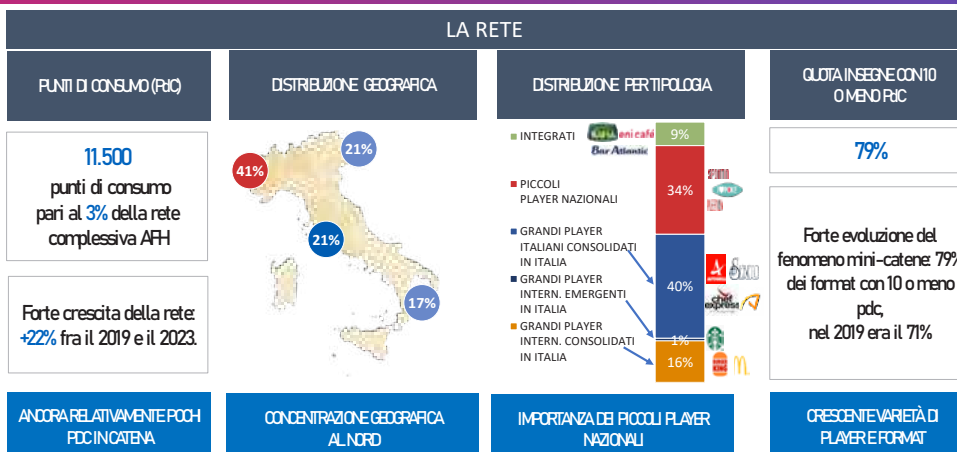
L'impatto della domanda di prodotti salutarie e sostenibili

Se lo scorso anno uno dei dati più sorprendenti del Rapporto Ristorazione è stata la crescita dell'attenzione verso una cucina salustica che passava da un 32% a un 42%, in questa edizione la sostenibilità è diventata elemento centrale di scelta anche nel fuoricasa. In Europa, come in Italia, si preferiscono sempre di più i prodotti locali, naturali e sostenibili, mentre cala l'interesse per quelli a base di carne, grassi e zuccheri. Una forte crescita si registra nel vegetale che, nel nostro Paese, vede una crescita della percentuale di vegetariani raddoppiata negli ultimi dieci anni, raggiungendo il 9% nel 2023, secondo i dati Euromonitor. In questo contesto stanno emergendo numerosi operatori in linea con queste tendenze.

Le catene crescono



LA RETE



cateringgross 

GRANDI AZIENDE DI
FOODSERVICE
AL SERVIZIO DEGLI
OPERATORI DELLA
RISTORAZIONE
ITALIANA

La prima rete distributiva italiana nel foodservice

www.cateringgross.net



CdA Cateringross da sinistra Salvatore Nigro, Andrea Marchi, Riccardo Zuccali, Emiliano Baldi, Federico Villani, Federico Posati e Peter Foppa

LA DISTRIBUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Luigi Franchi**

Cateringross: un nuovo consiglio d'amministrazione per il triennio 2024/2026

L'assemblea dei soci ha approvato, all'unanimità, il bilancio 2023 e l'elezione del nuovo CdA

Si è svolta l'8 maggio scorso l'assemblea dei soci di Cateringross che ha approvato il bilancio d'esercizio 2023 all'unanimità.

Erano presenti 35 soci su 40 ad ascoltare il risultato estremamente positivo ottenuto dal gruppo lo scorso anno. Un risultato che conferma la tendenza alla crescita che ha caratterizzato i tre anni del precedente mandato del consiglio d'amministrazione presieduto da **Andrea Marchi**, come ha evidenziato nella comparazione storica il consigliere **Benhur Tondini** durante il suo intervento.

Principali risultati consolidati dell'esercizio 2023

I lavori sono stati aperti dal presidente uscente, Andrea Marchi, che ha messo in evidenza come “i numeri che ci collocano nel mercato italiano dei distributori mettano in risalto alcuni primati di Cateringross: siamo, infatti, **il primo gruppo italiano in termini di fatturato** e siamo posizionati al terzo posto se consideriamo le aziende private del settore; siamo **primo per centro di distribuzione, per numero di agenti e per capillarità di territorio**. Oggi il nostro gruppo è composto da 40 aziende, presenti su tutte le regioni italiane, con un fatturato aggregato, nel 2023, di 710.747.966 euro”.

“Di questo fatturato la quota transitata attraverso la cooperativa è di 156.000.000 milioni di euro, pari al 31 % del valore aggregato. È un ottimo risultato ma c'è ancora un'ampia marginalità di crescita - ha continuato **Andrea Marchi** - se pensiamo a quanto le strategie di gruppo possono premiare maggiormente”.

Gli esempi di questo sono arrivati dall'intervento del consigliere **Benhur Tondini** che ha fatto vedere, tramite diverse slide, come, “nel corso degli ultimi anni, il gruppo sia cresciuto costantemente grazie a un'accurata strategia di coinvolgimento dei soci che ha portato, nell'ultimo anno a fare scelte strategiche, come la definizione di una direzione tecnica suddivisa tra servizi, commerciale e marketing, il consolidamento dei ruoli e delle competenze dei buyer di Cateringross, una nuova sede più consona all'immagine del primo gruppo di distribuzione italiano nel settore del fuoricasa”.

L'utile di esercizio si chiude con un utile di esercizio di 31.645 euro, dopo aver ripartito la somma di 1.511.644 euro nel ristorno ai soci.

Il nuovo consiglio d'amministrazione, per il triennio 2024/2026

L'assemblea dei soci ha poi eletto all'unanimità e con voto palese il nuovo Consiglio d'amministrazione che

avrà l'incarico di governare il primo gruppo cooperativo operante nel food service in Italia.

Dopo un doveroso e sentito ringraziamento al consigliere **Benhur Tondini** per il lavoro svolto nei consigli precedenti, non più rieleggibile per statuto (art. 33) di durata consentita per un massimo di tre mandati consecutivi della durata di tre anni, l'assemblea ha proceduto al rinnovo delle cariche per il triennio 2024/2026, confermando la squadra che ha portato Cateringross ad essere un gruppo molto solido sotto l'aspetto patrimoniale e finanziario e tra le prime tre aziende operanti nel settore del fuoricasa.

Il nuovo consiglio passa da cinque a sette componenti ed è composto da: **Andrea Marchi, presidente, Salvatore Nigro, Riccardo Zuccali, Emiliano Baldi, Federico Villani, Federico Posati e Peter Foppa**.

Le strategie commerciali per il 2024

Il direttore commerciale di Cateringross, **Stefano Pistollato**, ha messo in evidenza, con il suo intervento all'assemblea, come la performance del gruppo sia stata molto buona nel 2023 ma ha, soprattutto, indicato quelli che sono gli obiettivi per il 2024 nei vari comparti del food; “si darà maggior valore al comparto ittico gelo e delle carni dove la crescita, per l'anno in corso, è prevista a doppia cifra perché sono state create tutte le condizioni - logistica, acquisti mirati sui mercati anche internazionali, convenzioni con le più importanti aziende del settore - per fare un salto di qualità”.

Il mercato del fuoricasa vale, dal 2023, qualcosa come 92 miliardi all'incirca e le vendite dei prodotti alimentari, da parte della distribuzione, pesa per un terzo, circa 30 miliardi di euro; c'è dunque un ampio margine di crescita per un gruppo come Cateringross e i presupposti per conquistare una fetta di questo mercato ampliando la presenza dei 40 associati è l'obiettivo!





Autore: **Luigi Franchi**

Da Balan a Lignano Sabbiadoro

Una bellissima scoperta



Da sinistra Giulio Simionato ed Edorado Zanelli



All'inizio c'era **Tarcisio Moretti**, conosciuto da tutti come Balan, e sua moglie Adelina. Era il 1972 e, a Malisana, dettero vita a un ristorante dove l'esperienza culinaria assunse il tono dell'identità friulana. Nel 1987 si spostarono a San Giorgio di Nogaro dove tuttora esiste il ristorante Balan e dove **Adelina conquista il titolo di "cuoca più famosa nell'arco di 100 chilometri"**, queste parole sono le prime pronunciate da **Giulio Simionato** nel corso di questa intervista che racconta perché proprio lui, nipote di Adelina, ha aperto un secondo Balan a Lignano Sabbiadoro il 22 marzo scorso.

Perché la scelta di aprire un ristorante con lo stesso nome, a pochi chilometri di distanza?

"Balan era il soprannome di mio nonno e ho voluto, con questa decisione, seguire l'ambizione di farlo diventare un brand, allargando, con il tempo, il numero dei locali con questo nome".

Parliamo del primo Balan, quello di San Giorgio di Nogaro: chi c'è a condurre il ristorante?

"A San Giorgio comanda una squadra tutta al femminile: mia nonna Adelina, non lavora più ma è sempre presente, mia mamma Romana, le mie zie Tiziana e Susi, tre sorelle. Donne di spessore con tanta storia. Io ho lavorato con loro per vent'anni, poi ho dato vita a un'attività commerciale nel settore dell'ortofrutta che mi ha dato e mi dà ancora molte soddisfazioni ma il cuore batte nella ristorazione".

Hai fatto la scuola alberghiera o sei autodidatta?

"Ho fatto l'alberghiero a Caorle ma la voglia di studiare non era nelle mie corde, sono nato in un ristorante, fin da piccolo ho osservato ogni cosa, i gesti, le parole, pensavo di saperne abbastanza e invece non si finisce mai di imparare sul lavoro".

Perché hai deciso di aprire un tuo ristorante?

"Perché voglio affermare le mie competenze ma non è solo un obiettivo personale. Sento forte l'esigenza

di affermare, come dicevo, un brand ricchissimo di storia, di radici importanti, che non può andare dispersa, anzi! Non è, quindi, solo l'aspetto economico che mi ha spinto in questa direzione”.

Cosa c'era, prima di aprire, in questo locale affacciato tra mare e laguna?

“È sempre stato un ristorante, con varie gestioni. Il locale è di proprietà demaniale e noi abbiamo firmato un contratto d'affitto decennale”.

Hai svolto ricerche di qualche tipo prima di aprire un ristorante proprio a Lignano Sabbiadoro?

“Abbiamo fatto diverse considerazioni, insieme a **Edoardo Zanelli**, socio nell'impresa e cuoco di questo Balan. Abbiamo frequentato tutti i ristoranti del territorio e questo ci ha permesso di capire che a Lignano Sabbiadoro mancava un ristorante di questo tipo, con una cucina che punta sul pescato locale in prima battuta, con un servizio importante ma che fosse accessibile, in termini di prezzo, a tutti. Abbiamo saputo dell'esistenza di questo posto che corrispondeva alla nostra idea di ristorazione e il 22 marzo scorso abbiamo aperto”.

Vi conoscevate già da tempo tu ed Edoardo? Con il personale hai avuto problemi di reperimento? Con quali criteri hai scelto le persone?

“Con Edoardo ci conoscevamo per una passione comune che è quella del pugilato. Era già qui con la gestione precedente e si occupava prevalentemente della pasticceria, mentre ora è l'executive, con altre due persone che aiutano. Oggi non frequentiamo quasi più la palestra ma lo sport ti aiuta a capire in fretta se ci sono assonanze tra te e le altre persone e qui c'era. **Con il personale abbiamo adottato un criterio di fondo, che fossero tutti più giovani di me che ho quarant'anni.** Questo ha fatto sì che possiamo contare su persone giovani, aperte al mondo, con voglia di misurarsi con le sfide. Questi diventano valori che devono essere ricompensati nel giusto ed è quello che facciamo perché non c'è nulla di più brutto e sbagliato che vedere un ristorante con dei muscoli lunghi per l'insoddisfazione di ciò che si sta facendo”.

A meno di due mesi dall'apertura siete soddisfatti?

“Siamo soddisfatti ma la stagione vera e propria deve ancora cominciare, il mese di aprile con il tempo brutto e il freddo non ci ha certo aiutati ad andare a regime. Al momento stiamo facendo un buon lavoro ma dobbiamo velocemente allinearci su tante cose se vogliamo affrontare l'estate come Dio comanda. Penso soprattutto al team che deve amalgamarsi, conoscersi meglio e, da parte nostra, farli star bene, con il giusto compenso, con i tempi di libertà, tenerli motivati”.

Come avete fatto a farvi conoscere?

“Sicuramente il nome del locale ci sta dando una spinta importante, molti clienti che sono venuti arrivano dall'al-

tro Balan. Altri convinti di trovare la precedente gestione e sono rimasti ben impressionati dal nostro servizio e dalla nostra cucina. Dobbiamo ancora fare molto in termini di promozione, abbiamo iniziato con il sito, l'attività sui social, il passaparola che resta il più potente tra i mezzi di comunicazione, infatti chi è venuto ha scoperto un locale posto su una palafitta sopra le acque incantate della laguna, con una vista mozzafiato che si estende fino all'orizzonte. Già questo, se unito a una buona cucina e a un buon servizio, aiuta”.

Come costruite il menu?

“Principalmente sul pescato locale che ci viene fornito dai pescatori della laguna. Proponiamo due menu degustazione, di cui uno interamente vegetariano, a un prezzo più che accessibile. La carta segue la stagionalità. Abbiamo centrato quello che vorremmo fosse il nostro target, infatti i due menu degustazione sono molto apprezzati per la loro semplicità di cinque portate e vedere gli ospiti che scelgono in prevalenza quelli per conoscere più a fondo la nostra filosofia di cucina ci riempie di soddisfazione”.

Cosa vi aspettate dalla prossima alta stagione?

“Di fare il pieno per garantire continuità e dare forza al progetto. Ci stiamo tutti preparando per questo, ci crediamo fortemente in quello che stiamo facendo. Per questo stiamo costruendo relazioni con un determinato tipo di alberghi che non fanno più pensione completa”.

Non ci rimane che augurare buonissima fortuna a Giulio e al suo staff!



Balan Lignano

Via Lagunare 14/1
Lignano Sabbiadoro (UD)
Tel. 0431 1770856

www.dabalanlignano.it



Autrice: **Giulia Zampieri**

Paolo Teverini

La formazione, non intesa in senso scolastico ma sul luogo di lavoro, è una consuetudine a cui **Paolo Teverini** ci ha abituati nel corso della sua lunghissima carriera. Lo chef di **Bagno di Romagna**, titolare dell'omonimo ristorante all'interno dell'**Hotel Tosco Romagnolo**, ne parla come se fosse una condizione fisiologica, essenziale per l'evoluzione della cucina e delle persone che la governano. Dietro alle sue parole non c'è l'intenzione di ottenere un riconoscimento; non vi è traccia di una strategia di marketing, di una missione personale, ma la semplice volontà di trasferire, a chi si affaccia a questo mestiere, un modo di viverlo che faccia bene al presente e al futuro.

La formazione

“Quanti ragazzi sono passati per la mia cucina? Direi che siamo alla soglia del migliaio. Con alcuni è iniziato un rapporto di lavoro che si è consolidato negli anni, altri li ho visti con soddisfazione crescere e affermarsi in altre realtà” ci risponde **Paolo Teverini**.

Nella cucina di Bagno di Romagna sono passate decine e decine di persone che ora sono sparse per l'Italia e il mondo, alcune con le stelle Michelin, altre semplicemente con una grande indiscussa professionalità, a contribuire alla diffusione della cucina italiana.

Dietro alla modalità di insegnamento di Teverini c'è una parola, che non ha a che fare con tipologie di taglio, con gli ingredienti, con le preparazioni classiche della gastronomia: **è l'etica**.

“Non è mai banale parlare di rispetto in un ristorante. È un termine così prezioso... Rispetto per l'ingrediente, ma al tempo stesso rispetto per il collega, per il cliente. Il rispetto è la trave portante di un pensiero etico. Quando nell'immaginario comune si pensa a questa parola, etica, ci si ritrova spesso a pensare ad argomenti macroscopici. Io invece credo che l'etica riguardi innanzitutto



Spaghettone cacio e pepe



Lo chef Paolo Teverini

le piccole cose. Significa svolgere con impegno e rispetto anche tutto ciò che non si vede. È quindi perseguire la veridicità di ciò che si dichiara”.

Piccole cose che contribuiscono a un insieme più grande, come si evince dal rodaggio del suo ristorante, meta di riferimento per tantissimi visitatori sull'Appennino, al confine tra Romagna e Toscana. Ci dice ancora:

“A chi passa da noi non dico mai di imparare la ricetta. La ricetta viene dopo. Credo che sia più importante trasmettere altri valori fondamentali che appartengono a questo mestiere. Solo così viene fuori l'anima del cuoco, il condimento più buono che ci possa essere per un piatto. Quella, l'anima, dà le sfumature, la personalità alle pietanze al ristorante”.

Le persone e il territorio

In un'epoca fortemente condizionata dall'egocentrismo, dall'esaltazione e affermazione del singolo, Teverini ci esprime un pensiero da tenere stretto.

“Quando si lavora, quando si realizza un progetto, il pensiero non deve essere concentrato sul proprio vantaggio.

Bisogna pensare al vantaggio di tutti, al benessere dell'ecosistema”.

Che questa sia la regola, in casa Teverini, lo si evince dalla lunga permanenza della maggior parte dei collaboratori.

“Sono convinto che garantire ai propri collaboratori un ambiente sano, i giusti momenti di riposo, ma anche prestare loro ascolto, intendo anche oltre alle dinamiche lavorative, siano delle sensibilità che a lungo andare premiano con **l'aderenza al ristorante**. Sono molto fortunato ad essere circondato di persone che non solo sono grandi professionisti, ma hanno dimostrato di essere in sintonia con il pensiero di questo luogo e hanno deciso di starci”.

Oltre all'ecosistema dentro al locale, c'è un ecosistema altrettanto importante che si palesa appena fuori: **il territorio**. Paolo Teverini ha un pensiero solido anche su questo.

“Da oltre 50 anni lavoro in questo territorio. Ho avuto tante occasioni per uscire ed esercitare il mio lavoro lon-

tano da qui ma ho scelto di starci. È il luogo in cui ho radici. Posso dire di **aver mangiato il mio territorio**, di conoscerlo a menadito. Lo vivo coltivando delle relazioni con chi lo abita, con chi ci crede, a cominciare dai fornitori. A tal proposito, credo che la miglior strada che si possa intraprendere per portare beneficio a un territorio sia utilizzare realmente i prodotti del territorio, non farne solo uno slogan. E poi perseguire la via del consiglio reciproco, del fare rete. Con i miei fornitori c'è un aiuto vicendevole, una prassi dell'ascolto e del confronto. Potrei farti un esempio calzante di qualche giorno fa, quando io e Simone Fracassi, noto macellaio aretino con cui collaboro da anni, ci siamo fermati per discutere insieme su un taglio particolare. È stato utile per entrambi”.

Essere dunque attivi, non rimanere circoscritti alla propria attività. Paolo ce lo ricorda anche nell'ultima affermazione, prima di prepararsi al prossimo servizio.

“Essere propositivi verso i propri fornitori, ma anche verso le altre realtà territoriali, dà un grande valore alla ristorazione. Sono molto convinto che le proposte di un cuoco possano giovare alla comunità. In questo momento sto dando il mio contributo per la costituzione di un orto didattico”.



scopri Paolo Teverini
su Amodo, la rete dei
ristoranti etici

Paolo Teverini

Via del Popolo, 2
47021 Bagno di Romagna (FC)
Tel. 0543 911260

www.hoteltoscoromagnolo.it

Autrice: Giulia Zampieri

www.lusentivini.com

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Lusenti, sui colli piacentini

Una bella storia di generazioni

Il settore del vino, come tanti altri in Italia, è stato attraversato in questi anni, soprattutto nelle piccole e medie imprese, dalla locuzione “passaggio generazionale”. Un'espressione che non sempre lascia intuire la nascita di un nuovo corso, ma piuttosto l'intenzione di voler spezzare una catena familiare che deve resistere. Nell'azienda **Lusenti in Val Tidone, a Vicobarone di Ziano Piacentino**, sta avvenendo qualcosa di diverso. Ne abbiamo parlato con l'ultima generazione, rappresentata da **Martina**.

La storia (in breve) fino a Martina

Facendo un balzo indietro incontriamo, nell'albero generazionale di questa azienda vitivinicola, **Gaetano Lusenti**, che negli anni '60 acquisisce nuovi terreni e impianta nuovi vigneti partendo da una proprietà acquisita dal padre Pietro. Poi è il turno di **Lodovica**, la più giovane delle figlie di Gaetano, che da allora ha dato all'attività tutto ciò che si poteva dare: dedizione, innovazione, studio accorto, pertinenza territoriale, innovazione.

Da qualche anno è entrata anche Martina, figlia di Lodovica. La sua è una storia in cui molti giovani possono riconoscersi e che vale la pena raccontare.

“Il mio incontro con il mondo del vino non è stato certo amore a prima vista. Non nego di aver sempre provato

un senso di costrizione dovuto alle mie origini. Quando nasci in un contesto così intimamente legato a un'attività sembra che non ci possa essere alternativa, che la storia sia già scritta. Oltre al fatto che ho potuto capire fin da subito, vedendo mia madre, quanto questo lavoro richieda dedizione estrema. Sicuramente anche per tutto questo sono cresciuta con un animo un po' ribelle, al punto che prestissimo mi sono allontanata dalla Val Tidone per frequentare un collegio. Enologico però, così a casa erano più felici!” dice con ironia.

A collegio concluso, dopo un anno di stop, Martina parte per un'esperienza in Australia; si ritrova dopo qualche tempo in Margaret River, area nota per il vino. Difficile, anche per lei, capire se sia stato un richiamo silenzioso alle origini.

“In quell'azienda australiana facevo esattamente l'opposto di ciò che mi aveva insegnato mia madre, che **ha fatto dei lieviti indigeni, delle fermentazioni spontanee, del recupero delle varietà autoctone piacentine e delle pratiche agronomiche non invasive la sua filosofia**.

Devo dire che il mondo del vino però ha sempre voluto farmelo conoscere ad ampio raggio: abbiamo aperto e assaggiato di tutto. Oggi sono fermamente convinta che

per capire i vini naturali bisogna aver bevuto anche molti vini convenzionali. E l'esperienza in Australia mi è comunque servita, per ripensare alle mie origini”.

La prima sfida

“C'è stato poi un momento piuttosto difficile per mia madre che reso necessario il mio ritorno” confessa Martina. “L'ho affiancata iniziando ad occuparmi delle pratiche commerciali visto che conoscevo l'inglese. Non ho avuto tempo né insegnanti, ma non c'erano alternative. Così, a ventuno anni, già andavo negli Stati Uniti per contrattare la vendita dei vini Lusenti”.

Probabilmente è stato in quei frangenti che Martina ha capito che la sua strada, e quella dell'attività di famiglia, **potevano riconciliarsi**. C'erano molta rabbia e molto rigetto per un mestiere a cui ci si dedica senza orologio al polso, lo si intuisce dalle sue parole. Ma qualcosa di più grande si è mosso dentro.

“Quattro anni fa ho iniziato a mettere le mani anche in azienda, intendo nella produzione. La sfida che mi sono posta era davvero tosta, non ci credeva nessuno. Ha un nome: **Rorippa**, un macerato bianco da uve vecchie, 90% Chardonnay e 10% Malvasia di Candia Aromatica, da fermentazione spontanea. Siamo stati sorpresi del risultato e del riconoscimento anche da parte della ristorazione. Sicuramente il motore della buona riuscita è stata la determinazione di volere dimostrare che potevo essere in grado... poi, naturalmente, alla natura non so comanda e lì si è espressa al meglio”.

Martina ci racconta anche come l'ha vissuta Lodovica: “Penso si sia convinta osservando la mia passione e le mai dedizione. Poi, una volta entrato in commercio, hanno contribuito in senso positivo le richieste arrivate dai ristoratori”.

La congiunzione

Potremmo definirlo un attestato di fiducia? Forse. Da quel momento Martina ha affiancato la madre nell'attività, nel modo migliore che ci si possa auspicare: con dialogo, rispetto e aiuto reciproco. È nata una nuova linea, oltre a quella storica fondata e alimentata da Lodovica, che è posizionata in tantissime realtà di ristorazione.

“Il progetto vitivinicolo di mia madre, che è stata sicuramente un'avanguardista su tanti fronti, viene condotto con la stessa cura ed è un progetto sano, ancora in crescita. Gli abbiamo affiancato una nuova linea, diciamo **sperimentale**. In realtà mi preme sottolineare che usciamo con 40.000 bottiglie l'anno... sappiamo cosa stiamo facendo. Tanto sperimentale non è!”

Si tratta di una selezione che comprende **quattro rifermentati in bottiglia** (Emiliana, Ciano, Ciaomare, Mare d'inverno), **un bianco fermo e un rosso fermo**.

“Ho un interesse spropositato per i rifermentati. - continua Martina - Sono produzioni complesse, perché si lavo-

ra con lieviti indigeni ed il vino rifermentato è come se nascesse un'altra volta. Dal nostro, abbiamo l'esperienza solida di mia madre, che lo fa da anni, e quella mia a cui sto dando corpo sul campo. Credo ci sarà un assestamento della richiesta dei rifermentati, dopo l'esplosione di questi anni. Noi continueremo a produrli perché questa zona, i suoi terreni, e i vitigni che abbiamo, si prestano. Sarebbe un oltraggio enologico non farli con queste condizioni”.

Di pari passo si sta sviluppando anche un filone comunicativo, come ci racconta.

“Negli ultimi anni ho preso in mano la comunicazione della nostra azienda. Oltre al fatto che credo sia fondamentale comunicare, era davvero indispensabile trasmettere alle persone la coerenza della nostra azienda, le nostre radici e le nostre intenzioni. La risposta ci sembra positiva, nonostante la delicatezza fisiologica di queste fasi evolutive”.

Dopo aver parlato con Martina è facile pensare alle tante storie di genitori che si oppongono alle idee dei figli. Viene anche alla mente quell'espressione orripilante, che abbonda in molte aziende e in molti ristoranti: *si è sempre fatto così*. Qui, in Val Tidone, tra i filari di Ortrugo, Malvasia e Bonarda, intravediamo un modo diverso di intendere il futuro. **Più che un passaggio generazionale... una congiunzione che porta a qualcosa di nuovo, senza smarrire ciò che c'è già e merita di rimanere.**





Autrice: **Simona Vitali**

Cosa c'è da dire sulla pasticceria da ristorazione

Riflessioni per tutto il comparto a partire da un Campionato nazionale di pasticceria



Ci sono casi in cui devono parlare le immagini, le fotografie. Scolpite nella mente abbiamo 30, ben 30 monoporzioni in versione dessert al piatto e da asporto, realizzate dai giovanissimi concorrenti del **6° Campionato di pasticceria per gli Istituti Alberghieri d'Italia di FIPGC** (Federazione Italiana Pasticceria Gelateria e Cioccolateria), organizzato quest'anno presso l'Istituto alberghiero Beltrame di Vittorio Veneto, campione d'Italia 2023.

E diciamolo pure: simili realizzazioni te le aspetti da un professionista a tutto tondo. C'è una complessità da affrontare, tecnicamente ed esteticamente, che non è cosa piccina per chi è ancora in erba.

"Il concorso lo vince chi sbaglia meno" ci ha tenuto a precisare **Matteo Cutolo**, vincitore nel 2017 del Campionato del mondo di pasticceria insieme alla squadra italiana FIPGC e oggi presidente della stessa, nel salutare i concorrenti, sapendo bene che trasferta, cucina e attrezzatura diverse dalle proprie e, non ultima, l'emozione, avrebbero giocato i loro scherzi. In realtà non c'è stato nulla di clamoroso, seppur con le dovute osservazioni, considerando che il gusto - il fondamentale bilanciamento dei gusti - ne è uscito sempre bene.

Ristoratori, proviamo a pensarci

Le riflessioni che potrebbero sorgere non sono poche, a partire dalla constatazione che il **comparto pasticceria** dimostra di godere di buona salute e cresce con equilibrata vitalità. Basta guardare ai dessert di senso usciti nell'ambito di questo concorso: nulla di estremo, senza rinunciare a un vivido apporto creativo. È in questo comparto che stiamo osservando da qualche tempo l'innescarsi di **una marcia in più**, una sana contaminazione di estro che sa tenere l'equilibrio. Certamente i vari canali you tube, le dirette in cui pastry chef stanno appassionando con le proprie creazioni, sortiscono i loro stimoli. E in questo caso ben venga che sia così. Intanto che ci siamo riflettiamo anche sul mare magnum della cucina, un tantino più alla deriva creativa, a forza di volersi superare. Ecco il problema: sapersi fermare per tempo, non

eccedere, semmai fare un passo indietro, sapendo che "i corsi e ricorsi" citati da Giambattista Vico sono sempre cosa attuale. La nostra sensazione comunque è che davvero la pasticceria, e nel nostro caso ci concentriamo su quella da ristorazione, voglia **prendersi la sua riscossa**. Sì, riscossa.

Basta guardare alla **crescita degli indirizzi dedicati all'interno delle scuole alberghiere**. Fino a non troppi anni fa la pasticceria rientrava sotto l'ala della cucina, ora perlopiù è un indirizzo che sta sulle proprie gambe. Se guardiamo invece alle attività di ristorazione troviamo una situazione irregolare: c'è chi non ha ancora riconosciuto a questa disciplina pari dignità all'interno del proprio locale, per cui il cuoco, che magari ha una mano felice per il salato, sul dolce si esprime mediocrementemente, o, peggio, quando c'è una figura dedicata spesso non ci si parla tra i due comparti, non ci si allinea, col risultato di non riuscire a proporre un pasto che sia coerente fino alla fine.

Il positivo è che il cliente, quello più affinato, che tanto piace ai ristoratori ambiziosi, questo aspetto lo coglie nitidamente. **Chiudere male o non chiudere allo stesso livello una cena per i cultori del gusto è un grave handicap**. Per chi mangia di tutto invece non costituisce problema, appunto perché onnivoro. E anche di questa categoria c'è una buona rappresentanza.

Quindi, **dalla parte della ristorazione siamo messi così bene da non aver nulla su cui riflettere?** Non ci pare, dalle evidenze.

Cosa dobbiamo sapere di questa competizione

Ma torniamo alla competizione, che ha avuto il vantaggio di essere ospitata da una **scuola tecnologicamente all'avanguardia** in cui, è il caso di dirlo, i concorrenti ospiti hanno trovato con ogni probabilità più di quanto siano abituati ad avere nel proprio. E questo grazie al suo essere calata nel cuore della **Inox Valley** (in questa zona hanno sede Electrolux, Irinox, Lainox...), territorio ricco e



molto generoso con cui la dirigente dell'Istituto Beltrame, **Letizia Cavallini**, sa bene interagire in un rapporto di mutuo scambio.

E ora vediamo in cosa è consistita la prova: realizzazione di un dessert al cucchiaino che nell'utilizzo degli ingredienti valorizzasse il Veneto, includendo il miele delle Dolomiti DOP, accompagnato da una brochure con ricetta e storytelling e da un packaging studiato ad hoc. A ben guardare quindi la competizione ha contemplato l'apporto di più discipline.

“ Si è pensato di inserire anche il packaging - osserva il **prof. Andolfato**, docente di pasticceria e collaboratore della dirigente scolastica - perché da questo punto di vista siamo fermi al vassoietto della domenica, che mal si adatta alle meravigliose monoporzioni dei giorni nostri. Se solo guardiamo alla Francia e al Belgio troviamo originalissime scatole che si aprono in modo insolito. **Anche i ristoratori**, volendo, **potrebbero creare la loro vetrinetta**, un piccolo punto vendita all'interno del locale, dando la possibilità agli clienti di acquistare una monoporzione esposta, da portar via dentro il suo packaging”. Come in tutte le competizioni serie, un membro della giuria - giudice tecnico - era preposto al controllo dell'organizzazione dei lavori dentro i laboratori, peraltro spaziosi e di ultima generazione (tra sistemi di ricicli d'aria a soffitto, frigo centralizzati, cucine digitalizzate, forni in cloud fra loro, una cella in dotazione ad ogni laboratorio... per citarne solo alcuni), mentre una giuria esterna valu-

tava gli altri aspetti dei dessert in gara, via via ritratti dagli allievi del liceo artistico Munari.

Una nuova linfa per la pasticceria da ristorazione

L'impressione, lo ripetiamo, è che l'**indirizzo pasticceria negli istituti alberghieri** che ci stanno credendo stia attraversando una **fase favorevole**, capace di far sprigionare passione nei ragazzi. Sono molte le richieste di ammissione a quest'ambita competizione che arrivano ogni anno e chi vuole approdare qui sa che l'asticella di partenza è alta. E in effetti i ragazzi arrivano preparati. Un piacere vedere susseguirsi la bellezza, la cura - e in pasticceria ce ne vuole tanta - coronate da una scuola vestita a festa, nei suoi abiti migliori. L'allestimento di peonie realizzate a mano nel prato antistante l'istituto, la cascata di glicini, rampicanti e centrini inamidati di zucchero sopra il bar interno, le composizioni di tulipani nelle giganti coppe di vetro ci hanno fatto andare a cercare l'autore di tutto ciò, **Andrea Magnolo**, assistente tecnico di laboratorio e vivace creativo. A proposito di competenze trasversali...

La diffusione geografica: zone di provenienza dei concorrenti e le dirette streaming

Ci teniamo a citare le **zone di provenienza delle scuole partecipanti**, soprattutto perché ci si faccia un'idea della dislocazione geografica di una pasticceria che ha nervo: Montagnana, Jesolo, Bergamo, Codogno, Monza, Ferrara, Dreive, Dronero, Sestri Ponente, Massa Carrara, Chianciano Terme, Porto Sant'Elpidio, Loreto, Velletri, Roma Gioberti, Caprarola, Vicenza, Roccaraso, Pozzuoli, Benevento, Molfetta, Termoli, Cagliari, Valdilana, Erice, Nicolosi, Polistena, Soverato, Chatillon.

Per i tanti che avrebbero voluto seguire lo svolgersi delle competizioni la scuola ha pensato, e anche qui va il nostro plauso, di ricorrere alle **dirette streaming** da tutte le postazioni della competizione, ossia i due laboratori e la sala di gara, visibili su un **canale YouTube dedicato**, che in tre giorni ha registrato **21.000 visualizzazioni**. Numeri significativi per una scuola, consapevole dell'importanza dell'investimento fatto: “La nostra volontà - ci spiega **la dirigente dell'istituto Beltrame** - è stata di dare un senso orientativo a tutta la manifestazione. Le dirette credo che rappresentino un'opportunità di vedere, tutti, come si sviluppi un simile progetto, perché anche chi deve scegliere se iscriversi all'alberghiero oltre al “Porte aperte” di fatto non vede mai quale sia la prova d'eccellenza”.

E il prossimo anno tutti a **Cagliari**, grazie alla **vittoria** che in modo netto si sono aggiudicati **Filippo Fois** e **Sara Gioia** dell'Istituto Azuni. Onore alla Sardegna!



*La qualità Demetra si veste
di innovazione.*



**Da oggi, farcire non sarà
più come prima.**

Demetra propone una nuova linea di creme di alta qualità pronte all'uso in una busta innovativa dal design esclusivo per farcire infinite preparazioni dolci e salate.



Pizza



Hamburger



Vol-au-vent



Crepes



Brioches



Bruschette



cremapoche.it



Autore: **Federico Panetta**

Pepperoni

Il condimento italo-americano che ha fatto innamorare l'America

La storia della pizza come prodotto largamente consumato in America è antica quasi quanto quella del suo consumo in Italia, tanto che oltreoceano, nel corso degli anni si sono create in maniera spontanea nuove ricette e stili differenti che, seppur allontanandosi dalla ricetta originale, ne conservano la stessa combinazione di ingredienti e in larga parte la stessa sensazione in fatto di gusto. Alcuni esempi sono la versione creata a New York e la Chicago style pizza. Spesso però, la sola combinazione di pomodoro e formaggio, così come in Italia, non soddisfa i palati di tutti e nel corso degli anni si sono aggiunte varie versioni, che come lo stile stesso, cambiano da luogo a luogo. **Il re dei "topping" americani però, quello più universalmente consumato è senza dubbio uno: il pepperoni.**

Il pepperoni, benché ad oggi sia abbastanza conosciuto (ma non utilizzato) in Italia, ha fatto una certa fatica ad entrare nel nostro immaginario collettivo, questo perché fino a pochi anni fa il condimento è stato vittima di un errore di doppiaggio perpetrato negli anni che ne ha notevolmente rallentato la fama: quante volte avete sentito personaggi di film e serie tv americane parlare di una fantomatica pizza ai peperoni? Ammenoché non apparteniate alla generazione Z, la risposta può essere solo una: molte. L'elenco, del resto, è lunghissimo e va da sitcom come Friends a Futurama, passando per Rain Man e le Tartarughe Ninja.

L'equivalente italiano più simile a una **pepperoni pizza** potrebbe essere la nostra diavola, anche se i due insaccati utilizzati presentano qualche differenza. **Il pepperoni, infatti, è un mix tra i salami più tipici della nostra cucina:** ha delle somiglianze con le sopresse piccanti caratteristiche del sud Italia,





Pepperoni roll from West Virginia



Pepperoni pizza

come la salsiccia Napoletana piccante, ma ha una grana molto sottile che ricorda quella del salame Milano. Ma come è nato questo prodotto?

La prima menzione registrata del pepperoni risale al 1919 a New York, dove il salume inizia a comparire in diverse gastronomie di Lower Manhattan. Fu creata dagli immigrati italiani, all'inizio del XX secolo, quando questi possedevano varie macellerie in città. Unendo le loro competenze tradizionali della realizzazione di insaccati agli ingredienti che trovavano disponibili negli Stati Uniti crearono questo ibrido italoamericano così come lo conosciamo ancora oggi.

Il pepperoni poi, è arrivato nelle cucine americane passando per l'antipasto, probabilmente inserito nei taglieri misti tipici delle trattorie e solo in un secondo momento, dopo qualche esperimento, è finito sulla pizza. Il fatto che poi ci sia rimasto è dovuto probabilmente al grande impulso dato dalle catene di pizzerie, che durante il secondo dopoguerra lo inserirono tra i topping all'interno dei loro menù (Da Pizza Hut compare per la prima volta nel 1958, mentre Domino's lo inserirà due anni dopo). Il pepperoni era un prodotto molto adatto ad una catena perché molto durevole, in più poteva essere prodotto in grandi quantità, assicurandone la costante disponibilità da parte dei negozi.

Il termine "pepperoni" poi, ovviamente, è un prestito dalla parola italiana peperoni, questo probabilmente perché uno degli ingredienti principali di questa salsiccia è la paprika, che le conferisce anche il tipico colore rosso.

Una delle caratteristiche più divisive di alcuni tipi di pepperoni è che quando vengono tagliati e messi a cuocere sulla pizza il bordo si curva arricciandosi verso l'alto, cuocendo più velocemente della base, che rimarrà più morbida. In questo modo il grasso cola al centro della "coppa" che si è formata, senza lasciare che questo si espanda su tutta la superficie della pizza. La causa di questo fenomeno sarebbe in alcuni tipi di budello che vengono utilizzati, in particolari quelli a base di cellulosa, che scaldandosi si restringono costringendo la carne a sfogarsi verso l'alto.

I primi fornitori delle pizzerie però, svilupparono col

tempo un involucro fibroso che doveva essere tolto dal salame prima di essere affettato. In questo modo si otteneva un salame che riusciva a rimanere steso sulla fetta di pizza, senza arricciarsi. Un vantaggio di questo tipo di salame era che si eliminavano i piccoli depositi di grasso bollente che si formavano nelle coppe, eliminando così anche il rischio per i clienti di ustionarsi con una piccola quantità di olio bollente raccolta all'interno delle fette.

Lo stile originale però, ora che ne esisteva una alternativa, divenne noto **col nome di salame "cup and char", o "roni cups"**. Questo rimase popolare in alcune zone del Midwest, in particolare nei dintorni di Cleveland, Ohio, e Buffalo mentre in gran parte del resto degli Stati Uniti si passò al prodotto commerciale non arricciato, più facilmente disponibile come condimento per la pizza, molto apprezzato da alcuni per la sua praticità ma altrettanto odiato da altri. **I puristi della pepperoni pizza infatti sostengono che l'unico pepperoni possa essere il cup and chair**, che è molto riconoscibile in quanto si presenta con delle fette più piccole di diametro ma più spesse. In molti luoghi, come nel West Virginia, il pepperoni ha una storia affascinante e un utilizzo differente. Anche se comunemente associato alla pizza, qui assume un ruolo inaspettato, non si limita a condire le pizze, ma trova spazio anche in uno snack regionale distintivo: il pepperoni roll. Questo piatto popolare nel West Virginia e nelle aree circostanti è nato grazie all'ingegno e alla creatività dei minatori italiani, che hanno introdotto questa prelibatezza nella cultura locale.

Il pepperoni è così popolare negli Stati Uniti che gli è stata assegnata una giornata nazionale: il 20 di settembre. **Negli USA se ne consumano più di 250 milioni di chili all'anno**, che corrispondono a circa 340 tonnellate al giorno, che lo rendono il protagonista di un terzo di tutte le pizze consumate nel paese. Nonostante questo grande successo però il fenomeno pepperoni al momento rimane molto circoscritto al Nordamerica, ma la sua popolarità stia iniziando a far traballare quella della margherita napoletana. Vi sembra eccessivo? Provate a dare un occhio all'emoji della pizza che avete su WhatsApp, poi ne riparlamo.



Autrice: Alessia Cipolla

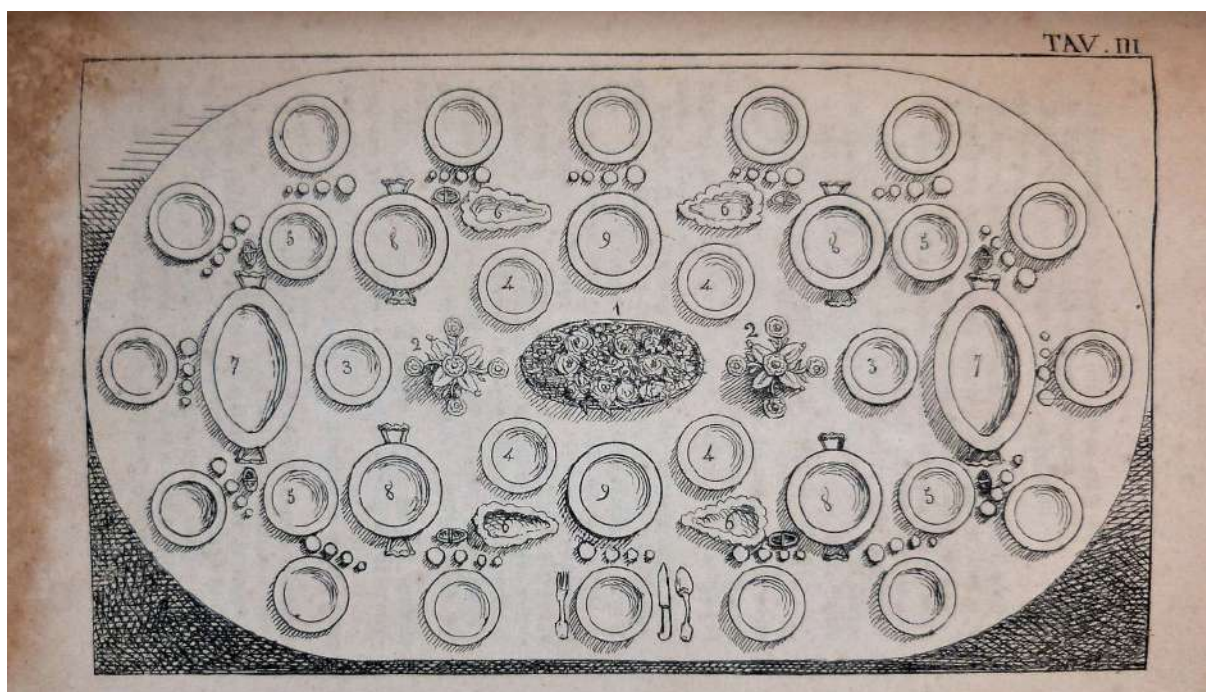
Vialardi: un cuoco moderno

Il grande artista Giovanni Vialardi (1804-1872), capo cuoco e pasticcere di casa Savoia, rappresentò la sintesi tra la cucina piemontese e la cultura gastronomica francese.

Nato nel 1804 a Salassuola nel biellese, Vialardi fu a servizio della Real casa sabauda con Carlo Alberto, salito al trono del Regno di Sardegna nel 1831, e poi con il figlio Vittorio Emanuele II, re nel 1848 e futuro primo re d'Italia nel 1861. Trent'anni di onoratissima carriera dal 1824 al 1853: nel 1845 venne nominato aiutante-capo di cucina, promosso capo cuoco e pasticcere dal 1848 al 1853, quando si ritirò in pensione per mettere ordine tra i suoi appunti di cucina, pubblicando nel 1854 il *Trattato di cucina, pasticceria moderna, credenza e relativa confetteria*. Le ricette di questo testo vennero utilizzate al Quirinale fino alla fine del regno di Umberto I (1900), dando alla tavola dei Savoia un lustro noto in tutta Europa.

Nel 1864 pubblicò la *Cucina Borghese semplice ed economica*, chiamato, successivamente, *Il Piccolo Vialardi*, dove riassume, in 800 ricette di cucina e 350 di dolci con molte illustrazioni, le portate più interessanti del precedente trattato rendendole, però, più semplici, con ingredienti facilmente reperibili e meno costosi, a favore di una cucina "borghese" dedicata all'economia e al risparmio, più "sana, semplice, economica" e lontana dalle rappresentazioni gastronomiche esotiche e costose dell'aristocrazia sabauda ed europea.

Morì a Brusasco (TO) nel 1872, in quella che ancor oggi è nota come la Cà 'd Vialard.



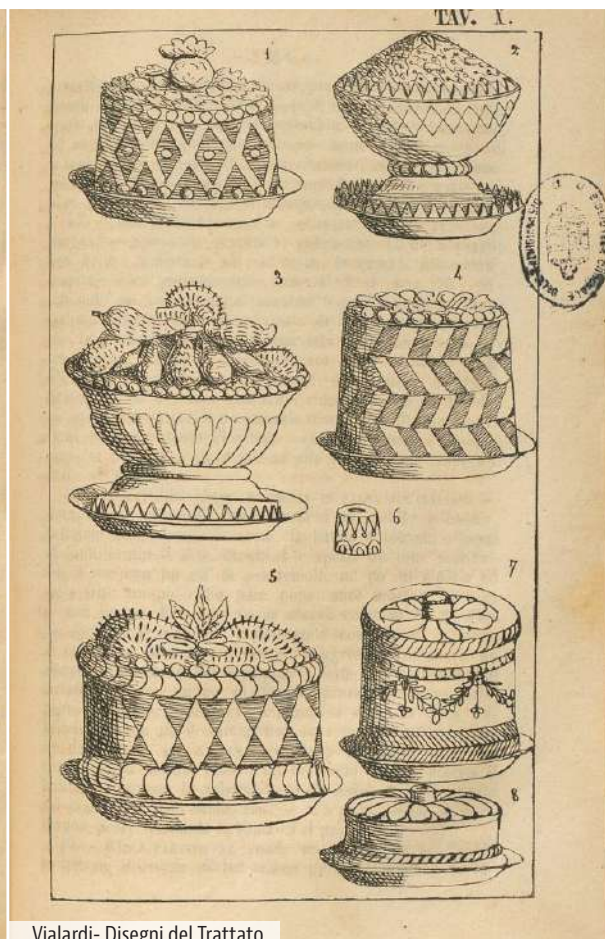


Vialardi "Trattato di cucina, pasticceria moderna, credenza e relativa confetteria"

Da Salussola a Torino

Nell'Ottocento, all'interno delle cucine aristocratiche, si parlava molto il francese. A Torino, infatti, erano presenti molti cuochi d'oltralpe, come Edouard Hélouis che dopo il servizio per la corte di Luigi Filippo (1844-1847), lavorò per Carlo Alberto e Vittorio Emanuele II di Savoia. Non era semplice per Vialardi da Salassuola arrivare al ruolo apicale nella cucina sabauda, ma aveva un asso nella manica: era un grande pasticciere, abile soprattutto nel "pastigliaggio", ossia nelle decorazioni dei dolci, come anche nella produzione di gelati e di "bombe ghiacciate" (semifreddi) e nei "pièces montées", torte a più piani ideate qualche decennio prima dal re dei cuochi, Antonin Carême. Era poi un vero talento nella presentazione e composizione di piatti scenografici come dimostrano, nel Trattato, i bellissimi 300 disegni di piatti spettacolari come arrostiti, timballi, soufflé e preparazioni di pasticceria, ammirati dagli ospiti e dai contemporanei. Hélouis gli trasferì i segreti della cucina francese, e Vialardi, grazie alla sua grande professionalità e creatività, poté entrare dalla porta principale nelle cucine reali.

In quel periodo, a Torino, c'era anche Francesco Chapusot, capo cuoco dal 1841 al 1851 per l'ambasciatore inglese Ralph D'Abercromby, autore de *La cucina sana, economica ed elegante* (1846) e della *Cucina casalin-*



Vialardi- Disegni del Trattato

ga, sana, economica e dilicata (1851) dove vengono descritte delle ricette semplici con materie prime locali, valutando la qualità, l'origine e la stagionalità dei prodotti: alla base la cucina "senza spreco" e "del riuso" tipicamente borghese.

La modernità dei testi di Vialardi

Sono 19 i capitoli del ricettario *Trattato di cucina, pasticceria moderna, credenza e relativa confetteria* (1854), nei quali vengono descritti utensili, apparecchi, organizzazione generale della cucina ma anche tecniche di trancio e di cottura, come apparecchiare e servire a tavola oltre a circa 2000 ricette di tutte le zone dell'allora Regno di Sardegna: piemontesi, valdostane, nizzarde, genovesi e sarde, preparazioni che fanno, ormai, parte della cultura gastronomica regionale e italiana. Per Vialardi la "supremazia favorita dal cielo", tutta italiana, era fuori discussione: "qui sono carni eccellenti, ottimi pollami, selvaggina saporita, pesci squisitissimi tanto d'acqua salata che d'acqua dolce, legumi gustosi, frutti bellissimi, olii finissimi, latticini e formaggi di qualità eccellentissima, le quali cose sono il fondamento della buona, della sana cucina".

Molte sono le innovazioni presenti nei testi. La prima è l'uso del sistema metrico decimale, adottato in Francia nel 1840 e in Italia nel 1845, offrendo così la possibilità, anche ai non addetti ai lavori, di riprodurre le ricette con

pesi e misure corrette. Per la prima volta vi è, anche, un riferimento alla tavola per i più piccoli con, ad esempio, la ricetta delle patatine fritte.

Tra i primi utilizzò il menu, il cartoncino appena nato con la lista cibaria e la carta dei vini in abbinamento: “i vini che si sono scelti si servono per ordine di servizio come nella minuta, nel corso del pranzo”. Diede molto spazio al Barolo, amato da Vittorio Emanuele II, anche se il gusto contemporaneo prediligeva i Bordeaux, gli Champagne e i vini stranieri dolci e fortificati. Per il servizio dei vini indicava di metterli in fresco con acqua e ghiaccio, mentre per la loro sequenza consigliava: “si servono ordinariamente nel corso del pranzo quattro qualità di vino, come: 1° Vini forti amari; 2° vini spiritosi ordinari rossi, ma però in estate è meglio usare vini deboli; 3° vini spumanti; 4° vini dolci, e quindi i liquori serviti per ordine come nella minuta, nella quale, benché si trovino varie qualità di vini scritti per ordine di servizio, si sceglieranno soltanto le qualità che si desiderano.”

Un'altra novità dei testi di Vialardi fu quella della diffusione dei metodi di conservazione “Appert”, da Nicolas Appert (1749-1841), che dopo molte ricerche mise appunto la tecnica di far bollire a bagnomaria i flaconi di vetro a chiusura ermetica contenenti gli alimenti.

I menu del Vialardi

A tavola, scrive Vialardi: “ogni convitato avrà la sua minuta scritta a caratteri chiari di ciò che si serve per ordine di servizio.” Come tutto ciò che riguardava la cucina e la tavola, il menu era in francese, la lingua ufficiale della nobiltà europea.

Lo schema era sempre il medesimo: le ostriche erano una delle poche portate che potevano precedere i potage o la zuppa. A seguire gli hors-d'oeuvre, piccole preparazioni per solleticare il palato, poi vi era una porta di pesce (molto in voga era il salmone del Reno, la trota o la spigola) e una di carne, i relevé, seguiti dalle entrées (ad esempio aspic vari e coloratissimi, timballi o preparazioni con prosciutto cotto). A questo punto vi era una sorta di pausa gustativa con il “punch à la Romaine”, caldo e servito per predisporre gli stomaci e gli animi alla seconda parte del pasto con gli arrosti, gli entremets o intermezzi salati e dolci e per finire il dessert che comprendeva formaggi, dolci e frutta.

Il menu si affaccia nella storia della cucina e della tavola proprio nell'800 come conseguenza del passaggio dal servizio settecentesco “alla francese” a quello “alla russa”. Per il primo, ricco e aristocratico, tutti i piatti venivano posti simmetricamente e contemporaneamente sulla tavola imbandita, in una sorta di buffet, dai quali gli ospiti si servivano da soli e a piacimento. Per il servizio alla russa, nato a Parigi nel volgere del XIX secolo, le portate arrivavano, al contrario, secondo una successione stabilita, già porzionati, e serviti dai valletti ai commensali uno

alla volta, i quali, non conoscendo l'ordine delle portate, necessitavano di questo nuovo cartoncino sul quale erano presenti, oltre alla sequenza delle portate, la data e la ricorrenza, i vini, il programma musicale e, talvolta, anche il carnet dei balli e il posto a tavola dei partecipanti. Vialardi fu uno dei primi a utilizzare il servizio alla russa: “le pietanze vanno presentate alla sinistra del convitato col cucchiaino nel piatto, ond'esso possa servirsi colla mano destra.”

Nel XIX secolo nacquero altre forme miste di servizio franco-russe tra cui il servizio all'ambigù (ambiguo) ideato proprio da Vialardi secondo il quale i servizi freddi, come gli antipasti e il servizio dei dessert dovevano essere presentati sulla tavola, per poi essere prelevati e serviti dai camerieri.

La mise en place di Vialardi

Secondo il capo cuoco dei Savoia, attento a ogni dettaglio della regale mise en place, la gran tovaglia doveva essere “pendente dalla tavola incirca di 30 centimetri” con sopra “due vasi di bronzo o porcellana ripieni di fiori veri o finti”, accompagnati da “due girandoles (candelabri) in bronzo ripiene di confetti e zuccherini” e da “quattro candelabri di cristallo ripieni di vari frutti crudi”.

Le salsiere erano una per ogni due persone, come anche le “caraffe di vino ordinario e di acqua”. Tre o quattro erano i bicchieri “per ciascun convitato, secondo le qualità del vino che si vuol servire nel corso del pranzo”. Sul piatto trovava posto il tovagliolo “e posala (posata) per ciaschedun convitato” mentre “i pialli (i piatti) si cambiano tutte le volte che si servono nuove pietanze, il pane si mette sopra la tovaglia (il tovagliolo) che sta sul piatto, la forchetta ed il cucchiaino si pongono a mano destra del piatto, il coltello a sinistra”.

E come dargli torto: “Ovunque colvansi l'arte della cucina è indizio di progresso e felicità sociale.”



Menu Real Casa Savoia Vittorio Emanuele II- Roma 2 Mai 1876
Collezione Benzi

cateringgross

FOOD

SUMMIT

8 novembre 2024
Palacongressi - Rimini

L'incontro serve per far conoscere le novità nel settore del fuori casa alle aziende di distribuzione che, oggi, rivestono anche un ruolo consulenziale per i clienti ristoratori e pizzaioli e, di conseguenza, devono essere sempre aggiornatissime sulle tendenze.

www.cateringgross.net

Autore: **Guido Parri**Foto: **Mattia Gianfelici**

DoGusto®

IL MEGLIO PER LA RISTORAZIONE

DoGusto al buon cibo



DoGusto è un marchio che beneficia della fiducia dei professionisti della ristorazione perché è distribuito in ogni parte d'Italia, dal Trentino Alto Adige alla Sicilia, grazie a un gruppo di aziende serie e competenti consorziate in una cooperativa - **Cateringross** - che ha quarant'anni di esperienza nel mondo dei consumi fuoricasa.

Per questo scegliere **DoGusto** è il modo migliore per garantire agli ospiti del tuo ristorante una qualità certa che si basa su prodotti di grande gusto adatti a menu di ogni tipo.

“Nulla sveglia un ricordo quanto un odore” lo diceva un grande romanziere e questa frase è tornata alla mente di fronte a questi prodotti.

Come si diventa il primo nella mente?

Come si viene ricordati o pensati per primi? La risposta è con una forte e chiara identità.

Per questo quando si esce al ristorante occorre mangiare con serenità, il cibo è gioia, salute e amore. È

da questi concetti che Cateringross è partita per creare la linea **DoGusto**.

Infatti quando avviciniamo a un piatto di pasta, il cibo per eccellenza di questo Paese, viviamo sensazioni che corrispondono a queste caratteristiche di gioia, salute, amore, identità, odore. Per questo **DoGusto** ha scelto una selezione di paste secche fatte solo con grano 100% marchigiano, proveniente quindi da un territorio vocato per la coltivazione del grano, perché scegliere prodotti di filiera 100% italiana garantisce che la qualità delle materie prime e delle lavorazioni seguano gli standard di sicurezza italiani. E poi ravioli, con ripieni stagionali, prodotti dagli chef per gli chef.

DoGusto ha anche pensato agli abbinamenti, con sughi pronti che possono supportare il lavoro delle cucine; un pesto con il basilico di Prà, l'olio extravergine e il Parmigiano Reggiano come ingredienti principali, bottarga, ragù di diverse tipologie, pomodori scelti così come sono, naturali, dolci, italiani!

Ma anche un guanciale delizioso per le amatriciane o le carbonare.

Sui salumi poi la selezione si è orientata verso le zone di produzione delle DOP più famose: il **Prosciutto di Parma DOP** stagionato 30 mesi ma anche il **San Daniele DOP**, la **coppa piacentina DOP**, frutto di una selezione tra artigiani che producono una ricetta che vanta persino una storia della diplomazia perché è con questo salume che il Cardinale Alberoni nel 1700 divenne ascoltato primo ministro del re Filippo V di Spagna.

Ma anche il prosciutto cotto a lenta lavorazione che non disperde le proteine nobili della carne che mantiene, in questo modo, tutte le sue proprietà nutrizionali.

Stessa cosa riguarda i formaggi **DoGusto**, selezionati tra i prodotti DOP come il **Parmigiano Reggiano 30 mesi**, il formaggio migliore del mondo secondo la classifica internazionale di Taste Atlas Awards, ideale **con il riso di cui DoGusto** vanta le migliori tipologie.

O ancora il **Taleggio DOP**, il **Grana Padano tuttofieno da 24 mesi di stagionatura**, il **Gorgonzola DOP**, le **tome piemontesi**, l'**Asiago DOP**, l'**Ambra di Talamello**, un formaggio ovino, un pecorino stagionato in fossa che vanta una lunga storia leggendaria. Il formaggio di fossa, secondo la leggenda, risale al XV secolo dalla necessità dei contadini dell'Appennino di difendere le proprie provviste alimentari dalle truppe di Alfonso d'Aragona che padroneggiavano tra Romagna e Marche. Il nome Ambra di Talamello arriva da Tonino Guerra, poeta e sceneggiatore, che ne esaltò il colore ambrato. Perfetto per un carrello dei formaggi si presta anche a numerose ricettazioni per il suo sapore deciso. Altrettanto valore all'**Occhio di Puglia**, un formaggio caratteristico per la sua occhiatura interna e che rispetta le antiche tradizioni

casearie come grande atto di amore verso il futuro.

E i formaggi a pasta filata, stracciatelle, burrate, **mozzarelle di bufala campana DOP** prodotta da famiglie di casari, che ogni mattina lavorano il latte fresco delle bufale. Prodotti che si prestano, per la loro grande versatilità, a numerose ricette della cucina italiana.

Per non parlare degli oli extravergini, un 100% italiano e i monovarietali, oltre a oli per friggere pensati appositamente per **DoGusto**, con una grande percentuale di altooleico per ottonere una sintesi ottimale tra le alte prestazioni in cottura e importanti aspetti nutrizionali e il burro prodotto dal latte del Parmigiano Reggiano.

Oppure le acciughe, impanate, con il merluzzo o quelle del Cantabrico, le selezioni di salmone e spada affumicato, tutti prodotti di grande bontà, versatili al ristorante, in pizzeria o come aperitivo.

Infine una selezione di verdure coltivate e raccolte nei campi italiani, senza nessuno spreco in cucina, ricettate o semplicemente pronte all'uso.

DoGusto è una linea di oltre 170 prodotti, in continuo divenire a cui si aggiungeranno carni, ittico, prodotti per le prime colazioni, per raggiungere l'obiettivo di fornire un assortimento completo per ogni esigenza di cuochi, pizzaioli, osti che vogliono offrire qualità!

DoGusto al tuo menu. Ricordalo sempre!



DoGusto®

IL MEGLIO PER LA RISTORAZIONE

DoGusto è un marchio che beneficia della fiducia dei professionisti della ristorazione perché è distribuito in ogni parte d'Italia, dal Trentino Alto Adige alla Sicilia, grazie a un gruppo di aziende serie e competenti consorziate in un gruppo che ha quarant'anni di esperienza nel mondo dei consumi fuoricasa.

cateringgross



**SOLO I MIGLIORI CHICCHI
DELLA GRANDE TRADIZIONE MANTOVANA,
IN ESCLUSIVA PER I VOSTRI CLIENTI.**



R I S O
Nuvola

ECCELLENZA ITALIANA

www.risonuvola.com

LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Autrice: **Marina Caccialanza**

L'assortimento di farine e miscele Molino Spadoni dedicate al canale food service è profondo e in costante evoluzione

A raccontarlo anche quest'anno il brand ambassador Renato Bosco



La gamma offerta da Molino Spadoni è la più ampia e varia sul mercato: è il risultato dell'anima innovatrice di un'azienda storica che è specialista delle farine dal 1921 e che da allora non ha mai smesso di crescere per stare al passo coi tempi.

Tra le proposte dedicate ai professionisti della ristorazione si trovano varie farine e miscele, da quelle a uso trasversale caratterizzate da una grande versatilità, a quelle a uso specifico che sono studiate per piatti, ricette e impasti particolari. In oltre un secolo di storia, Molino Spadoni ha saputo maturare una grandissima expertise verticale nel mondo della pizza, prodotto che, solo apparentemente semplice, presenta diverse criticità e può essere realizzato puntando a versioni anche molto differenti in base al professionista che la lavora e ai risultati che intende ottenere, a partire dalla lievitazione. L'impasto è un po' la firma del pizzaiolo; scegliere le materie prime giuste è dunque fondamentale. Molino Spadoni lo sa bene ed è il motivo per cui ha sviluppato un'offerta così completa e specifica per assecondare le richieste di tutti i professionisti, dai più fedeli ai più innovatori e creativi.

Immane must per la pizzeria sono le farine della linea Gran Mugnaio, appositamente studiate per realizzare pizze professionali nelle diverse versioni: la PZ1 per la preparazione di pizze a tempo di lievitazione veloce, ad esempio la pizza al taglio; la PZ2 per una pizza tradizionale ma soffice, con tempi brevi di lievitazione dalle 4 alle 6 ore; la PZ3 per la pizza clas-

sica a tempo medio di lievitazione, 6/8 ore, e infine la PZ4 per pizza croccante, il cui impasto richiede tempi molto lunghi, dalle 8 alle 18 ore. Ad oggi sono le best seller in assoluto.

Una missione di Molino Spadoni è certamente anche quella di portare innovazione nel settore.

A fianco quindi di prodotti più tradizionali, l'azienda offre anche referenze molto attuali, permettendo ai gestori di locali, ristoranti e pizzerie di adattare la loro proposta in carta anche ai nuovi gusti dei clienti.

Tra i prodotti più contemporanei spicca la Miscela Professionale per Gran Pinsa alla Romana, con cui realizzare una specialità che negli ultimi anni ha goduto di una vera e propria rinascita: la pinsa, alternativa alla classica pizza, riconoscibile per la sua forma ovale. Realizzata con uno speciale mix di farine - farina tipo "1", farina di soia, farina di riso e pasta acida, - questa miscela assorbe oltre l'80% di acqua, per un risultato finale alveolato e soffice dentro. Inoltre, la lunga lievitazione di 24/48 ore fa sì che il prodotto risulti più croccante e digeribile.

Anche la Farina Professionale XLL - Extra Lunghe Lievitazioni nasce dal grande amore per i lievitati e si presta per la preparazione di impasti idratati, digeribili e voluminosi. Una farina di grano tenero tipo "0" caratterizzata da una "forza" unica, fino a W 400, che la rende particolarmente adatta per pizze con lunghe lievitazioni, anche superiori a 72 ore. L'elevato contenuto in proteine di alta qualità tecnologica le

conferisce la possibilità di realizzare impasti ad alta idratazione per tutti i prodotti lievitati. È così garanzia di una maggiore digeribilità, così come di una resa più soffice e voluminosa, di grande effetto visivo e soddisfazione per il palato.

Anche il Preparato Professionale per Pane e Pizza Superproteini, della gamma salustistico-funzionale Alimentazione Dedicata® Molino Spadoni, è il risultato di un lungo lavoro di ricerca e sviluppo e di una grande attenzione alle evoluzioni del mercato.

Si tratta di una miscela caratterizzata dall'alto contenuto di proteine vegetali (30g per 100g di preparato), fonte di fibre, a base di Farina di Grano Tenero Tipo "1" e che contiene semi di lino e semi di girasole. Il Preparato Superproteini è ideale per realizzare pane e pizza scelti da atleti e sportivi, ma anche da tutti coloro che, per mantenere il proprio benessere fisico, sono attenti al profilo nutrizionale ricercando la presenza di proteine vegetali di qualità, ma senza rinunciare al gusto. Molino Spadoni ha da sempre ben chiaro cosa deve essere assicurato ai propri clienti, in particolare ai professionisti: alto livello di servizio – quindi praticità d'uso e garanzia di risultato che si traducono in un quantificabile risparmio di risorse – e gusto.

La collaborazione con Renato Bosco

A Molino Spadoni è riconosciuta una grande competenza nel mondo dell'arte bianca. È questa una delle ragioni per cui per il secondo anno consecutivo l'azienda ha rinnovato la collaborazione con **Renato Bosco come Brand Ambassador**. Anche quest'anno Bosco, definito "Pizza-ricercatore" e Ambasciatore del gusto per la sua importante attività in ambito di lievitazione, utilizzerà in via esclusiva le farine e le miscele del brand, supportando costantemente l'azienda in attività di ricerca e sviluppo.

La sua competenza e la sua creatività sono considerate fondamentali per valorizzare al massimo le nuove referenze di Molino Spadoni, frutto di un accurato studio per la formulazione di prodotti altamente performanti



e in linea con gli ultimi food trend.

La collaborazione con Renato Bosco prevede anche la realizzazione di contenuti specifici sul tema dei lievitati, che lo vede nuovamente protagonista sui canali social di Molino Spadoni: in questi contesti l'obiettivo è presentare le diverse farine in chiave funzionale ma anche creativa, al fine di valorizzarne le caratteristiche e le peculiarità. Preparerà ricette originali e facilmente replicabili che puntano sulla praticità di realizzazione e il gusto del risultato finale, raggiunto anche grazie all'ottima materia prima selezionata.

Condivisione della passione per l'affascinante mondo dell'arte bianca e dei lievitati nonché profondo know how: è il terreno su cui si sviluppa questo importante progetto che vede coinvolti due punti di riferimento del settore che fanno di ricerca la parola chiave della loro attività.

La volontà di trovare sempre nuove soluzioni, di sperimentare e di evolvere è la chiave del successo di entrambi e il contributo che hanno saputo portare al loro settore.



LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

Coati: passione e dedizione per i salumi

Amore, passione e dedizione: sono questi i punti forti e i valori della famiglia Coati che da generazioni tramanda le migliori tradizioni

www.salumificiocoati.it



È con il tempo che ogni cosa acquista un sapore unico. Come se quel tempo racchiudesse in sé il segreto di saper fare bene le cose.

Un'arte, quella della famiglia Coati, che nasce sulle colline della Valpolicella agli inizi del 1900: non è un caso se tra le referenze Coati più amate, la linea **Lenta - Cottura e Stagionatura** è quella che meglio rappresenta la filosofia di famiglia.

La bottega Coati, infatti, sempre più apprezzata, col passare degli anni si è trasformata in un vero e proprio Salumificio con due stabilimenti, 35mila mq di superficie e 45mila prosciutti cotti alla settimana se-

condo un efficiente sistema di gestione per la qualità e la sicurezza alimentare che ha permesso di ottenere quattro certificazioni di conformità.

Oggi sono tre i fratelli a conduzione dell'azienda - **Beatrice, Giampaolo e Federica** - e quattro le generazioni di esperti in salumeria che si tramandano le migliori tradizioni.

Il prosciutto Cotto Lenta Cottura Coati è ad esempio frutto di un'attenta selezione delle materie prime e dell'affinamento di lavorazioni e metodi di cottura innovativi. Si tratta di un prodotto di altissima qualità, in cui è fondamentale la cottura sottovuoto e a tem-





perature bassissime, per periodi lunghi, che arrivano fino a 25 ore: tecnica adottata anche nelle cucine dei migliori chef stellati.

Anche i salumi della linea Lenta Stagionatura sono prodotti a partire da una rigorosa selezione delle carni, 100% italiane, lasciate stagionare per lunghi periodi di tempo, fino ad ottenere un prodotto d'eccellenza nel rispetto delle ricette della tradizione. Salumi Coati è molto versatile e ha una produzione che comprende vari formati, dagli interi alle vaschette, con fette disposte a mano, con cura, come appena affettate.

Dalla materia prima alla cottura, passato e futuro si fondono e creano innovazione

Nella cottura è custodita l'essenza del prosciutto Coati. Infatti, è proprio nell'ultima fase, quando la curva della temperatura scende di pochi gradi, che il cuore ardente sprigiona calore verso l'esterno: è in questo momento che nasce un cotto di straordinaria qualità, degno di riconoscimento.

Nel 2020 la linea Lenta Cottura - in particolare le referenze prosciutto cotto e tacchino - hanno vinto:

il premio del Quality Award attribuito, in collaborazione con Nielsen, direttamente dai consumatori italiani ai prodotti giudicati di alta qualità .

Il Prosciutto Cotto Lenta Cottura Coati ha poi ottenuto i 5 spilli - ovvero il massimo punteggio - nella Guida de L'Espresso "I Salumi d'Italia" del 2021, Guida alle eccellenze italiane che seleziona il meglio della salumeria italiana di alta qualità e che ha premiato anche il Salame Milano Coati con 3 spilli nel 2021 e con 5 spilli nel 2023.

L'impegno e la responsabilità sociale

I meriti di Salumificio Coati comprendono impegno e lungimiranza perché la conoscenza acquisita dal passato e l'attenzione alle esigenze di oggi sono il binomio ideale per un'innovazione, sempre nel rispetto delle proprie radici e con una crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale.

La RSI è una delle priorità dell'azienda che, entro il 2030, punta a utilizzare il 70% di elettricità rinnovabile e a diminuire del 30% le emissioni di CO2.

Lo stabilimento produttivo Coati è dotato di un impianto di quadrigenrazione con turbine a gas oil-free che genera energia elettrica, vapore, acqua surriscaldata e acqua gelida per benefici ambientali di ampia portata e basse emissioni in atmosfera.

Un impegno che nasce da amore, passione e dedizione: sono questi i punti forti e i valori della Famiglia Coati.

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

Qualità e sostenibilità

La sostenibilità di Agugiaro Figna guarda al futuro della pizzeria e si diffonde il concetto di pizza sostenibile: non è più solo un piatto ma un vero e proprio simbolo per il cambiamento

www.agugiarofigna.com



Lo storico gruppo **Agugiaro&Figna** continua a dimostrare come nell'arte molitoria qualità e sostenibilità possano andare di pari passo. Attraverso quei valori che guidano quotidianamente il lavoro dell'azienda nei tre stabilimenti in Veneto, in Emilia-Romagna e in Umbria, il gruppo punta a mantenere la genuinità del grano nel rispetto delle caratteristiche primordiali e della biodiversità generando allo stesso tempo valore e benessere per tutti gli attori della filiera. Le politiche di sostenibilità del gruppo, oltre a dirigersi verso azioni concrete introdotte in campo ambientale, come l'acquisto di energia da fonti rinnovabili o progetti replicabili ed esportabili come il noto Bosco del Molino, che ha visto la piantagione di 18mila alberi nei pressi dello stabilimento di Collecchio, si declinano **nel dialogo e nel confronto con i professionisti dell'arte bianca**, dalla pizza alla cucina, con l'obiettivo di creare lavoro e valore per i territori e le persone.

Un manifesto del cambiamento

Proprio su queste basi è nato qualche anno fa il progetto **Un sacco di Cambiamento** che Agugiaro&Figna ha sviluppato insieme a Slow Food Italia, proponendo una serie di incontri riservati ai professionisti dell'arte bianca per stimolare una crescita sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale, culturale ed economico. Un progetto che ha avuto la grande prerogativa di favorire la nascita di un collettivo di

persone che si sono fatte portavoce di una visione nuova di fare impresa. Un vero e proprio manifesto del cambiamento, che oltre ad aver dato luogo a una community di pizzaioli, oggi diventati fonte di ispirazione per i futuri professionisti della pizzeria e della ristorazione, ha avuto una sua evoluzione dando origine all'istituzione del Premio Pizzaiolo per il Cambiamento al Campionato Mondiale della Pizza 2023. Il Premio, che all'edizione 2024 del Campionato Mondiale della Pizza ha visto per la seconda volta consecutiva la vittoria della pizzaiola ventunenne **Giulia Vicini** di Bergamo, è nato con l'intento di sensibilizzare il settore della pizzeria e le nuove generazioni di operatori verso i temi della sostenibilità. I pizzaioli nel corso della competizione hanno potuto utilizzare la celebre linea di farine Le 5 Stagioni dedicata ai professionisti della pizza e sono stati valutati sulla base di alcuni parametri: dalla scelta di fornitori e materie prime provenienti da agricoltura sostenibile, di prodotti tipici DOP e IGP insieme all'adozione di logiche antispreco volte ad ottimizzare le quantità degli ingredienti utilizzati nella preparazione della pizza.

Field Project

Il Premio Pizzaiolo per il Cambiamento incarna il concetto di "pizza sostenibile", di cui Agugiaro&Figna è stato pioniere insieme all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e alla Scuola Italiana

Pizzaioli. Insieme alle due istituzioni, il Gruppo ha elaborato **Field Project**, il primo studio svolto su un campione di pizzerie per definire le linee guida volte al raggiungimento del modello di pizza sostenibile, un prodotto in cui diventa fondamentale la minimizzazione degli impatti e la garanzia di condizioni di lavoro dignitose e inclusione sociale per tutti gli stakeholder. I dettami fondamentali del Field Project riguardano l'utilizzo della materia prima nella sua interezza e la riduzione al minimo dello spreco alimentare, un'offerta di menù che prediliga pizze con pochi ingredienti e che rispettino la stagionalità, l'impiego di materie prima di alta qualità a filiera corta e controllata e preferibilmente di origine vegetale, la formazione del personale continua, la comunicazione alla clientela delle scelte etiche dell'impresa, nel caso dell'asporto l'utilizzo di materiale compostabile al posto del monouso, l'inserimento nel menù di una parte di ingredienti, condimenti e aromi autoprodotti, il monitoraggio dello scarto degli alimenti e l'ottimizzazione della produzione tramite tecnologie necessarie per l'efficientamento dei processi. E così la pizza non è più solo un piatto ma un vero e proprio simbolo per il cambiamento, che unisce pizzaioli e consumatori in un'idea di responsabilità condivisa verso l'ambiente, i territori e le persone. In virtù di questo percorso il mese di maggio sarà ancora una volta l'occasione per diffondere la cultura del Pizzaiolo per il Cambiamento, questa volta nel cuore di Amalfi circondati da un limoneto da agricoltura biologica.



Ciccio Vitiello, durante la masterclass Il culto della terra al Campionato Mondiale della Pizza 2024

Premio Pizzaiolo per il Cambiamento 2024 - da sinistra Giulia Vicini e Riccardo Agugiaro





Autrice: **Marina Caccialanza**



Benvenuti da Mamma Rosa, La Locanda

Immersa nel verde, nel cuore del Chianti, la locanda Mamma Rosa offre una sosta di gusto, cultura del territorio, mediterraneità e ospitalità conviviale



Sono tre amici appassionati di cucina e di ristorazione - **Salvatore, Bruno e Sandro** - con una lunga esperienza in giro per l'Italia e all'estero. Nel marzo del 2015 rilevano la gestione di Mamma Rosa, locanda nota fin dagli anni '80 a San Casciano di Siena. Il locale è ben avviato e offre l'opportunità che cercavano; è il posto giusto per mettere in risalto le loro capacità, ognuno nel campo nel quale sono più esperti: Salvatore in cucina, Bruno all'amministrazione, Sandro in sala. È il connubio perfetto.

Legati dalla passione per la ristorazione, con esperienze diverse che si completano, raccolgono la sfida e Mamma Rosa, oggi, è un punto di riferimento per tutti coloro che cercano una cucina genuina e concreta, un luogo ospitale da vivere in convivialità.

“Sono ormai nove anni - racconta **Salvatore Giardinetto** - e siamo la gestione più lunga che Mam-

ma Rosa abbia avuto dai tempi della sua fondatrice, una mamma appassionata di cucina e i suoi due figli. Abbiamo raccolto il testimone con entusiasmo, saputo interpretare l'identità del luogo e trasmetterla a chi ci viene a trovare. Siamo nel cuore del Chianti e la nostra clientela è ampia: vengono da Firenze e Siena, a pochi chilometri di distanza, e in primavera ci sono tanti turisti europei e americani. Cercano la genuinità di una cucina semplice e curata, legata al territorio e realizzata con attenzione alle materie prime e all'esecuzione. La competenza che abbiamo accumulato in tanti anni ci permette di accogliere con professionalità e cura. La gente lo capisce”.

Di origini campane, Salvatore ha portato un pizzico della sua cultura d'origine nei piatti che prepara anche se è solito definire la sua cucina “mediterranea e internazionale” perché ama racchiudere nelle sue ricette quell'insieme di esperienze che hanno arricchito il suo bagaglio: “Ho lavorato molti anni in Toscana e pertanto ho un occhio particolare sulla cucina del territorio ma non rinnego la mediterraneità che c'è in me e infatti il pesce è ingrediente preponderante del menù pur comprendendo di tutto, dalla verdura alla carne. Con questo spirito, un anno fa abbiamo introdotto la pizza e, anche qui, ho cercato di realizzare un impasto ispirato alla tradizione campana, utilizzo il pomodoro cotto, insomma faccio quella che si definisce 'pizza cafone' e che rispecchia la cultura campana. Sono ripartito dalle origini e il risultato mi ha dato ragione”.

Per l'impasto delle sue pizze, **Salvatore ha scelto la farina 5 Stagioni** perché, afferma: “Garantisce un impasto morbido di ottima resa e anche saporito, come voglio io. Lo si capisce da come i clienti chiedono a gran voce in tavola, a parte la pizza, la mia focaccina: non è altro che l'impasto della pizza condito con olio e sale, in purezza, ma è così che si gusta meglio”.

Il menù è ampio e spazia tra le specialità locali e la cucina internazionale, ma il piatto che Salvatore propone con più soddisfazione è il risotto: “Mi ritengo fortunato perché ho avuto buoni maestri - afferma - e soprattutto tanta volontà di imparare. Il risotto è un piatto che rispecchia le mie aspirazioni e soddisfa i clienti. Declinato in ricette mediterranee a base di pesce costituisce il fiore all'occhiello del mio menù. Per esempio il risotto mantecato alla polpa di granchio, delicato e particolarmente gradito, oppure nella versione con gli scampi. In primavera il risotto con asparagi e provola affumicata è un esempio perfetto della fusione tra cucina toscana - gli asparagi sono una prelibatezza della zona - e quella campana, che trova nella provola affumicata espressione tipica”.

Piatti gustosi, perfettamente eseguiti, comprensibili, insomma buoni! È così che Salvatore concepisce la cucina: “Mi piace l'idea di proporre piatti buoni. Vedo che tra le persone torna la voglia di mangiare bene, non in modo ricercato o gourmet, ma gustoso e di soddisfazione. Piatti



Impasto focaccia ottenuta con farina 5 stagioni

fatti come si deve e presentati con cura, puliti. La gente non vuole fantasia ma concretezza: un risotto con gli scampi cucinato con materie prime di qualità, fatto bene, non è una storia da raccontare, è un piacere. Se poi è gustato in un ambiente accogliente che favorisce la convivialità, vuol dire che abbiamo fatto il nostro mestiere nel modo giusto”.

Una cinquantina di coperti, un bel dehors che d'estate consente anche di ospitare qualche piccolo evento, la campagna intorno, una destinazione raggiungibile dalla città in poco meno di un'ora. E a coronare l'esperienza culinaria, l'accoglienza di Salvatore, Bruno e Sandro che, con cordialità e grande professionalità mettono a segno il loro obiettivo: fare star bene. Cosa c'è di meglio?

Mamma Rosa La Locanda

Via Cassia per Siena, 32
50026 San Casciano in Val di Pesa (FI)
Tel. 055 824 9193

www.mammarosalocanda.it

storie
contadine
BY SPIRITO CONTADINO



È arrivato il Contadino!

Dai nostri campi a Borgo Tressanti in Puglia,
portiamo la “nature experience” nel tuo locale
grazie ai nostri partner di fiducia



SPIRITO CONTADINO
VALORE ALLA TERRA

Concept e foto: Sergio Supino Testi: Sonia Anna Leo

La magia che compiamo dall'alba a notte
è riportare alla luce verdure scomparse della tradizione rurale pugliese,
patrimonio gastronomico di immenso valore

Lo facciamo da tre generazioni e le radici della nostra conoscenza affondano in terra di Puglia, ricca di odori, colori ed essenze perdute che donano autenticità ai nostri ortaggi. Da sempre **gli Chef ci hanno dato fiducia** perchè assicuriamo la garanzia di tesori dell'orto sostenibili, colti nel momento migliore, selezionati e mondati esclusivamente a mano perchè crediamo che nessuna macchina possa fare meglio dell'occhio attento delle nostre Persone.

Una “**nature experience**” completa: conosciamo l'evoluzione di ogni pianta nei nostri campi aperti, l'esperienza e l'istinto ci guidano nelle migliori scelte di coltivazione naturale con letame stagionato, sovesci di leguminose, graminacee e crucifere che arricchiscono i terreni di sostanze naturalmente organiche così possiamo vivere la meraviglia di veder crescere piante sane e forti senza l'ausilio di sostanze dannose a uomo e ambiente.



MUGNULI SELVATICI DI CAMPO
NELL'INSALATA DI FILETTO DI VITELLONE
DI MASSIMILIANO CAPRETTA

Vogliamo continuare a essere il punto di riferimento per chi ha fatto della ristorazione la sua ragione di vita e punta all'eccellenza. Il nostro è un dialogo continuo con chi ogni giorno apre le porte del suo locale e con sacrificio e creatività coniuga materie prime e tecniche culinarie per creare piatti che appaghino i propri ospiti. Siamo accanto agli operatori della ristorazione e con il progetto Chef di Spirito entriamo nelle cucine per ascoltarne attentamente le esigenze e sviluppare soluzioni che semplifichino le preparazioni: la nostra vaschetta in 3 comodi strati e l'indicazione esatta dei pezzi per confezione delle verdure in crosta di farina di grano sono solo alcuni dei miglioramenti che abbiamo studiato per facilitare il lavoro dei professionisti.

L'EVENTO

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: Guido Parri

Expirits, l'evento dedicato agli spirits, alla mixology e al beverage



L'8 e il 9 aprile si è tenuta presso l'Academy Ad Horeca Campania la prima edizione di Expirits, l'evento dedicato agli spirits, alla mixology e al beverage in generale per il mondo Ho.Re.Ca.: una due giorni organizzata da Di Cosmo Group, uno dei principali distributori food and beverage per la Campania, il Molise e il basso Lazio.

All'evento sono intervenuti tantissimi player del settore, creando un interessante mix fra momenti di incontro, presentazioni di prodotti, speech su diverse tematiche sempre a tema Ho.Re.Ca. in un contesto piacevole e stimolante.

I numeri della manifestazione, del resto, parlano chiaro: in due giorni molto intensi si sono avvicendati più di 400 operatori professionali dell'horeca che hanno visitato gli stand dei 37 espositori e hanno partecipato alle otto master-class sui vari temi che riguardano il settore.

Oltre alla presenza di brand, prodotti e persone, ad essere protagoniste di Expirits sono state le idee, frutto di una ricerca sempre volta alla crescita del settore, con nuovi modi di vivere l'aperitivo, proposte innovative e sperimentazione più che ricette precostituite, con il pairing che ormai rappresenta una parte fondamentale della convivialità facendo diventare vera e propria scienza l'incontro fra il food e il beverage.

“Decisamente ben riuscita la prima edizione di Expirits, siamo molto soddisfatti della presenza del pubblico e, soprattutto, della fiducia che ci hanno accordato i nostri fornitori. - afferma **Gaetano Falciano, responsabile marketing di Di Cosmo Group** - Abbiamo unito beverage e food per fornire una panoramica più completa possibile ai visitatori, dando loro alcune idee innovative per la loro professione e per i loro locali”.

Si è trattato, infatti, secondo la calzante definizione utilizzata proprio dagli organizzatori, di un “atto d'amore verso il territorio campano”, con l'obiettivo di creare un evento che rappresenti un attrattore per i brand e per i diversi attori di questo settore, facendo nascere un'opportunità per un contatto diretto fra i protagonisti, che in questo modo possono toccare con mano le novità, avere un'occasione di formazione e di crescita, di conoscenza e di scambio direttamente sul territorio, in grado di unire l'aspetto professionale e il lato umano.

Di Cosmo Group sta crescendo molto nel territorio campano, con l'implementazione dell'area food service che affianca quella del beverage dove l'azienda ha già uno storico posizionamento. Questa scelta di estendere la gamma dell'assortimento, unita all'avvio dell'Academy Ad Horeca, rende Di Cosmo Group un'azienda di distribuzione molto efficiente e in grado di fornire agli operatori horeca della Campania e del basso Lazio un valido aiuto alla loro crescita.



Autore: **Luigi Franchi**

Senza Scadenza

Un tripudio di immagini di confezioni che solletica la memoria, gli odori, il gusto, la vista, insomma rende la vita più piacevole. Ma fa anche pensare a quanto siano stati geniali gli imprenditori italiani del secolo scorso; sono infatti stati quasi sempre loro ad aver avuto l'idea di una determinata confezione, di un nome, di un lettering. Solo dopo sono venuti i grafici, i creativi, i designer.

Senza scadenza racconta un pezzo importante di storia italiana e lo fa con la grazia di chi sa di fare un lavoro che non lascia indifferenti, che crea emozioni assopite. Sono prodotti, quelli citati nel libro – una sessantina dall'aranciata San Pellegrino ai Baci Perugina, dalla carta aromatica d'Erirtrea alla Coccoina, dal Formaggio Mio al Liquore Strega, dallo sciroppo al Tamarindo alla Pasta Gentile – che hanno attraversato le case degli italiani, che ancora, in molti casi, esistono, sempre con lo stesso intramontabile packaging. Bravissima l'autrice, Camilla Sernagiotto, che li è andati a cercare, nelle fabbriche, negli uffici, per raccontarne la storia dalla voce dei diretti interessati.

Un libro da leggere ogni tanto per sognare anche una società più umana.



Senza Scadenza

Camilla Sernagiotto
Ultra editore
Pag. 351
Euro 27

We are the Glitch.

Nicoletta Poliotta ha sviluppato una nuova collana che si chiama Accadde domani FuTurismo, per la casa editrice Dario Flaccovio Editore, di cui è uscito il 30 aprile scorso il primo volume: We are the Glitch. Come AI, Web3 e Metaverso stanno trasformando il settore dell'accoglienza, scritto da Simone Puerto.

Questo testo non si limita a indagare le frontiere più avanzate dell'innovazione, come; l'intelligenza artificiale, il Web3 e il computing spaziale, ma invita il lettore a un'approfondita contemplazione filosofica sul futuro in fase di costruzione.

Attraversando territori inesplorati il volume affronta temi di rilevanza cruciale quali la tecnoetica, l'insorgere della coscienza nelle macchine e l'eventuale fusione tra l'umanità e le intelligenze artificiali. Analizza inoltre l'emergere di una realtà 'figitale' dove il confine tra fisico e digitale diventa sempre più labile, sfidando le nostre tradizionali percezioni di realtà e identità.

La prefazione è firmata da Giorgio Triani, sociologo e futurologo con cattedra all'Università di Parma, che conferisce al libro un inizio potente con il suo inconfondibile senso della frase. Contributi significativi provengono anche dal Direttore Generale di FederAlberghi, Alessandro Massimo Nucara, Riccardo Campa (sociologo e filosofo), Simone Arcagni (professore all'Università degli Studi di Palermo), Frank Reeves (co-founder di Avvio/SHR Group), Mark van Rijmenam (digital speaker e consulente per molte aziende Fortune 500) e Stephen Burke (founder di RobosizeME). Una menzione speciale va a Sasha Stiles, poetessa e ricercatrice AI, con opere esposte al Kunstmuseum Bern e a Times Square, la cui poesia generativa conclude il primo capitolo, segnando un ponte ideale tra tecnologia e arte.



We are the Glitch.

Simone Puerto
Dario Flaccovio Editore
Pagg. 224
24 euro



ilBelViaggio

N° Gennaio 2024

Dopo la pioggia

Viene il sereno
brilla nel cielo l'arcobaleno
come un ponte imbandierato
il sole vi passa festeggiato
bello guardare anaso in su
le sue bandiere rosse e blu

Però si vede questo è il male.
Soltanto dopo il temporale
Non sarebbe più conveniente
il temporale non farlo per niente?
Un arcobaleno senza tempesta
questa si che sarebbe una festa
sareb. una festa per tutta la terra
fare la PACE prima della guerra

- Gianni Rodari -

Orgosolo



Da Orgosolo
ad Arbatax

Faenza: morbida
e fine come una
bella ceramica

Lo Sferisterio
di Macerata

Abbonati

se vuoi continuare a leggere
e a ricevere la rivista cartacea

per maggiori informazioni:

info@ilbelviaggio.it

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Autore: **Guido Parri**

Tra il prodotto e la tavola c'è di mezzo la passione



Quando si parla di prodotti alimentari di qualità, spesso ci si sofferma sull'esperienza gustativa: possiamo provare una sensazione piacevole e di attrattiva, poi entra in gioco il gusto e ci perdiamo in un altro mondo, senza considerare il lungo e affascinante percorso che ci ha portati fino al piatto. Tuttavia, raccontare questa storia dietro il prodotto è fondamentale per apprezzarne appieno il valore.

Prendiamo ad esempio l'**Aberdeen Angus Sired**, una delle punte di diamante di **Centro Carni Company**. In verità, ha origini molto antiche. Dietro questo prodotto si cela una storia che affonda le radici alla fine del 1800, quando le famiglie Pilotto e Beghetto iniziarono a lavorare assieme e commerciare bestiame. Da allora, la sinergia e la determinazione di creare qualcosa di straordinario hanno portato queste famiglie e le generazioni a venire ad unirsi in un'unica strada dall'obiettivo comune, diventando leader nazionali nel disosso della carne bovina.

Nel corso degli anni, l'azienda ha ampliato il proprio ambito, dal commercio alla lavorazione della materia prima, fino alla decisione del 2000 di elaborare la carne: polpette, macinati e burger, di diversi gusti, ricette e grammature, freschi e surgelati, diventati must have nei banchi frigo del retail e nel mondo della ristorazione. Tuttavia, mancava ancora qualcosa: un tassello fondamentale per accrescere, innovare ma soprattutto consolidare il valore della qualità che Centro Carni

Company si propone di portare sulle tavole.

Da qui nasce l'idea della filiera, un progetto che trova i suoi primi spunti nel 2014, quando l'azienda decide di collaborare con un importante partner per dar vita al progetto Aberdeen Angus, monitorando da vicino l'allevamento delle scottone di Angus importate dall'Irlanda.

Dopo fatiche e successi, nel 2021 Centro Carni Company ha dato vita a un vero e proprio progetto di filiera. Con un network di approvvigionamento di 40.000 capi e la collaborazione di circa 17 aziende del settore, Centro Carni Company ha rafforzato il proprio impegno nella lavorazione della carne bovina, ottenendo un maggiore controllo su tutte le fasi produttive. Questo approccio ha permesso all'azienda di ascoltare e vivere da vicino tutte le fasi che compongono il prodotto: dall'allevamento, alla macellazione, fino al prodotto finito e confezionato.

La filiera non è solo una scommessa per Centro Carni Company, ma un impegno radicato nella passione, nell'amore per il lavoro e nelle tradizioni che guidano le famiglie Pilotto e Beghetto verso un costante percorso di innovazione e miglioramento.

PREMIUM



Il nuovo soccorso stradale di



è ancora più vicino a te !

Insieme a ACI Global Servizi garantiamo un'assistenza stradale affidabile e capillare su tutto il territorio nazionale



+39 011 9588365



info@svnoleggio.it

- Presidio telefonico con numero verde 7 gg/7 e h 24
- Traino sempre garantito
- Depannage
- Riparazioni veloci
- Veicolo sostitutivo



&



ACI Global Servizi

Insieme, accanto a te, per un servizio tutto

Made in Italy



Integrale De Cecco. Amore per la pasta, amore per l'ambiente.

Sapore deciso e gustoso, profumo intenso, consistenza perfetta: questa è la pasta integrale De Cecco. Ottenuta dal chicco intero, compreso il prezioso germe di grano, naturalmente ricca di fibre e fosforo.

Il metodo De Cecco, con l'essiccazione a bassa temperatura, evita il "danno termico" preservando al meglio le virtù organolettiche e le caratteristiche nutritive della semola.

E oggi, con la nuova confezione in carta certificata FSC, la pasta integrale De Cecco è buonissima anche per l'ambiente. Infatti, le confezioni più leggere richiedono meno consumo di carta, meno spazio per il trasporto, quindi meno inquinamento.



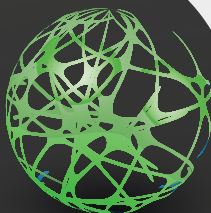
di De Cecco ce n'è una sola.

www.dececco.com



40 SOCI

che servono l'Italia, la Corsica,
la Costa Azzurra, l'Austria,
la Svizzera, La Slovenia



480 MEZZI DI TRASPORTO

che percorrono ogni
provincia italiana per
consegne in 24H



5 LINEE di prodotti a marchio

bigchef
cateringgross

salumireali
cateringgross

deliziedilatte
cateringgross

menoventuno
cateringgross

**easy
professional**
cateringgross

65.000 PUBBLICI ESERCIZI

serviti quotidianamente



84.000 mq

di magazzini, celle
frigorifere, uffici
suddivisi tra 42 soci



OLTRE 500 AGENTI DI VENDITA



8.200 REFERENZE

food e non food
in allestimento



sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

IL MAGAZINE

che raggiunge più di 100.000
operatori della ristorazione

cateringgross

Il primo gruppo cooperativo della distribuzione italiana
nel food service con 41 aziende associate e più
di 65.000 esercizi pubblici serviti in ogni regione.

www.cateringgross.net