

# sala & cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Giugno 2024

sala&cucina n. 80 giugno 2024 - Poste Italiane S.p.A. - CN/BO - Edizioni Catering srl - Via Margotti, 8 - 40033 Casalecchio di Reno (BO) - contatore IP - costo copia euro 3,50

**Nel cuore di una  
grande scuola:  
CAST Alimenti**

**Osteria della  
Stazione: inno alla  
cucina di tradizione**

**L'estate italiana per  
la ristorazione**



**Roberto Costa**

La cucina italiana a Londra

# 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](http://le5stagioni.it)





*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](http://cirioaltacucina.it)



# 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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:giuliazampieri@salaecucina.it)

## Gabriele Adani

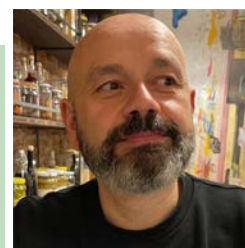
### Grafico

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](mailto:grafica@salaecucina.it)

# SOMMARIO

- 7** LA LETTERA APERTA  
Le gratificazioni che non ti aspetti | Luigi Franchi
- 9** L'EDITORIALE  
DoGusto all'estate | Benhur Tondini
- 10** IL CONFRONTO  
Roberto Costa | Luigi Franchi
- 15** I CUOCHI  
Dove sta andando la ristorazione? | Rocco Cristiano Pozzulo
- 17** LA NEUROVENDITA  
Vacanze ed enogastronomia, un legame cerebrale | Lorenzo Dornetti
- 19** L'OLIO AL CENTRO  
La gustazione. Un nuovo approccio con l'olio | Luigi Caricato
- 21** LA DIGITAL TRANSFORMATION  
La gestione dei dati attraverso l'uso di CRM | Claudia Ferrero
- 23** SCIENZA E NUTRIZIONE  
Un'impronta sostenibile a tavola | Ferdinando A. Giannone
- 24** LA FORMAZIONE  
Nel cuore di una grande scuola: CAST Alimenti | Simona Vitali
- 29** LA RIFLESSIONE  
L'estate italiana per la ristorazione | Luigi Franchi
- 33** L'ANALISI  
Il settore alimentare in Italia | Guido Parri
- 36** L'ESEMPIO  
Inno alla cucina di tradizione | Simona Vitali
- 39** LA RISTORAZIONE  
Il fil rouge di Franco Franciosi | Simona Vitali
- 44** DOGUSTO  
Come si promuove un brand | Guido Parri
- 48** AMODO LA RETE DEI RISTORANTI ETICI  
Le Vitel Etonné | Luigi Franchi
- 50** LA CONTAMINAZIONE  
California Roll | Federico Panetta
- 52** LA STORIA  
Urbain Dubois: il primo cuoco europeo | Alessia Cipolla
- 56** LA PRODUZIONE  
Grana Padano, ricetta antica e cucina moderna | Marina Caccialanza
- 58** LA PRODUZIONE  
La meraviglia della natura e del freddo | Marina Caccialanza
- 60** LA PRODUZIONE  
Koch: da piccola impresa a leader di mercato | Marina Caccialanza
- 62** LA PRODUZIONE  
Innovazione e Sostenibilità nel Noleggio Tutto Compreso | Marina Caccialanza
- 64** LA PRODUZIONE  
Il packaging è sostenibile | Marina Caccialanza
- 67** L'EVENTO  
Olio in tavola, istruzioni per l'uso | Marina Caccialanza
- 68** L'EVENTO  
Chef del Mediterraneo | Luigi Franchi
- 70** LA PIZZERIA  
Pizza da campioni | Marina Caccialanza
- 73** I LIBRI  
La cucina italiana non esiste | Luigi Franchi
- 76** IL LAVORO  
Fipe-Confindustria rinnova il contratto collettivo nazionale | Guido Parri
- 80** LA PRODUZIONE  
Qualità e controllo in chiave gourmet:  
l'Aberdeen Angus di filiera della Selezione Unika | Guido Parri



N° 80 giugno 2024  
foto di copertina Guido Stazzoni

## 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, Lorenzo Dornetti, Ferdinando Giannone, Rocco Pozzulo, Claudia Ferrero, Elena Monteverti, Federico Panetta, Guido Parri.

## FOTOGRAFIE

Archivio sala&cucina, Zodee Media, Niko Boi, Alberto Blasetti

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

## RIVISTA PARTNER di AMODO

**Amodo**  
LA RETE DEI RISTORANTI ETICI

## 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

# Esausto ma pieno di vita!



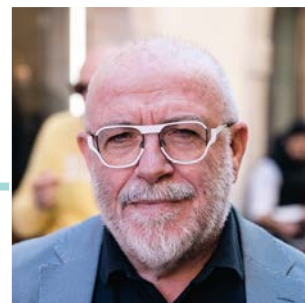
**DOPO IL SUO CONSUMO IN CUCINA,  
L'OLIO ESAUSTO HA TANTE ALTRE VITE DAVANTI.**

Arrivato alla fine del suo ciclo di vita in cucina, l'olio esausto, se riciclato correttamente, torna come una **nuova risorsa utile** sul mercato. Raccogliamo secondo le vigenti normative. **La sostenibilità non si stanca mai di sorprenderci!**

#esaustomapienodivita



LA TRADIZIONE DI DOMANI.



**Luigi Franchi**  
direttore responsabile

[luigifranchi@salaecucina.it](mailto:luigifranchi@salaecucina.it)

# Le gratificazioni che non ti aspetti

Clicca e leggi l'articolo sul web 

*Gentilissimi, scrivo per esprimere un sentito grazie rispetto all'impegno che la rivista sala&cucina mette in ogni numero per supportare le scuole professionali del settore. Personalmente colgo ogni occasione per indicare il vostro lavoro come esempio e riferimento. Nelle giornate di orientamento distribuiamo ai ragazzi gli articoli più significativi tratti dalla rivista a supporto della categoria tutta.*

*Grazie ancora e buon lavoro*

**GIOVANNI GUADAGNO**

*Vicepresidente*

*Istituto Enogastronomia&Ospitalità Alberghiera - Collegio Ballerini Seregno - FACEC*

Sono queste le soddisfazioni per una redazione. Sapere di essere d'aiuto a coloro che a questa professione tengono davvero. Ai professori e ai dirigenti di istituti alberghieri che combattono, ogni giorno, battaglie incredibili per dare valore a scuole che, troppo spesso, sono considerate poco attrattive; ai ragazzi che quelle scuole scelgono, forse per pigrizia inizialmente, e che scoprono essere vere scuole di vita, dove imparare una professione che di buono ha la variabilità.

Quanti ragazzi usciti da un alberghiero ora sono al centro dell'attenzione del mondo, perché fanno un mestiere che fa del benessere il primo obiettivo? Quanti quelli che dall'alberghiero ora occupano posizioni di rilievo in primarie aziende della filiera agro-alimentare? Quanti, tra quelli che hanno iniziato con l'alberghiero e proseguito con corsi di ulteriore specializzazione, ora sono manager di istituti di ricerca nel settore del food & beverage?

Forse è questo che bisogna raccontare di più: le esperienze che ci sono in giro per l'Italia e per il mondo, come elementi di attrazione.

Ma anche sapere di essere un punto di riferimento per

molti giovani, per i docenti più attivi, per il mondo della ristorazione in generale ci spinge a dare ancora di più, ad essere seri e coerenti, a non inseguire il facile like sui social.

Abbiamo creato **sala&cucina** dal nulla, nove anni fa, abbiamo sempre chiuso i bilanci in positivo (anche durante gli anni della pandemia), facciamo questo lavoro con l'entusiasmo di chi approccia, per la prima volta, a qualcosa di nuovo, in ogni numero.

Ricordo la prima intervista fatta nove anni fa, a Gianfranco Vissani. Lo raggiunsi nel suo ristorante chiuso per ferie, parlammo per un paio d'ore e, alla sera, venne a cena in una trattoria a Orvieto. Si creò agitazione in cucina e in strada tra i passanti che volevano a tutti i costi una foto.

Sembra ieri ma di copertine, da allora, ne abbiamo fatte una novantina, sempre con un personaggio in primo piano; da quelle interviste ho imparato molto ma non ancora abbastanza. Anche questo è il bello della ristorazione: **un mondo in perenne movimento.**

Voglio ricordarlo ai ragazzi che ambiscono ad avere il sabato sera libero: quel sabato, tra i tavoli di un qualsiasi ristorante, avete molte più possibilità di conoscere il mondo e anche divertirvi che una serata in discoteca!

E voglio chiudere questi pensieri ringraziando chi fa questa rivista: i miei colleghi, i collaboratori esterni, la direzione della casa editrice, per l'impegno e **la libertà** con cui tutti lavorano, contribuendo a fare qualcosa di utile!



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

BERNARDINI  
GASTONE

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



# DoGusto all'estate

Clicca e leggi l'articolo sul web



**Benhur Tondini**  
presidente sala&cucina

[benhurtondini@salaecucina.it](mailto:benhurtondini@salaecucina.it)

L'estate sta arrivando... e vorremmo che non si leggesero più notizie di cibi avariati, cucine sporche, lavoratori sottopagati!

Vorremmo che il nostro Paese si presentasse nella sua veste migliore ai milioni di turisti che investono su di noi.

Non ci vuole molto per fare questo; è sufficiente comportarsi correttamente! In ogni occasione e in ogni contesto.

Perché faccio questa premessa? Perché, quando leggerete questo numero, troverete molti articoli che raccontano di eccellenze italiane: all'estero, nella formazione, nelle trattorie di paese, nella produzione alimentare. Tante storie che, se messe in fila, danno un'immagine dell'Italia che dovrebbe avere maggiore valorizzazione rispetto alle situazioni negative che restano una minoranza ma che prendono le pagine dei giornali, di internet, delle televisioni più di ogni altra.

Interrompere questo gioco al massacro farebbe bene a tutti!

Fare qualcosa di bello, di intelligente, di qualità sembra un esercizio difficilissimo, invece è quello che ci vuole per una vita degna di essere vissuta.

Nel nostro ambiente, quello dei distributori, qualcosa di bello lo stiamo facendo, per elevare la qualità dei menu, per portare il buono dell'Italia sulle tavole dei ristoranti, per creare una comunità che si riconosca in un brand dal nome significativo: **DoGusto!**

Stiamo creando, per i distributori associati a Cateringross, il primo gruppo distributivo nell'horeca, un brand che sappia racchiudere un assortimento di prodotti alimentari, in prevalenza italiani, in grado di risolvere tutti i problemi di approvvigionamento dei ristoranti, con la qualità come primo elemento.

Il brand si chiama, come ho già scritto, **DoGusto**, e sarà presente sul mercato italiano del fuoricasa, negli ultimi

giorni di giugno, per accompagnare l'estate che è alle porte.

Questo vuole essere il nostro contributo alla parte positiva di questo Paese, alla ristorazione che lo rappresenta agli occhi e alle bocche dei turisti che ci sceglieranno. Saremo anche molto attenti agli aspetti logistici del nostro lavoro di distributori, convinti che il cibo è una materia che va trattata bene perché è ciò che ci garantisce una buona vita.

Lo stesso vorremmo che facessero tutti i ristoratori italiani, scegliendo DoGusto per i loro menu, gestendo correttamente le loro cucine e i loro magazzini.

Lavorare bene costa molto meno che lavorare male!

Quindi impegniamoci tutti affinché quest'estate che avanza sia ricordata per gli aspetti positivi, per le bellissime città d'arte, per i nostri mari e le nostre montagne, per il mangiare buono e sano che ci propongono le migliaia di ristoranti e pizzerie, per le conversazioni intelligenti, per il piacere che una vacanza deve offrire e non per lo stress che comporta quando qualcosa si mette di traverso.

Questo è l'augurio che faccio a chi ci legge, ai tanti ristoratori che si riconoscono in questa rivista, ai lettori del nostro sito, ai miei colleghi soci di Cateringross: che sia un'estate di successo e di piacere!



# Roberto Costa

La cucina italiana a Londra



Roberto Costa



Autore: Luigi Franchi

[www.rcgroup.online](http://www.rcgroup.online)



Roberto Costa è un appassionato visionario genovese. Cresciuto nella trattoria di famiglia, ha avviato diversi ristoranti di successo in giro per l'Italia prima di trasferirsi a Londra dove ha aperto nel 2012 l'ormai celebre Macellaio RC a South Kensington, che ora conta altre cinque sedi nella capitale britannica. Nonostante il suo successo, Roberto si definisce ancora affettuosamente cameriere. Il segno distintivo costante dei suoi locali è la meticolosa selezione di ingredienti di prima qualità, minimamente trasformati per un'esperienza culinaria superiore. Questo impegno per l'eccellenza e la ricerca estetica sono la cifra distintiva di RC Group. Lo abbiamo incontrato ad Ancona, in occasione del secondo **Forum della Ristorazione**, organizzato da **Confcommercio Marche**, dove era ospite intervistato da noi di sala&cucina.

*Quando hai aperto il tuo primo ristorante e come hai scelto la location? Cosa ti ha spinto ad intraprendere quest'avventura? Inizio con questa domanda perché molte volte, in Italia, non si tiene conto, nel business plan di apertura, della scelta della location come elemento strategico e succede poi che si chiude nell'arco di pochi anni...*

“Se mi permetti volevo prima di tutto ringraziarvi dell'invito perché è veramente un piacere essere qui nelle Marche dove avete dei grandi professionisti, Moreno Cedroni e Mauro Uliassi giusto per citarne due. Credo di essere un po' meno bravo di loro. Dalla mia, probabilmente, ho una grande esperienza internazionale questo sì, ma voi avete veramente delle persone di assoluto rilievo. Ci tenevo a sottolinearlo! Per quanto riguarda la mia esperienza ho scelto il primo locale in South Kensington perché è una zona molto italiana ed europea e noi volevamo, come prima location, un posto che ci consentisse di lavorare sì a Londra ma con molti europei perché il concetto di macellaio è un concetto estremamente italiano. Ho scelto di chiamare così il locale perché mio nonno era macellaio e io sono cresciuto nella sua bottega dove ero forse più affascinato dai modi del nonno che dalla razza della bestia; modi che mi hanno portato, fin dall'inizio, a lavorare in maniera sostenibile, infatti lui macellava una bestia alla volta e, fino a che non aveva venduto tutte le parti, non passava alla seconda. E poi la scelta di Londra perché era una città, in quel momento, veramente molto vibrante: nel 2012 c'erano anche le Olimpiadi. Quindi io volevo, dopo l'apertura di 12 ristoranti in Italia, declinare quel concetto ispiratore in una città cosmopolita e per me, in quel momento, Londra era la città migliore dove esprimermi e dove potenzialmente crescere”.

*La ristorazione è una delle più ardite e complesse scelte imprenditoriali. Il successo o l'insuccesso hanno talmente tante variabili - il tempo meteorologico, la scelta della location, l'umore delle persone, giusto per citarne qualcuna - per non parlare poi dei problemi interni come la gestione del magazzino, come scrivere bene un menù, come determinare il prezzo di un piatto, che riesce davvero difficile ipotizzarne la riuscita: quali sono i criteri su cui hai fondato RC Group?*

“Permettimi di fare una piccola premessa perché tu citi delle cose che sono assolutamente chiare ma il problema della ristorazione è anche la scarsa capacità imprenditoriale che è ancora, purtroppo, molto elevata! In Italia tanti ristoranti, tanti bar si aprono perché improvvisamente magari ci si ritrova senza lavoro e, con i soldi del TFR, si decide



Uno dei locali di RC Macellaio

di investire in questo settore, convinti che non ci voglia nulla a saper cucinare un piatto di spaghetti o fare un caffè al bar, senza neppure immaginare quanto è importante gestire tutta la parte del back-office. La ristorazione, come ogni altra impresa che si rispetti, vive di numeri. Quindi è molto importante sapere che da un incasso giornaliero si crea anche debito – le tasse, gli stipendi, i costi di gestione – e occorre imparare a gestirlo, altrimenti si determina una spirale negativa che diventa, in poco tempo, irrisolvibile. Per quanto mi riguarda prima di aprire ogni location facciamo degli studi per capire qual è la zona più adatta per il nostro concetto di ristorazione italiana, che si basa prevalentemente sulla carne e prevede uno scontrino medio di 65 sterline. A fronte di questi dati cerchiamo un posto che abbia più affluenza residenziale piuttosto che uffici e da lì si crea un business plan. Però tutto questo, ahimè, non basta perché una volta che si apre e si gestisce il ristorante la vera risposta, per essere più tranquilli, è la giusta formazione: con essa si crea motivazione e questo cambia il risultato”.

***La cucina italiana, diventata famosa all'estero e nell'Italia stessa solo grazie a un'emigrazione di massa tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, oggi è, in molti casi e in molti stati, la seconda cucina dopo quella locale, scalzando la storica cucina francese: come si è riusciti, come avete fatto voi, a raggiungere questo primato? Quanto conta la materia prima, come la scegliete e dove, quanto le tecniche di cucina e quanto l'accoglienza?***

“Questa è una domanda che spero di riassumere bene. Cominciamo dalla cucina italiana: per quanto mi riguarda è la biodiversità dei nostri territori l'elemento

fondamentale. Essa ci porta ad avere dei prodotti unici nel mondo che riescono a bilanciare, con pochissimi ingredienti, ogni tipo di ricetta. Prendiamo, ad esempio, una caprese, fatta solo di pomodoro e mozzarella. Se però quella mozzarella è un fiordilatte di Agerola e il pomodoro un Piennolo del Vesuvio, diventa un capolavoro assoluto, un'unicità insuperabile, quindi la peculiarità sulla scelta del prodotto è fondamentale. A Londra ci sono 1700 ristoranti italiani o quantomeno a bandiera italiana. E ogni ristorante a Londra credo che svolga la funzione di essere un piccolo consolato. Noi, ad esempio, abbiamo un ristorante vicino a Piccadilly Circus, dove, a livello annuale, transitano 25 milioni di persone che, in quel tratto, vedono una bandiera italiana, un ristorante italiano, un nome italiano! È un potentissimo mezzo comunicativo. E le persone, una piccola percentuale di quei 25 milioni, che entrano nel nostro ristorante devono sentirsi in Italia. E, per farlo, si deve avere semplicemente una cucina dove semplicità, concretezza e la ricerca del miglior prodotto fanno la differenza”.

***Amiamo ascoltare persone di talento appassionate, dedite e concentrate che vorrebbero lavorare con noi in un team altamente innovativo, di successo, dinamico e fiorento. Queste sono tue parole che cito per affrontare un aspetto della ristorazione che mi sta particolarmente a cuore: la selezione del personale. In Italia, pur con risultati apprezzabili, come afferma la FIPE nell'ultimo Rapporto Ristorazione dove indica in 1.070.839 i lavoratori dipendenti (con un +8,5% sul 2019), esiste un serio problema che non si risolve se non si pongono in modo chiaro ruoli e competenze. Voi avete ideato Mattoro e RC Academy per dare for-***

**mazione adeguata alle vostre persone: ci spieghi come funzionano queste strutture e se la Brexit ha creato problemi per avere personale italiano?**

“Brexit e Covid contemporaneamente hanno creato un problema immenso perché i ragazzi che erano a Londra sono ritornati giustamente dalle proprie famiglie senza preoccuparsi di rinnovare i documenti. Quando abbiamo riaperto i ristoranti ci siamo trovati senza personale e quello è stato veramente un grandissimo problema che ne ha generato un altro: la mancanza di professionalità del personale. Chi era rimasto, essendoci una richiesta così alta magicamente da comis è diventato chef e il cameriere è diventato manager senza avere le skill per poter fare quello. Noi abbiamo attivato le due accademie proprio per risolvere rapidamente questi problemi. A Mattooro cerchiamo di formare i ragazzi italiani sia di sala sia di cucina facendo ben presente quello che dicevo prima: e cioè la biodiversità, l'importanza del territorio e del prodotto, la semplicità espressa della cucina italiana e tutta la parte del back-office. Puntiamo molto sulla parte amministrativa perché quello che cerchiamo di trasferire è che la qualità alta, se saputa gestire, non costa così tanto di più rispetto alla mediocrità. Bisogna solo imparare a calcolare l'incidenza del food-cost. Questo è quello che facciamo sia con ragazzi italiani sia con ragazzi che non sono italiani a cui vogliamo fermamente trasferire il made in Italy. Fino ad oggi abbiamo fatto corsi assolutamente in modo gratuito proprio perché credo che il primo passo sia quello di convincere i ragazzi ad amare questo lavoro. Facciamo delle selezioni, questo sì, in base

all'esperienza che hanno fatto in passato e, soprattutto, dell'attitudine che esprimono”.

***In Italia la ristorazione di catena, come la tua, è in crescita, una crescita lenta ma che avanza. Sono 11.500 i punti di consumo, con una crescita del 22% tra il 2019 e il 2022, e il 34% di questo mercato è costituito da piccoli player nazionali, con meno di 10 punti vendita ciascuno: quali consigli ti senti di dare agli imprenditori che investono o vorrebbero investire in questo settore?***

“Il primo consiglio che mi sento di dare è quello di avere un unico centro di produzione per creare una costante qualitativa piuttosto che avere diverse cucine nei punti



vendita. Diventa fondamentale anche per contenere i costi. Un unico centro permette, inoltre, di gestire nel migliore dei modi la variante igienica dei luoghi di lavoro. Ci sono poi tantissime altre variabili in questo comparto; pensiamo, ad esempio, alla pressione contributiva. In Italia è intorno al 55%, in UK è del 40% e questo permette di dare al personale più giorni di riposo e nessun doppio turno. Infine gli aspetti organizzativi: noi facciamo l'inventario tutte le settimane, i nostri gestionali scaricano automaticamente tutte le porzioni vendute di un determinato prodotto, in questo modo riusciamo a confrontare gli acquisti della settimana con il magazzino della settimana precedente”.

***Il food-cost è la parola magica attraverso la quale si riescono a tenere sotto controllo i costi e i conseguenti ricavi di un ristorante: tu cosa ne pensi e questo è un metodo che applicate nei vostri ristoranti?***

“Noi abbiamo un metodo che chiamiamo GP, Gross profit, e questo deve essere mediamente il 70%; quindi ci sono piatti che volutamente hanno un GP un pochino più basso e che hanno una vendita minore, poi ci sono dei piatti che hanno un GP più alto, tipo la pasta, che hanno una vendita maggiore. È fondamentale calcolarlo bene e controllarlo bene, altrimenti ritorniamo a ciò che dicevo all'inizio della nostra chiacchierata, cioè crei debito e non crei credito. Secondo me è giusto controllare in maniera

sana il food cost evitando di fare del nero che, alla fine, risulta sempre deleterio perché distrugge il mercato della ristorazione”.

***L'estetica, la corretta acustica e la bellezza rappresentano, a mio avviso, un elemento importante nella scelta di un locale: qual è il tuo pensiero al riguardo?***

“Io penso che questi elementi siano determinanti per il successo di un locale. E hanno, giustamente, sfumature diverse a seconda dei luoghi. Se vado in uno stellato probabilmente ho un locale più minimale perché la concentrazione deve essere sul piatto, mentre se vado in una trattoria di paese ho magari il perlinato ma anche un oste che sopperisce alla mancanza di estetica con la sua giovialità. Sto semplicemente facendo degli esempi perché tutto dipende da quello che vuoi tu scegliendo un locale. Per me è fondamentale vedere un ospite, e dico ospite non un cliente perché un ospite lo faccio entrare in casa mia il cliente no, che si sente a suo agio, allentando il nodo della cravatta dopo dieci minuti. Credo che l'Italia molto più che Londra UK sia un paese di osti, nel senso che mediamente si va a mangiare in un ristorante perché c'è l'oste che conosci o comunque ti fa sentire in una situazione di comfort. Questo è un bene prezioso”.

***La conoscenza è una virtù alla base di ogni business di successo; ancora una tua frase che stimola l'ultima domanda: cosa intendi per conoscenza nel caso specifico di RC Group? Conoscenza dei luoghi prima di aprirvi uno dei tuoi locali? Conoscenza delle tecniche di cucina? Conoscenza della potenziale clientela? Oppure conoscenza delle regole dell'accoglienza?***

“Sono tutti importanti quelli che hai citato, assolutamente tutti importanti! Se io voglio fare il macellaio devo conoscere perfettamente l'animale, devo lavorare in maniera sostenibile tutto l'animale, non solo la bistecca o il filetto perché non è giusto. Qui entra in gioco anche la conoscenza che deve avere il cameriere orientando la scelta del cliente. Io racconto sempre che l'affermazione di un territorio, della sua biodiversità, del successo di un bar, di un resort, di un hotel o di un ristorante sta nell'ultimo mezzo metro di braccio di un cameriere che vi pone il piatto. Se questo mezzo metro non viene formato diventa un problema. Perché quel braccio ha una responsabilità incredibile, perché ha il paese di provenienza, la biodiversità, i produttori, l'imprenditore, gli investimenti, i tuoi colleghi, gli chef in cucina che vivono su quel mezzo metro. Ecco, questo è quello che noi dovremmo fare, essere consapevoli che quella del cameriere è una responsabilità importante, ma può essere anche la cosa più bella del mondo perché quando tu vai al tavolo a prestare un servizio hai davanti mille mondi diversi e devi sempre essere informato per non rimanere a bocca aperta, questo lo impari con il tempo però queste nozioni poi ti serviranno nella vita di tutti i giorni”.



# Dove sta andando la ristorazione?

Clicca e leggi l'articolo sul web



**Rocco Cristiano Pozzulo**  
Presidente nazionale FIC

Una domanda che può e deve essere posta, oggi più che mai, su più versanti e tenendo in considerazione diversi fattori. Partendo, innanzitutto, dalla ristorazione italiana, per poi spostare l'attenzione sulla ristorazione globale. Siamo consapevoli, infatti, che le nostre tradizioni gastronomiche, tanto forti e tanto apprezzate in tutto il mondo, sono in continuo dialogo con un mondo in costante evoluzione, fatto di innovazioni, contaminazioni, sperimentazioni e anche riscoperta delle proprie origini. **Un continuo mescolarsi di idee e forme, sapori e abbinamenti, che fanno della ristorazione italiana contemporanea una delle più ricche e variegata**, in grado di proporsi al grande pubblico come tradizionale e innovativa, allo stesso tempo.

Se poi ci volgiamo indietro di qualche anno, ci accorgiamo come la storia recente del settore abbia lasciato un solco piuttosto marcato tra un "prima" e un "dopo" pandemia da Covid. Uno spartiacque, che ha segnato tristemente anche la vita economica di molti di noi, ma che la moderna ristorazione sta giustamente e positivamente cercando di cancellare definitivamente. È tornata da parte della clientela la voglia di andare per locali, di mangiare fuori, di trascorrere non solo la sera ma anche intere giornate, possibilmente le ferie, tra ristoranti, hotel, agriturismi, alla scoperta non solo di nuovi luoghi da visitare, ma anche di nuovi gusti da scoprire a tavola. È tornata la voglia di festeggiare con gli eventi, investendo nuovamente su catering e banqueting di livello. Tutto, naturalmente, con un occhio più attento al portafoglio e a quanto si spende, soprattutto se a spostarsi è un'intera famiglia. **I clienti di oggi sono più consapevoli** e, al contempo, più pacati nello spendere, a fronte di una ristorazio-

ne altrettanto attenta a ciò che somministra ai propri commensali, con materie prime ricercate e di qualità. Un sistema, insomma, di rispetto reciproco, così come deve sempre essere.

Eppure, nonostante questa nuova rinascita di locali e ristoranti nel nostro Paese, la riflessione iniziale rimane d'obbligo. Negli ultimi tempi, infatti, seppure in un contesto positivo per il settore, un nuovo divario sembra essersi affacciato all'orizzonte e deve fare riflettere sulle reali intenzioni e direzioni prese. Un divario che vede da un lato una ristorazione sempre più esclusiva, a cui diverrà sempre più difficile accedere, se non a una clientela ad alto reddito; dall'altro, invece, una ristorazione sempre più uniformata, globalizzata, piatta, quasi senza più differenze tra una cucina tipica e una cucina da "catena" commerciale di qualunque Paese al mondo.

Consapevole di ciò, la Federazione Italiana Cuochi ormai da tempo ha avviato tale attenta riflessione, con la stessa attenzione e consapevolezza con cui organizza corsi di formazione, incontri di aggiornamento e appuntamenti didattici dedicati alle nuove tendenze della ristorazione contemporanea. L'aggiornamento continuo dei nostri chef e cuochi è un obbligo professionale per la nostra organizzazione; ma, al contempo, riteniamo sia altrettanto doveroso chiedersi quale sarà la ristorazione dell'immediato futuro e se la cucina italiana non diverrà nei prossimi decenni quasi una "riserva indiana", non accessibile a tutti, essendo stata spazzata via definitivamente quella "terra di mezzo" che ancora esiste. Ma per quanto?



**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.**



\*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.



Lorenzo Dornetti  
ceo Neurovendita

# Vacanze ed enogastronomia, un legame cerebrale

Clicca e leggi l'articolo sul web 

I flussi turistici sono un grosso volano per le attività nel mondo Ho.re.ca. Recenti studi di neuroscienze fanno capire quanto il mondo dell'enogastronomia sia sempre più centrale nel far scegliere l'Italia come meta turistica. Immaginare le vacanze è un'esperienza entusiasmante che coinvolge profondamente la mente. Recenti ricerche hanno rivelato che, quando decidiamo di andare in vacanza, si crea nella nostra mente un vero e proprio "film". Questo film mentale gioca un ruolo cruciale nel determinare se partire e quale destinazione scegliere, bilanciando emozioni positive e considerazioni economiche.

Quando si sogna di andare in una certa località, cosa accade nel cervello? Nella mente si formano immagini vivide di paesaggi mozzafiato, avventure emozionanti e momenti di relax. Questo è ciò che gli esperti chiamano immagine mentale associata a un'esperienza futura. A questa immagine mentale si legano le emozioni positive che creano il desiderio di partire e recarsi in un luogo, in pratica di prenotare ed organizzare la vacanza. Tuttavia, c'è un'altra parte del cervello che si preoccupa del costo del viaggio. Viaggiare costa e pagare trascina emozioni negative, dolore da pagamento, dubbi e possibili rimpianti connessi al potenziale errore legate alla scelta che ogni vacanza determina. Per semplificare l'idea alcuni neuroscienziati usano una metafora. Nel cervello c'è una bilancia, da un lato ci sono le emozioni e i pensieri positivi legati alla vacanza, dall'altro il "dolore" del pagamento e le paure di sbagliare. **La decisione di partire arriva quando i piaceri immaginati superano il costo percepito ed i relativi potenziali vissuti negativi.**

Ma quali sono gli elementi che rendono un luogo irresistibile nella nostra mente? Le neuroscienze hanno individuato due fattori principali connessi ad ogni possibile meta: **heritage ed enogastronomia**. Una parte delle emozioni positive dipende dalla storia e dalla geografia

del luogo. Quando si pensa ad una destinazione, si immagina di esplorare la sua storia, ammirare i suoi paesaggi, visitare musei e monumenti. L'eredità culturale e geografica di un luogo è un potente attrattore. Tuttavia, non è l'unico fattore in gioco.

Le esperienze culinarie che si possono vivere in una destinazione sono spesso il vero motore delle nostre scelte. Basti pensare ai sapori autentici, ai piatti tipici e alle tradizioni culinarie locali. Questi elementi evocano emozioni forti e desideri profondi, tanto da influenzare in modo decisivo la scelta della meta. Mangiare è un'esperienza sensoriale completa che coinvolge vista, olfatto, gusto e anche l'udito. Quando immaginiamo di gustare una pizza napoletana autentica, un vino toscano pregiato o un piatto di pasta fresca in una trattoria romana, il nostro cervello attiva circuiti di piacere che possono superare il dolore del pagamento per la vacanza. **Mangiare per il sistema nervoso è gioia, relax e convivialità con le persone che si amano.**

Le mete che offrono sia un ricco heritage sia una tradizione enogastronomica di alto livello sono spesso in cima alla lista dei desideri dei turisti, e si capisce molto bene il perché. Questi luoghi riescono a creare un'immagine mentale così potente che il costo della vacanza diventa un dettaglio secondario. Per promuovere una destinazione è fondamentale evidenziare l'heritage per comunicare l'unicità del luogo. Tuttavia, per attrarre realmente un numero superiore e qualificato di visitatori, bisogna puntare fortemente sulle esperienze enogastronomiche. **Raccontare storie di sapori autentici e tradizioni culinarie fa la differenza. Promuovere le esperienze enogastronomiche, insieme all'eredità culturale, è la chiave per conquistare l'immaginazione e il cuore dei potenziali turisti, trasformando un semplice viaggio in un'avventura indimenticabile.**



**E' COMINCIATA LA STAGIONE ESTIVA!**

SV Noleggio ti è vicina  
anche per i picchi di stagionalità  
con noleggio a breve, medio e lungo  
termine, persino in pronta consegna  
fino ad esaurimento scorte.



**CONTATTACI**

tel. +39 011 958 8365

email [info@svnoleggio.it](mailto:info@svnoleggio.it)



[www.svnoleggio.it](http://www.svnoleggio.it)



# La gustazione. Un nuovo approccio con l'olio



Luigi Caricato  
oleologo

Clicca e leggi l'articolo sul web



La *gustazione*. Ne avete mai sentito parlare, o letto qualcosa al riguardo? Sicuramente no, anche perché non è un'espressione ricorrente. Il vocabolario Trecani ne riporta il lemma tra le voci non comuni, con il significato di "assaggio" e "degustazione". Sostantivo femminile derivante dal tardo latino *gustatio -onis*, il vocabolo *gustazione* può essere utilizzato per definire l'atto del gustare. Nel caso specifico dell'olio, possiamo sostenere la perfetta attinenza della parola *gustazione* con il prodotto in sé. L'olio extra vergine di oliva non è infatti una bevanda, ma un alimento-ingredient-condimento. Per apprezzarlo, occorre gustarlo riportandolo agli altri alimenti con i quali si lega. Certo, l'olio lo si assaggia per definirne il profilo sensoriale e valutarne la qualità, proprio come avviene per ogni altro cibo o bevanda: lo si annusa, in modo da percepire e distinguere ogni singola profumazione; e lo si introduce in bocca, in modo da cogliere le percezioni tattili – l'amaro, il dolce, il piccante, l'astringenza – e apprezzarne tutte le variegate sensazioni gustative e, in chiusura, le note aromatiche. Al centro di tutto, c'è il palato. Questo coinvolge tutte le mucose della cavità boccale, e in particolare la lingua, ma, sostanzialmente, l'olio, va precisato, non lo si beve, lo si utilizza solo nella preparazione di una portata o servendolo per esempio sul pane. La parola *gustazione*, nel caso specifico dell'olio, è quanto mai pertinente, e anzi dovrebbe essere accolta con gran favore, perché sembra essere cucita proprio su misura. A evidenziarne la centralità nel linguaggio, come pure negli atti e nei modi con i quali l'olio va presentato in un ristorante, ci ha pensato il food designer Mauro Olivieri, nell'ambito della settima edizione del Forum Olio & Ristorazione lo scorso 27 maggio. Cosa ha detto al riguardo Olivieri,

in merito alle proposte per un ristorante che scelga di offrire un servizio di alto profilo? Se per davvero si intende essere originali e innovativi, allora si tratta di dare forma a un luogo appositamente predisposto a un'area da dedicare alla *gustazione*. Quest'area secondo Olivieri è finalizzata "alla partecipazione attiva e passiva, a un percorso sinestetico, con una immersività naturale e coinvolgente, con protagonista sempre l'olio". Partendo dunque da questa idea, e fondandola in maniera esclusiva sulla parola *gustazione*, attraverso il creativo contributo di un solido progetto di design, sarà possibile delineare per il ristoratore perfino delle opportunità di vendita, andando in tal modo al di fuori di una semplice esperienza di degustazione. Ecco allora il concetto di "tavola parlante", ovvero di un tavolo interattivo concepito allo scopo di instaurare una nuova relazione con l'olio. Mauro Olivieri concepisce **il significato di *gustazione* quale asse portante di una esperienza da far vivere ai commensali**. Ricorro di seguito alle sue parole, in modo da non tradirne il pensiero originale: "con la *gustazione* si celebra l'azione del gustare una pietanza elaborando la contaminazione che è stata data a una ricetta attraverso il contributo, più o meno importante, dell'olio; un principio, questo, che colloca il consumatore nel ruolo di protagonista e il ristoratore quale indicatore e orientatore di proposte".

IL GUSTO DI UNA VOLTA,  
OGGI.



## UNQUA ARANCIO

Tipo 2 ideale per: lavorazioni dirette, grissini, cracker, pizze e focacce a breve lievitazione, pasta frolla, pan di spagna, plum cake, tutti i tipi di pane a metodo diretto, pasta fresca.



**Claudia Ferrero**  
Digital Strategist & Evangelist

# La gestione dei dati attraverso l'uso di CRM

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Anche nella ristorazione italiana, l'integrazione di tecnologie moderne e strumenti avanzati per la gestione è diventata essenziale.

Ora i ristoratori possono avere accesso a un'ampia gamma di dati e analisi che permetterebbero di migliorare le operazioni, ridurre gli sprechi e incrementare l'efficienza.

Con l'uso di software sofisticati, infatti, è possibile raccogliere e analizzare dati provenienti da varie fonti, come sistemi di prenotazione, vendite e transazioni di pagamento.

Grazie all'analisi di questi dati, i ristoratori potrebbero identificare trend, prevedere la domanda e prendere decisioni informate su aspetti come la gestione delle scorte, la pianificazione del personale e la definizione dei prezzi, riducendo così gli sprechi e migliorando l'efficienza operativa.

In Italia tuttavia, queste pratiche sono diffuse più che altro tra le catene di ristoranti. Ad esempio, **Rossomodoro** utilizza i dati raccolti attraverso il CRM per pianificare campagne di marketing mirate e promozioni speciali. Analizzando i dati di vendita e le preferenze dei clienti, è in grado di aumentare le vendite nei periodi di bassa stagione e migliorare la gestione delle scorte.

**Grom** ha implementato un CRM per analizzare le abitudini di consumo e le preferenze dei clienti. Grazie a queste informazioni può ottimizzare l'offerta dei gusti di gelato in base alle stagioni e ai trend di consumo, migliorando la soddisfazione del cliente e riducendo gli sprechi.

**Eataly** invece utilizza un sistema di CRM per tracciare le preferenze dei clienti e inviare offerte personalizzate, aumentando significativamente la fidelizzazione

dei clienti e le vendite.

Secondo un rapporto di settore del 2023, il 70% dei ristoranti che utilizzano un CRM ha riportato **un aumento della fidelizzazione dei clienti e una riduzione dei costi operativi del 15% in media**.

Nonostante i numerosi vantaggi, l'adozione di queste tecnologie presenta alcune sfide. La formazione del personale e la gestione del cambiamento sono aspetti cruciali per garantire un'implementazione efficace. La protezione dei dati e la privacy dei clienti sono altrettanto importanti e devono essere gestite con la massima attenzione.

Mentre le grandi catene possono permettersi di investire in sistemi di big data analytics, i ristoranti più piccoli possono trarre enormi vantaggi dalla gestione degli small data e dall'implementazione di strategie di CRM. L'utilizzo efficace dei dati non solo migliora l'efficienza operativa, ma anche l'esperienza del cliente nel complesso, portando a una maggiore fidelizzazione e successo a lungo termine.

In sintesi, l'adozione di tecnologie avanzate per l'analisi dei dati e la gestione delle relazioni con i clienti rappresenta una svolta significativa. Investire in queste tecnologie, pur richiedendo un impegno iniziale in termini di formazione e adattamento, offre ritorni sostanziali che possono garantire il successo e la competitività nel settore.

La gestione oculata dei dati, accompagnata da strategie mirate di CRM, permette ai ristoranti di tutte le dimensioni di migliorare continuamente le proprie operazioni e di offrire esperienze sempre più personalizzate e gratificanti ai propri clienti.



## 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](http://www.oleificiozucchi.com), sezione HORECA.

  
**ZUCCHI**  
1810



# Un'impronta sostenibile a tavola



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

Clicca e leggi l'articolo sul web



Tra maggio e settembre sarà capitato a molti di essere stati invitati almeno una volta al matrimonio di un parente o di un amico e a me è capitato di recente. E proprio durante l'aperitivo, in attesa della cena e mentre chiacchieravo con altri invitati, ognuno con il proprio piattino di assaggi, ognuno diverso, ci siamo immersi in alcune riflessioni delle quali mi piacerebbe rendervi partecipi. Durante la chiacchierata sono emersi diversi aspetti legati **al ruolo comunicativo che potrebbero avere i menù se si avesse l'attenzione e la trasparenza di voler raccontare**: la materia prima, la sua filiera e perché no anche il suo impatto sull'ambiente, sulle risorse e sulla nostra salute.

Ad esempio, abbiamo chiesto quali preparazioni fossero adatte a un celiaco o a un intollerante al lattosio o ad una persona che segue un'alimentazione "vegan" e le risposte sono state vaghe, poco pertinenti e... anticipate da un "chiedo ai cuochi!" Ma nell'attesa, abbiamo assaggiato calamaretti, gamberi, branzino e tonno rosso ma anche salumi, insaccati, latticini e formaggi... con i vegetali, come spesso accade in questi eventi, non pervenuti. Durante la nostra chiacchierata ci siamo interrogati sulla provenienza degli ingredienti, sulla tipologia di pesca, di allevamento e di pratica agricola utilizzata e in generale su sostenibilità e impatto anche sul benessere animale e di tutte le persone che sono coinvolte nella filiera. Inoltre abbiamo fatto alcuni commenti di come anche lo spreco faccia parte della sostenibilità e dell'impatto che ha tutto il cibo che consumiamo, soprattutto fuori casa e in eventi simili. Gli ingredienti che mettiamo tutti i giorni nei piatti e ancor di più quelli che scegliamo di servire ai nostri clienti o offrire durante gli eventi potrebbero in qualche modo raccontare anche tanto altro oltre alla

pura offerta gastronomica. E sicuramente, **anche se non dovrebbe essere il mondo della ristorazione il settore prioritario ad interessarsi di sostenibilità, consumo di risorse e impatto ambientale, ritengo che proprio i menù dei ristoranti possano essere un veicolo straordinario per lanciare un messaggio di consapevolezza** così importante a più persone possibili.

A livello globale il settore alimentare ha un'importante impronta ecologica. In particolare il settore agro-alimentare produce tra ¼ e un terzo delle emissioni di gas climalteranti (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> e N<sub>2</sub>O), prendendo in considerazione l'intera filiera produttiva attraverso l'analisi del ciclo di vita e valutando quindi il processo produttivo, il packaging, il trasporto, etc. E' quindi fondamentale creare consapevolezza sulle tematiche ambientali, incoraggiando stili di vita e scelte sempre più sostenibili non solo a livello individuale, ma anche di ristorazione ai tutti i livelli dalla quotidianità alla festa.

Oltre all'emissione di gas climalteranti, altri parametri che misurano l'impatto ambientale di un alimento sono il consumo di suolo, il consumo di energia, il consumo e l'inquinamento di acqua. A tal proposito, come emerso da studi recenti, per tutti i parametri sopra citati i cibi di origine animale risultano essere sempre quelli che presentano un impatto negativo maggiore. In particolare gli ingredienti più impattanti sono carni e latticini (soprattutto da bovini e/o da allevamenti intensivi) seguite da crostacei e pesci (in particolare gamberi e salmoni da allevamenti), mentre gli alimenti di origine vegetale (verdure, legumi, cereali, etc.) hanno un impatto molto più contenuto.

Magari in futuro approfondiremo meglio l'argomento.

## LA FORMAZIONE

Autrice: **Simona Vitali**

Clicca e leggi l'articolo sul web



Vittorio Santoro

# Nel cuore di una grande scuola: CAST Alimenti

In visita insieme a chi l'ha fondata e la dirige:  
Vittorio Santoro

Attraversare i corridoi di CAST Alimenti e incontrare un gruppetto di giovani gioiosi ci porta subito a chiedere di loro, del perché siano lì, di quale sia la scelta che hanno compiuto, se abbiano optato per un percorso di Alta Formazione o per corsi di Specializzazione, nel mare magnum di possibilità che Cast Alimenti offre circa tutti i mestieri del gusto.

“Sono borsisti che stanno facendo un percorso formativo denominato R.O.P.A. (Responsabilità Organizzazioni Produzioni Alimentari) - ci spiega **Vittorio Santoro, direttore operativo, fondatore e presidente della scuola.** - Decidono di rimanere con noi almeno un anno - perlopiù una volta terminata la formazione scelta - e vivono la vita della scuola completamente, dall'acquisto delle merci (supervisionati) all'organizzazione dei magazzini, dei laboratori e all'assistenza dei docenti stessi. Alla fine di questo percorso sono veramente formati e pure ricercati.



I R.O.P.A., gli "angeli" di CAST

Simili figure, che noi chiamiamo "i nostri angeli", sono specifiche di questa scuola, ne esprimono la peculiarità, come avremo modo di capire".

"Si apprende molto, essendo sempre a contatto con i maestri sia della specializzazione che dell'alta formazione - ci confidano Anna e Annamaria, due dei R.O.P.A. incontrati. - Siamo orgogliose di questo ruolo!"

"CAST è nata per dare dignità al mestiere considerato spesso di serie B - il direttore fa eco all'esternazione delle due giovani. - La dignità come l'orgoglio bisogna conquistarsela. Bisogna imparare a essere orgogliosi del proprio mestiere. E per conquistare orgoglio occorre dedicarsi, quindi mettere impegno e rigore".

### Da vedere con i propri occhi

Siamo solo all'inizio di una giornata che si preannuncia sostanziosa: visiteremo tutti gli ambienti della più importante realtà formativa, in materia di mestieri gastronomici, che il nostro Paese conosca e che anche all'estero ci invidiano, un vero e proprio centro di formazione all'avanguardia, per coglierne le specificità. Lo faremo - dall'inizio alla fine (e il percorso non sarà breve) - insieme a Vittorio Santoro, che questa scuola l'ha forgiata e fatta crescere nel corso degli anni.

Lo diciamo subito, e chi l'ambiente l'ha frequentato o lo frequenta lo sa: **Cast Alimenti bisogna vederlo con i propri occhi, meglio, viverlo, esperirlo**, anche solo per una giornata. Le parole non bastano e non basteranno mai per descrivere adeguatamente questa scuola, tempio, nel senso di luogo preposto all'esercizio di un culto, che tanto merito ha nella diffusione di professionisti preparati, tra **cuochi, pasticceri,**



**pasticceri da ristorazione e d'albergo, panificatori, gelatieri, pastai gastronomici, cioccolatieri, pizzaioli e caffettieri/barman** lungo tutto lo Stivale ma non solo.

### L'evoluzione di Cast Alimenti in breve

Ha 40 anni **Vittorio Santoro**, pluripremiato pasticciere che tanto lustro ha portato a La Martesana, la pasticceria fondata insieme al fratello a Milano, quando viene sollecitato da **Iginio Massari**: **"Apriamo una scuola?"**.

Nel 1996 nasce **Cast Alimenti, Centro Arte Scienza e Tecnologia degli alimenti**, che secondo le intenzioni deve sostenere gli operatori dei mestieri gastronomici con una formazione di qualità. Inizialmente sono tre i laboratori di cui la scuola dispone. L'offerta formativa si focalizza sulla specializzazione dei professioni-

sti, con la proposta di corsi tematici di breve durata, arrivando a contemplare progressivamente tutti i mestieri del gusto.

Nel corso del tempo matura l'idea di proporre anche percorsi formativi più strutturati a chi intenda intraprendere un mestiere ex novo. Nasce così l'Alta Formazione quanto a pasticceria e cucina e, di recente, anche pasticceria da ristorazione e d'albergo (unico corso in Italia).

È il 2018 quando **IEG Spa** (Italian Exhibition Group) entra **nella compagine societaria** di CAST Alimenti, di cui fanno parte, oltre ai due soci fondatori Iginio Massari - oggi presidente onorario - e Vittorio Santoro, Pavoni e Arte Bianca (Paolo Foglio).

L'inaugurazione, nel 2020, della **Torre Green**, completamente digitalizzata e a basso impatto ambientale, a ridosso della vecchia sede e complementare rispetto ad essa, segna un importante **scatto di crescita** per CAST Alimenti che acquista: sette piani per oltre 4000 mq, 10 laboratori, due aule per lezioni teoriche, un'aula magna, un'aula per le conferenze, un laboratorio di ricerca&sviluppo, una cucina formativa e di servizio, un ristorante panoramico con area eventi e, aspetto non trascurabile, alloggi per chi frequenta i corsi (42 camere con 61 posti letto).

## I corsi

### Alta Formazione

Ai giovani che si affacciano al mondo del lavoro e chi desidera cambiare, intraprendere una nuova professione, CAST Alimenti propone **percorsi medio-lunghi** volti a **creare figure professionali complete**, anche dal punto di vista organizzativo e di gestione aziendale. Seguono tirocini - che tengono conto delle attitudini personali dei corsisti - in strutture selezionate.

I corsi di Alta Formazione più lunghi e strutturati

sono quelli per Pasticcere e Cuoco che contemplano: 16 settimane in aula, 16 settimane in tirocinio, gli esami finali e 16 settimane di tirocinio facoltativo. Per gli allievi diplomati c'è inoltre la possibilità di svolgere attività di master all'interno di strutture di altissimo livello all'estero (progetto "International Patway").

Vittorio Santoro ci spiega che è stato messo a punto un metodo ben preciso, denominato "**Metodo CAST**", che viene applicato ad ogni corso in cui: "Momenti di teoria e pratica vanno di pari passo. Dopo la teoria si mette subito in pratica ciò che si è appreso grazie alla **particolare conformazione dei laboratori**, che contemplano anche uno spazio con banchi e sedie in cui acquisire le nozioni dal prof per poi alzarsi e andare ad applicarle nelle postazioni di lavoro singole, a coppia o di gruppo". È garantito inoltre un rigoroso numero chiuso di partecipanti per garantire un rapporto ottimale studente-docente, simulazioni di situazioni lavorative, materiale multimediale, l'accesso alla web app MY CAST, uscite didattiche e lezioni con visiting chef e pastry chef stellati.

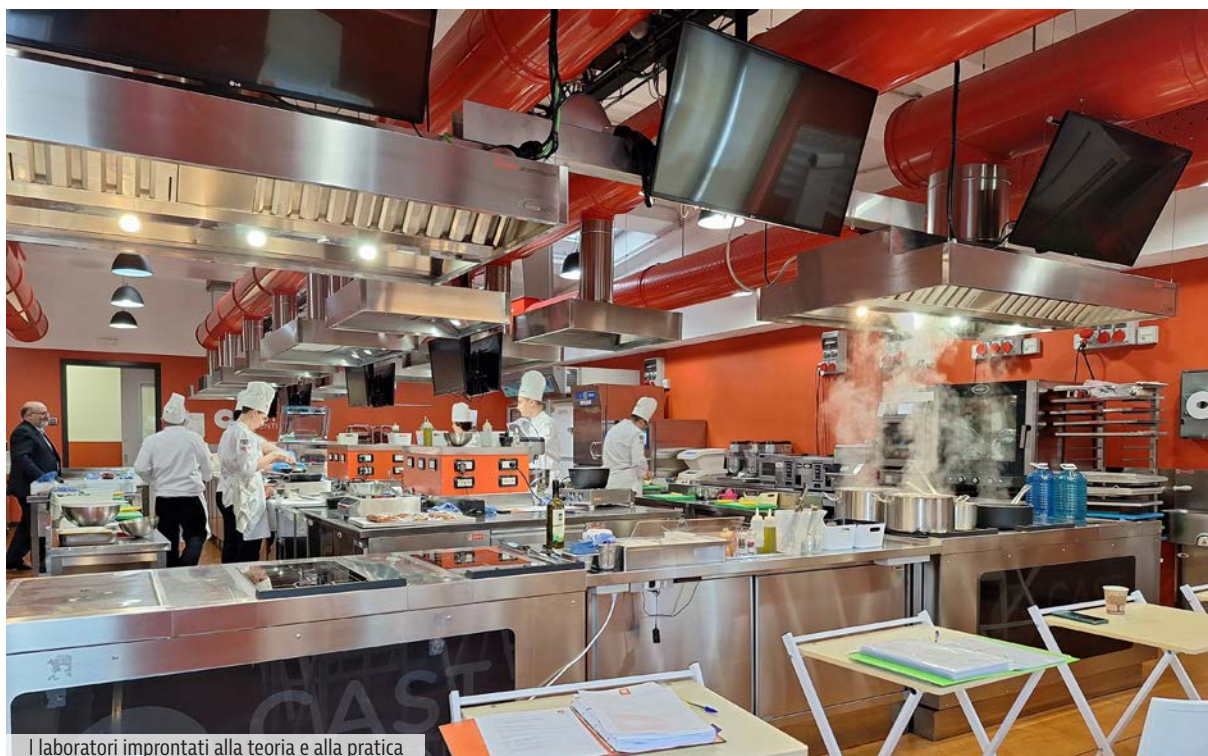
### Specializzazione

Per chi è già calato nella quotidianità di un mestiere è ampia l'offerta di **percorsi specifici di breve durata** (da 1 a 3 giorni), che siano di **aggiornamento** o di spunto per nuove iniziative.

E a dimostrazione dell'impegno di creare professionisti a tutto tondo, fra i più diversi e curiosi corsi tematici di cucina, pasticceria, panificazione, cioccolateria, gelateria, coffee brewing... troviamo anche corsi più essenziali come "Food cost in ambito ristorativo e di hotellerie" o "Gestione di banchetti e congressi: come organizzare un evento al top", volti a fortificare i professionisti dal punto di vista gestionale e organizzativo.

La sede di CAST Alimenti con la nuova Torre Green





I laboratori improntati alla teoria e alla pratica

## I laboratori modulari, peculiarità di CAST Alimenti

Rappresentare tutti i mestieri del gusto contempla un parco attrezzature enorme, peraltro all'avanguardia perché questa è la regola in CAST Alimenti. Se si pensa che ogni attività ha bisogno dei propri strumenti, ci si chiede come si possa dare adeguato spazio a tutti, pur essendo 10 i laboratori a disposizione. La risposta ci arriva dallo stesso Santoro mentre indica un forno con le ruote: "I laboratori sono **versatili**, lì si può allestire a seconda delle attività che si vanno a fare. Questo implica che abbiamo **grandi magazzini** dove depositare ciò che al momento non si utilizza ma rimane pronto all'uso. Ciascuna **attrezzatura è contrassegnata** da un **QR code** che la rende reperibile con facilità. E qui entrano in gioco, i preziosissimi **R.O.P.A.** (Responsabilità Organizzazioni Produzioni Alimentari) che abbiamo incontrato nei corridoi al nostro ingresso, a cui fra le altre mansioni spetta di **l'allestimento dei laboratori**.

"Nei prossimi giorni in questo laboratorio - ci indica il direttore - verrà allestito per la NIC (Nazionale italiana cuochi) uno spazio come quello che troverà nelle competizioni".

CAST Alimenti, particolare non trascurabile, è anche la **palestra dei campioni del mondo**, con un palmares di **21 titoli mondiali** ed è considerata uno spazio d'elezione per la **ricerca e lo sviluppo del Made in Italy** in interazione con aziende partner.

"Mi ritengo fortunato di avere deciso di dedicarmi alla formazione di qualità - confida Santoro - perché, man mano che passa il tempo, mi appassionano sempre di

più". Ed è tangibile quello che dice. A raccontare di CAST, a far notare persino i più piccoli accorgimenti che solo chi è dentro le cose può mettere in risalto, Vittorio Santoro coinvolge, appassiona a sua volta.

## Progetti internazionali

C'è un impegno nella promozione internazionale del Made in Italy che in CAST si sta portando avanti da anni. Fra le altre iniziative agli studenti stranieri **viene offerta** la possibilità di fare una "**Food experience**" tipicamente italiana tra attività d'aula, laboratori tecnico-pratici e conoscenza di territori e aziende del Made in Italy, grazie a diversi accordi di collaborazione con rinomate **Culinary academy di tutto il mondo**.

Per dialogare con altre tradizioni enogastronomiche vengono inoltre favoriti **scambi internazionali di studenti e corpo insegnante**.

## L'intelligenza artificiale

"Ora le presento l'ultimo nato in CAST: A.I. MADE IN CAST. L'intelligenza artificiale è entrata anche nella nostra scuola! - esclama orgoglioso Santoro - Ma attenzione! Si tratta di un assistente virtuale, in realtà due: Assistente cuoco e Assistente pasticciere, algoritmi su cui è stato caricato tutto il materiale didattico (tra libri, dispense, repertori, atti di convegni...) raccolto negli anni, quindi materiale garantito (grazie anche al puntuale contributo di **Marino Marini**, bibliotecario della scuola). Ponendo domande ai due 'assistenti' si ottengono risposte efficaci e corrette".



Achille Zoia (al centro) con Vittorio Santoro (a dx) e Ezio Marinato (a sx)

Ha una storia importante Cast Alimenti, molte stelle hanno costellato il suo cielo lasciando la loro traccia. In questo luogo di grandi dimensioni, che porterebbero a pensare a una sorta di spersonalizzazione, si respira un clima sereno ed è forte la carica di umanità. Nel corso della nostra visita ha fatto capolino il **Maestro Achille Zoia**, che tanto ha dato con la sua visione evoluta di pasticceria in 25 anni di insegnamento in CAST, e non è descrivibile la reazione dei docenti presenti e dei ragazzi stessi, che di lui hanno soltanto sentito parlare: "È stato bellissimo incontrarla, non l'ho mai vista di persona" gli ha detto una giovane emozionata fermandolo all'ingresso di un laboratorio. Il più emozionato di tutti: **Vittorio Santoro**. La riconoscenza è forse la prima regola da trasmettere se le radici hanno ancora un valore.

# Opportunità per tutti

## OPEN DAY

**Giovedì 13 luglio** dalle ore 9.30 alle 13

è la prima occasione utile, ma periodicamente ce ne sono altre, per visitare CAST Alimenti e conoscere la sua offerta formativa. Nello specifico verranno presentati i corsi di Alta Formazione Pasticcere e Cuoco, che si rivolgono a chi ha almeno 18 anni di età ed è in possesso di qualifica professionale, diploma o laurea.

Attraverso una dimostrazione pratica tenuta dai docenti della scuola si spiegherà il metodo CAST, adottato nella formazione in aula.

La partecipazione è gratuita ma occorre registrarsi



Per maggiori dettagli

## SUMMER SCHOOL

**Dal 22 luglio al 26 luglio 2024**

Gli studenti di 4° e 5° anno di scuola secondaria di secondo grado (scuola superiore) hanno l'opportunità di sperimentare le opportunità che CAST Alimenti offre nei suoi laboratori e nei suoi spazi relativamente a tutti i mestieri del gusto.

L'iniziativa comporta un contributo comprensivo di vitto e alloggio presso la Torre green, oltre a materiale didattico e divisa



Per maggiori dettagli



Uno dei corsi organizzati da CAST Alimenti



Autore: **Luigi Franchi**

# L'estate italiana per la ristorazione

## Alcuni dati che fanno pensare positivo

Formulare il futuro, anche prossimo, è sempre difficile, però non rinunciamo mai a fare questo tipo di gioco, forse nella speranza che non siano mesi brutti, negativi, carichi di pessime notizie.

Di certo diventa **più facile ipotizzare il futuro prossimo, quello di questa estate, nella ristorazione** perché, a parte le condizioni metereologiche avverse, non ci sono segnali che parlano di crisi nei consumi fuori casa, men che meno in estate dove il turismo fa della ristorazione una fortissima componente attrattiva.

Pensare a un turista straniero che si siede a un tavolo su una delle tante bellissime piazze storiche italiane, oppure che degusta un buon pescato freschissimo sugli scogli dei nostri mari o una zuppa vegetale con i profumi dei boschi alpini ci fa ben sperare nel futuro della ristorazione, anche perché, diciamolo una volta per tutte, abbiamo **tanti modelli di ristorazione, per tutti i gusti e per tutte le tasche nel nostro Paese** e sono modelli che, piano piano, si stanno sempre più orientando alla qualità dei cibi e del servizio, in una situazione ancora lievemente distorta dai malesseri post-pandemia.





La sala de El Molin



## Le tendenze nel 2024

All'inizio dell'anno molte riviste riportavano quelle che sarebbero state le tendenze della ristorazione in questo anno: si citavano la riscoperta dei cibi tradizionali fino all'aumentata attenzione verso la provenienza del cibo; l'impatto che questo può avere sia sulla salute che sull'ambiente.

Questi fattori vengono oggi confermati, soprattutto per la riscoperta dei cibi della tradizione, come dimostra anche l'articolo sull'osteria emiliana che pubblichiamo in questo numero.

Ambiente e salute sono poi due tra i temi evidenziati dal recente Rapporto Ristorazione redatto dalla FIPE, che mette in risalto proprio questi aspetti come fondamentali nella scelta di un ristorante rispetto a un altro, anche questo segno di una maturità raggiunta dai clienti.

## L'estate come sarà

In questa stagione dell'anno saltano molti luoghi comuni e se ne affermano altri. Complici il caldo, le ferie, una certa tendenza alla pigrizia che fa capolino tra le persone, quindi diverso è anche il modo di mangiare fuori casa: intanto si esce di più, le sagre diventano una tentazione per trascorrere una serata in compagnia degli amici a un costo abbordabile. Sono circa 20.000 le sagre in Italia, la stragrande maggioranza si svolge da maggio a settembre e ogni anno, 48 milioni di visitatori partecipano alle sagre, di cui il 24% anziani, il 45% famiglie e il 31% giovani. In media, il 70% dei visitatori delle sagre investe 15-16 euro, contribuendo a una spesa totale dei consumatori di 720 milioni di euro.

Già questo dato la dice lunga su come **il cibo sia diventato, a tutti gli effetti, un rito sociale che nei ristoranti si fa ancora più puntuale.**

Abbiamo raccolto, a questo proposito, le opinioni di quattro ristoratori sparsi per l'Italia: **Alessandro Gilmozzi di Canavese (TN)**, **Gianluca Raschi di Rimini**, **Gianvito Matarrese di Alberobello (BA)** e **Alberto Melis di Cagliari**.

Pareri diversi ma comuni sul fatto che la ristorazione è una componente ormai fondamentale della società, come testimonia Alessandro Gilmozzi parlando del suo territorio.

## Alessandro Gilmozzi da Canavese (TN)

“Quando si parla di ristorazione – ci racconta Gilmozzi, titolare di tre locali a Canavese: il ristorante stellato El Molin, un bistrot e la storica pizzeria Excelsior – occorre sempre tenere presente che **noi vendiamo un prodotto non indispensabile e quindi spetta a noi comunicare al meglio le nostre proposte e le nostre idee.** Io faccio cucina dolomitica contemporanea: cosa significa? Che le Dolomiti sono al centro di tutto il vocabolario espressivo della filosofia di cucina al Ristorante El Molin: le essenze, gli animali, i frutti e i prodotti della montagna entrano nei piatti e costituiscono il nerbo e l'anima dei percorsi degustazione. Vuol dire anche aver dato un'identità precisa al mio lavoro e a quello di tutto il mio staff e le persone che arrivano a El Molin sanno già, nella stragrande maggioranza dei casi, cosa li aspetta. Questa è corretta comunicazione e facendo così si fa anche cultura del mangiare fuori casa, aspetto questo che assumerà sempre più



Augusta a Rimini



Spaghetti alle vongole di Augusta

importanza. Perché ho fatto questa precisazione? Perché la scelta di avere tre locali, con prezzi diversissimi tra loro, pur garantendo una qualità assoluta e costante mi porta a considerare tutte le componenti della ristorazione, a partire proprio dalla non indispensabilità che, però, si scontra con il desiderio più grande delle persone in questo periodo storico: quello di recuperare in relazioni concrete, non solo virtuali e i luoghi della ristorazione lo consentono più di altri. Per quanto riguarda l'estate che verrà, prima della nostra chiacchierata sull'argomento ho chiesto a **Giancarlo Cescati, direttore dell'APT di Fiemme**, un dato sulle prenotazioni: oggi gli hotel sono pieni al 50% e siamo solo ai primi di giugno. Luglio e Agosto saranno pieni al 100%, con una clientela di famiglie italiana ma anche con clientela straniera, americani e giapponesi in testa. Sarà una stagione lenta per la tendenza a prenotare all'ultimo ma andrà benissimo, la paura del Covid è ormai superata mentre invece occorre combattere la tendenza che ci vede sfruttatori e aziende che fanno del nero. Questo è dovuto a una comunicazione scorretta che fa di ogni erba un fascio. Da me, a volte, i clienti chiedono ai ragazzi di sala se vengono pagati. Siamo all'assurdo! Per fortuna i miei ragazzi sanno cosa e come rispondere a queste domande e il ristorante ne guadagna in ottima gestione, rilanciata anche sui social, ma sono necessarie regole chiare”.

### Gianluca Raschi da Rimini

Gianluca, insieme a suo fratello Gianpaolo, hanno il mare nel cuore. Eredi dei nonni ristoratori hanno dedicato ai loro nomi i due ristoranti che gestiscono: lo stellato **Guido a Miramare** e **la cucina e il cicchetto Augusta** nel

centro storico di Rimini.

“Come andrà l'estate? – si domanda Gianluca – Non oso fare previsioni dopo i danni dell'alluvione dello scorso anno. Il cambiamento climatico ormai è un dato reale con cui occorre confrontarsi senza perdere altro tempo; ne va delle nostre speranze, delle nostre professioni, del nostro futuro. Non voglio apparire catastrofista ma vedere che tutto cambia e che nessuno fa nulla mi sembra fortemente sbagliato! Qui a Rimini la condizione metereologica è fondamentale per il tipo di turismo che abbiamo, anche se negli ultimi anni la riscoperta dell'entroterra e della bellezza del centro storico sono state ancora di salvezza. Ma se il tempo non è buono difficilmente le persone confermano la loro presenza e questi mesi di aprile e maggio non hanno di certo aiutato. Il pieno c'è solamente nei fine settimana, speriamo che cambino le condizioni e che arrivi l'abituale movimento delle nostre coste. Noi affronteremo la stagione con i problemi che hanno tutti: il personale e gli aumenti delle materie prime, cercando di non farli mai pesare sui nostri ospiti”.

### Gianvito Matarrese da Alberobello (BA)

Il suo locale si chiama **EVO**, acronimo riferito all'olio extravergine d'oliva che qui trova riscontro nella **più grande carta degli oli a livello nazionale**. Partiamo da questa grande carta per parlare di estate e ristorazione con Gianvito Matarrese: “La nostra carta degli oli è uno strumento fondamentale per parlare con gli ospiti: attraverso la carta possiamo raccontare la biodiversità dei territori italiani, le storie di ogni produttore, gli abbinamenti. L'altra sera sono rimasto mezz'ora al tavolo con due ospiti canadesi che mi riempivano



L'interno di Antica Cagliari

di domande sulle caratteristiche organolettiche, sui valori nutrizionali, sulle diverse cultivar dell'olio. Sto capendo che **noi ristoratori siamo parte attiva del viaggio**, che l'incontro con noi è un plus di informazioni sul territorio che non trovano da altri. Questo ci obbliga a conoscere, a essere costantemente informati, a raccontare una ricetta per quello che è, senza fronzoli né storie inventate. Come sarà l'estate 2024? Ad aprile e maggio abbiamo fatto il 10% in più rispetto allo scorso anno e questo ci fa ben sperare. La Puglia, poi, avrà un fortissimo ritorno d'immagine dopo il G7 a Borgo Egnazia, i grandi eventi ormai sono il viatico per far conoscere o incuriosire sui territori. Stanno già arrivando numerosi francesi, inglesi e americani che dimostrano molto interesse per la nostra cucina ma anche per l'artigianato del luogo, i prodotti alimentari, le persone. È un turismo sempre più **esperenziale quello che si profila in questa estate**".

### Alberto Melis da Cagliari

Alberto ha fortemente investito sulla ristorazione in questi anni, aprendo ben quattro ristoranti a Cagliari dove offre un servizio e una cucina diversificata nei vari locali che vanno tutti sotto il nome di **Antica Cagliari, un progetto fondato sul rispetto e sull'amore per le ricette della cultura sarda e mediterranea**. È il connubio tra la tradizione e il presente, tra la cucina dei pescatori e quella dei contadini, tra il calore del sole e la brezza di maestrale. Anche a lui chiediamo come sarà quest'estate che si avvicina.

"Cagliari sta vivendo una stagione molto intensa dopo che è stata messa in copertina da Forbes negli Stati Uniti. Prima scontava l'immagine che la Sardegna fosse altro, Costa Smeralda, Alghero e Cagliari, non



Il crudo di Antica Cagliari

veniva considerata una meta degna di interesse. Ora non è più così, già siamo sopra del 10% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, anche se siamo partiti a rilento. I pernottamenti sono passati da una a tre/quattro notti e la ristorazione beneficia alla grande di questo cambiamento. I turisti arrivano ormai da tutto il mondo, in percentuale gli americani sono i primi e apprezzano moltissimo la nostra cucina perché sanno che la potranno ritrovare anche a casa, ne capiscono i valori culturali, i gusti, le tradizioni. Questo è dovuto a una diversa consapevolezza generata dai media che raccontano bene Cagliari e la Sardegna".

Abbiamo interpellato quattro ristoratori che su 150.000 attivi in Italia non fanno un dato statistico ma **la sensazione che questa possa essere un'altra bella estate per il comparto ce l'abbiamo molto forte!**



Autore: **Guido Parri**

# Il settore alimentare in Italia

## I megatrend

Il mondo post-Covid che le imprese italiane dell'alimentare e bevande si trovano di fronte sia in Italia che all'estero, è molto diverso rispetto a prima: l'eredità che lascia il Covid a questa industria alimentare è strettamente correlata ai profondi mutamenti sociali e dei comportamenti di acquisto in Italia e nel resto del mondo. Il settore sta infatti attraversando una fase di profonde trasformazioni che si intrecciano inevitabilmente alle grandi sfide su scala globale legate ai temi della sostenibilità, dei cambiamenti climatici e della povertà alimentare.

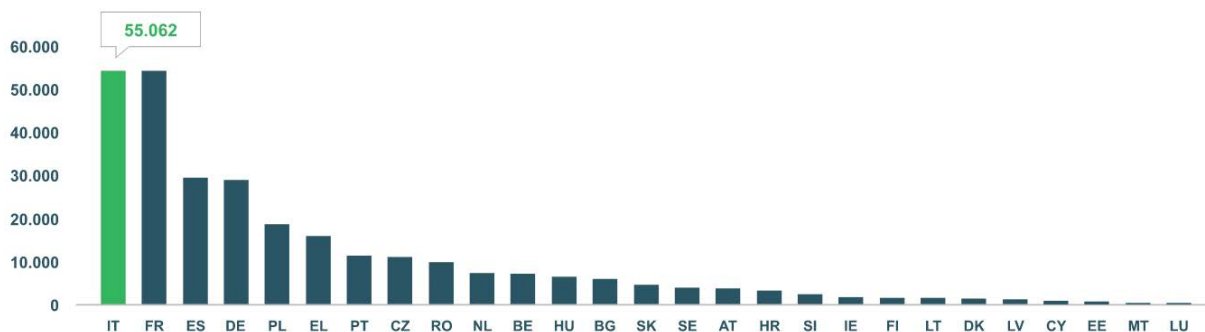
Il trend più rilevante è legato alle dinamiche demografiche. **Alla fine del 2030 la popolazione salirà a 8,3 miliardi di individui a livello mondiale, 500 milioni in più rispetto al 2020.** In questo contesto l'Europa sarà la regione del mondo più anziana del pianeta, con un'età media di circa 45 anni.

La pandemia ha aumentato notevolmente l'attenzione dei consumatori verso i temi legati alla salute e all'alimentazione: la maggior attenzione alla salute, che si intreccia peraltro con le dinamiche sociali e demografiche, quali l'invecchiamento della popolazione, la maggiore partecipazione femminile al lavoro e la destrutturazione dei pasti, porterà verosimilmente **a un aumento dei consumi di prodotti biologici, Free Form (senza glutine, senza lattosio) e della richiesta di prodotti a maggiore contenuto di servizio (in grado di garantire risparmio di tempo) e praticità d'uso (piatti pronti, ortaggi di IV gamma, etc.)**

## Sostenibilità: cosa dobbiamo tenere a mente?

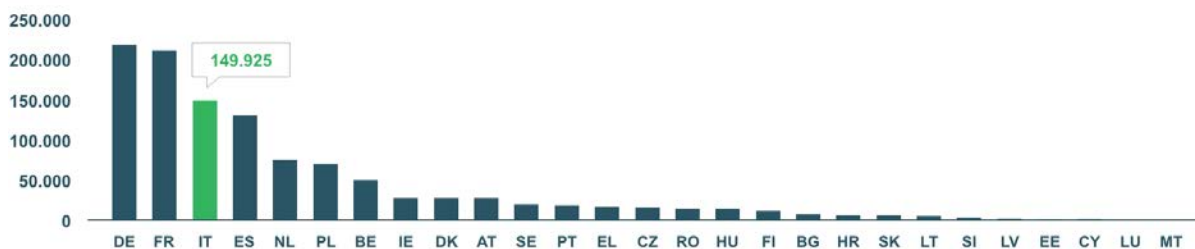
Un grande tema di attualità e che caratterizzerà i prossimi anni è legato alla sostenibilità. La sfida della filiera agroalimentare a livello mondiale è ben delineata dagli obiettivi di Agenda 2030: l'Unione Europea ha inserito il settore agroalimentare al centro del suo piano di sviluppo, per il raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda stessa.

## Numero delle imprese del settore alimentare e bevande in Europa



Elaborazione Prometeia, Banche dati settoriali (2019)

## Fatturato delle imprese del settore alimentare e verande in Europa (mln €)



Elaborazione Prometeia, Banche dati settoriali (2019)

Operativamente è stata delineata la strategia From Farm to Fork, volta a guidare **la transizione verso un sistema alimentare più equo, sano e rispettoso dell'ambiente.**

I cambiamenti a cui è chiamata l'industria italiana ed europea dell'alimentare e bevande nei prossimi anni sono tanti e sfidanti: i progressi fatti nell'ultimo decennio pongono tutta la filiera agroalimentare italiana in una posizione di vantaggio relativo in molti fattori rispetto ai competitor europei. **Si pensi alla leadership dell'Italia nella produzione di prodotti biologici.**

All'estremo opposto, le maggiori criticità della filiera agroalimentare italiana sono dovute ai problemi legati all'erosione del suolo: **l'Italia infatti è tra i paesi più a rischio anche per la sua particolare conformazione orografica.**

Un altro gap che l'Italia sconta rispetto alle filiere agroalimentari degli altri Paesi europei è legato al mix di fonti che utilizza l'agricoltura, ancora molto concentrato sui combustibili fossili.

### I numeri dell'agroalimentare in Italia e in Europa

**L'Italia è leader in Europa per numero di imprese operanti nel settore alimentare e bevande (19% del totale, 55.062 imprese), e per fatturato generato (13% del totale, 149.925 mln).** Si colloca in quinta posizione per addetti impiegati nel settore (10% del totale, 437.233).

L'alimentare e bevande rappresenta una quota rilevante all'interno del tessuto industriale manifatturiero italiano, collocandosi in prima posizione per fatturato generato (15% del totale manifatturiero) e in terza posizione per numero di imprese (16% del totale manifatturiero) e addetti (12% del totale manifatturiero). Il settore ha evidenziato un profilo di crescita piuttosto moderato nella media dell'ultimo decennio, complice, sul mercato interno, la debolezza dei consumi domestici delle famiglie. Tale debolezza ha spinto le imprese verso l'estero, determinando un aumento del

livello di internazionalizzazione medio settoriale e avvicinando l'export.

La redditività si mantiene su buoni livelli, sebbene inferiori alla media del manifatturiero. Le imprese del settore sono comunque solide dal punto di vista patrimoniale.

Il settore alimentare e bevande è chiamato a molteplici sfide, che se interpretate nel modo corretto possono trasformarsi in grandi opportunità di business.

I consumatori, sempre più attenti ai temi di sostenibilità, richiedono prodotti biologici e standard di tracciabilità sempre più elevati, manifestando una propensione per gli acquisti online in deciso aumento.

Infine, le innovazioni tecnologiche consentiranno il raggiungimento di livelli di produttività sempre migliori.

### Numero delle imprese in Italia e in Europa

Le statistiche ufficiali del 2019 (anno di riferimento pre-Covid) relative al numero di imprese ci dicono che nel settore alimentare e bevande le aziende attive in Italia siano 55.062: il Paese è leader in Europa per numerosità di imprese operanti nel settore.

**Le imprese attive in Europa ammontano a 293.833: il 19% è rappresentato da quelle italiane,** pertanto in Europa un'azienda dell'alimentare e bevande su cinque ha sede in Italia.

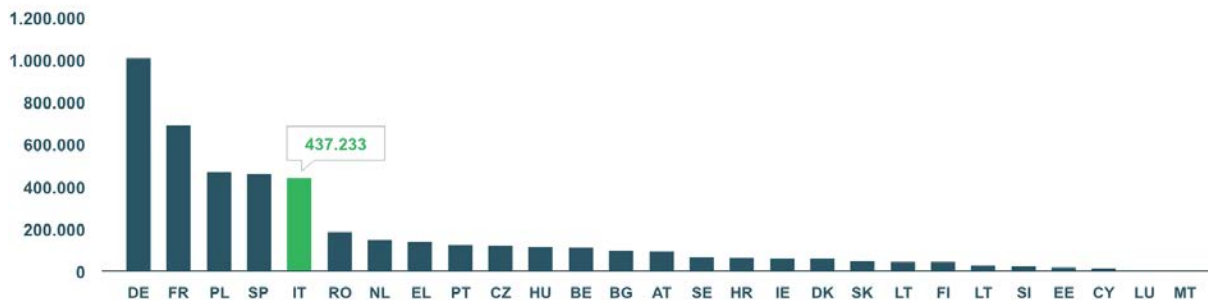
Un ulteriore indicatore utile a comprendere la consistenza in Europa delle imprese italiane operanti nel settore è rappresentato dal fatturato. **Le 55.062 imprese italiane generano quasi 150 miliardi di euro di fatturato, il 13% del totale dei Paesi UE,** collocando l'Italia al terzo posto nel ranking dei principali produttori dell'industria dell'alimentare e bevande.

### Addetti del settore in Italia e in Europa

**A livello europeo il numero totale di addetti impiegati nel settore è pari a 4.617.399.**

Sempre in termini strutturali, a livello di macro comparti, la specializzazione produttiva italiana in numero di fatturato e di addetti è sostanzialmente allinea-

## Addetti del settore alimentare e bevande in Europa



Elaborazione Prometeia, Banche dati settoriali (2019)

ta alla media europea: l'alimentare in senso stretto è decisamente preponderante rispetto al comparto delle bevande.

Se si esamina il numero di imprese emerge un elemento distintivo: in Italia il numero di aziende attive nel settore delle bevande è relativamente inferiore, ovvero l'incidenza di queste imprese è relativamente inferiore rispetto alla media UE in termini di numerosità di imprese. Se si osserva il fatturato, queste generano il 13% del fatturato complessivo, in linea con quanto accade nel resto d'Europa. Questo è un fattore che segnala che, a differenza dell'alimentare in senso stretto, il tessuto produttivo del comparto delle bevande è costituito da imprese mediamente più grandi in Italia rispetto al resto d'Europa.

Un ulteriore elemento strutturale che caratterizza il settore è legato alla dimensione media delle imprese. Se si osservano i numeri emerge come il tessuto produttivo dell'Alimentare e Bevande Made in Italy sia caratterizzato da un elevato numero di piccole e medie imprese: **quelle con un fatturato inferiore ai 10 milioni di euro rappresentano il 97% del totale, generano un quarto del fatturato complessivo e si avvalgono del 55% della forza lavoro.**

All'estremo opposto vi sono le imprese di grandi dimensioni, con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro, che generano circa il 54% dei ricavi complessivi. Dunque, l'alimentare e bevande è un settore in cui le PMI giocano un ruolo di primo piano, lavorando accanto a poche e grandi imprese più strutturate, alcune di grandissime dimensioni e in molti casi imprese multinazionali.

### I territori vincenti per fare impresa

Un elemento strutturale di particolare rilievo riguarda la territorialità di questo settore. **Oltre la metà delle imprese si concentrano in sei regioni:**

La Lombardia, il Veneto e l'Emilia Romagna al Nord  
La Campania, la Puglia e la Sicilia al sud.

Le restanti imprese si diffondono capillarmente nel resto del territorio nazionale, tanto al Nord quanto al

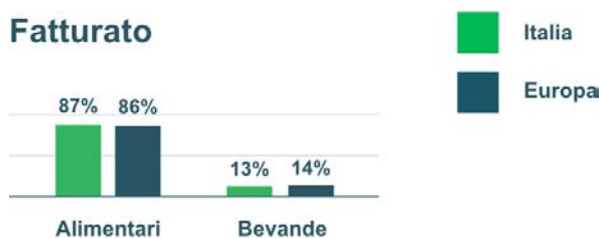
centro, quanto al sud del Paese.

Un'analisi limitata all'osservazione dei valori in termini assoluti non è tuttavia completa, questo perché in alcune aree del Paese l'industria dell'alimentare e bevande può risultare il settore chiave, a volte l'unico dell'intero sistema industriale.

Per considerare questo aspetto, occorre valutare la specializzazione produttiva delle singole regioni, esaminando l'indice di specializzazione, che definisce il rapporto tra il peso (%) che ha il fatturato del settore sul totale dell'economia regionale e il peso (%) che ha il fatturato del settore sul totale dell'economia nazionale. Tale indice dà informazioni su quanto sia importante un settore per un determinato territorio rispetto alla media nazionale.

Mappando tale indice emerge che l'industria dell'alimentare e bevande è molto più rilevante per le regioni del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro-Nord. Si prenda ad esempio il Molise: si tratta di una regione in cui l'industria alimentare ha numeri in valore assoluto evidentemente inferiori a quelli della Lombardia o dell'Emilia Romagna. Tale industria tuttavia, in termini relativi, ovvero in termini di importanza che il settore riveste per il territorio, pesa cinque volte di più rispetto alla media nazionale.

Le regioni italiane più specializzate nel settore sono Molise, Calabria e Sicilia, cui corrispondono rispettivamente i punteggi 488, 467 e 404. A valori elevati dell'indice (>100) corrisponde una maggiore specializzazione produttiva della regione nel settore.





Autrice: **Simona Vitali**

---

# Inno alla cucina di tradizione

## La storia dell'Osteria della Stazione di Felino (PR)

---

C'è stato un tempo, tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 del secolo scorso, in cui si guardava alla cucina di tradizione come obsoleta.

Quelle stesse ricette riproposte abitualmente pareva che non bastassero a fare risaltare la professionalità del cuoco di contro alle spinte propulsive che arrivavano dalle cucine d'oltralpe.

Oggi possiamo dire che è un tempo passato che, anzi, sta portando a galla quelle ragioni che la ragione, allora, faceva fatica a riconoscere.

La cucina di tradizione ha riguadagnato il suo posto di custode delle radici e dell'identità di un territorio. Per dirla con **Gianni Mura** "si parla sempre più di cucina del territorio in un eterno presente, fino a renderla una formula vuota, mentre dietro a ogni ricetta c'è una storia da non trascurare. O di poesia, di canzone popolare, di proverbio, tutto quello che, saldato insieme illumina la vita di una gens".





Andrea affetta la punta al forno ripiena



Torta Duchessa di Parma

## Ritratto di Andrea Pesci, un oste dei giorni nostri

Ostinato a intraprendere la professione di cuoco sin da ragazzino e deciso sulla linea da seguire, tanto da non aver mai cambiato idea sulla cucina da proporre: questo è **Andrea Pesci**, patron oltre che cuoco dell' **Osteria della Stazione di Felino (PR)**, interprete della cucina parmense, più precisamente di una delle **cucine di Parma**, come dimostra l'acuto studioso **Marino Marini** nell'omonimo libro, spiegando a chiare lettere - e gliene siamo grati - che la peculiarità e differenza tra i territori parmensi ha determinato diverse tradizioni culinarie, non una sola come si è soliti dire erroneamente.

Una vita in cucina quella di **Andrea Pesci**, dopo la frequentazione di una scuola di sostanza, gli stagionali estivi voluti a costo di rinunciare alle vacanze caldeggiate dai genitori, il lavoro alle dipendenze e poi la scelta di spiccare il volo da solo, insieme alla moglie **Michela Ponzì**, con la Locanda del sale a Mulazzano di Langhirano (PR) per arrivare, 13 anni fa, a riprendere il filo della storica **Osteria della stazione di Felino**, posizionata giusto nei pressi della stazione tramviaria del paese, che lì aveva posto le sue basi all'inizio del '900 con un'assai caratteristica struttura in legno dal tetto festonato, in stile svizzero, poi sostituita negli anni '60 da un edificio in muratura, sotto la gestione della famiglia Pelosi.

## Un tuffo nel passato

All'epoca l'Osteria della Stazione era un luogo riconosciuto innanzitutto per la provata bontà dei prodotti tipici serviti dall'oste, **Massimino**, che andava personalmente a selezionare un Parmigiano Reggiano profumato e fragrante, salumi da stagionare nella sua grande cantina con muri di sasso (i prosciutti dolci che sapeva scegliere

avvalendosi dell'osso di cavallo, la Spalla Cotta che cuoceva personalmente con tutte le verdure, i salami che facevano l'olio e che affettava magistralmente a mano, ricavando lunghe e sottili fette oblique, l'una uguale all'altra), il Lambrusco che procurava nel reggiano con il suo inseparabile "cucciolo" (l'antenato del motorino), stando via da casa qualche giorno. E quella torta frita gonfia, friabile ma soprattutto non unta - per la cui realizzazione aveva progettato e fatto realizzare un'impastatrice - che richiama clienti anche dal reggiano.

E poi quei piatti, pochi ma fatti davvero bene, dove la moglie **Rosa** e la sorella **Mina** riponevano tutta la loro cura, in quella cucina linda dove la prima regola era l'igiene. "È appagante - ci confida il patron dell'Osteria della stazione - il pensiero di cosa ci sia stato prima giusto in questo luogo, perché senti che le radici affondano ancora di più. La tradizione sta resistendo da una vita e bisogna continuare a portarla avanti".

## Il mangiar bene non deve essere dato per scontato, nemmeno a Parma

Parma è un territorio che parte dal vantaggio che gli conferiscono i suoi prodotti, ma questa nomea - bisogna dirlo - non deve confondere le idee, e fare attribuire facili giudizi: "Sei di Parma? Come si mangia bene!". Diciamolo subito che la proprietà transitiva qui non funziona.

A proposito di prodotti, **Andrea Pesci** ha le idee chiare "Siamo arrivati ad avere produzioni di elevata qualità, a noi cuochi spetta di fare ricerca personalmente, senza abbandonarci al sentito dire: la scelta la dobbiamo fare noi. Ne consegue l'orgoglio di rappresentarli, questi prodotti, trasformandoli il meno possibile perché sono già naturalmente buoni".

Tortelli d'erbetta, tortelli di zucca, anolini, bomba di riso,

gnocchi con pasta di salame e soffritto, punta ripiena, faraona o anatra arrosto, salame fritto al Lambrusco, torta Duchessa di Parma... sono i piatti preponderanti nel menu dell'Osteria della Stazione, preparati in modo rigoroso, secondo canoni fissi che - come abbiamo visto - rispondono ai dettami della cucina di quella zona collinare della provincia di Parma e in particolare a quelli che il cuoco si dà per rinverdire la tradizione stessa.

## Il sacro rituale della preparazione di certi piatti

“I piatti di tradizione che proponi oggi - ci tiene a precisare **Pesci** - devono essere uguali a quelli che riproponi domani, partendo dalle stesse grammature, gli stessi metodi, gli stessi tempi. Il rituale è sempre quello”.

Lo ha espresso molto bene a suo tempo **Baldassarre Molossi**, direttore della Gazzetta di Parma e raffinato gourmet: “Il rito si ripete nel tempo, senza fantasia. La forza sta qui: i bastioni della perseveranza stroncano gli attacchi delle contraffazioni, difendono la civiltà della cucina”. Prendiamo ad esempio gli anolini che in città si usa preparare scottando il pangrattato con il sugo dello stracotto mentre nella bassa parmense con Parmigiano Reggiano e brodo. Andrea li prepara con lo stracotto e il suo sugo (sottolineando che “a sud della città viene aggiunta anche la carne”) con i dovuti tempi.

Solo lo stracotto richiede due giorni di bollitura, con inframezzo il riposo di una notte. Poi si passa alla separazione del liquido dalla carne, che viene macinata. Segue l'assemblaggio di tutti gli ingredienti fino ad ottenere il ripieno, poi messo a riposo in attesa di essere rivestito della pasta.

## Il tipico solletica la memoria

“C'è un legame tra **tipicità** e **memoria**: le cose tipiche ar-

rivano dalla memoria ma riportano anche alla memoria - osserva **Michela**, moglie di Andrea - con il polso di chi è in sala e vede e vive direttamente i commensali. Sono diversi i casi in cui dagli ospiti ci arrivano testimonianze: c'è chi torna bambino, chi rievoca versioni diverse delle stesse ricette e magari ce le passa. E noi siamo felici di acquisire queste informazioni per farne tesoro. Lo spunto arriva sempre ed è prontamente condiviso con mio marito. È vero, non è semplice lavorare insieme ma il livello di condivisione, come del resto di confidenza, fra me e lui è altissimo. Io lo metto al corrente di ogni minima sfaccettatura circa la sala e d'altro lato passo molto tempo in cucina con lui, per assorbire il più possibile. Insomma il confronto è continuo, come è continuo lo studio. Si esce a cena per imparare, si organizzano le nostre vacanze in funzione del bere e del mangiare”.

C'è una pacata consapevolezza in entrambi che una cucina risulterà rassicurante solo se l'ambiente saprà essere rassicurante. Non hanno smanie, Andrea e Michela, ma sono semplicemente rigorosi, come la cucina che hanno scelto di rappresentare in larga parte. Che a ben guardare esprime il loro stile di vita.



Andrea e la moglie Michela, in sala



Scorcio estivo del cortiletto

## Osteria della Stazione

Via Calestano 14  
43035 Felino (PR)  
Tel. 0521 831125

[www.osteriastazionefelino.it](http://www.osteriastazionefelino.it)



Autrice: **Simona Vitali**

# Il fil rouge di Franco Franciosi

Da “Sentieri del gusto” a “Mammaròssa” fino a “Quote”

Si tende a guardare al presente di un professionista, a cosa esprima, dimenticando a volte che l'attingere da alcuni tratti della sua storia passata può fornire una chiave di lettura del suo oggi.

**Franco Franciosi** è **patron e cuoco** di **Mammaròssa**, che lui definisce un progetto, in quel di Avezzano (AQ), ma prima di questo è stato titolare di uno studio di grafica nella stessa cittadina.

Ci si chiederà se queste due scelte siano a compartimenti stagni o se un filo corra fra loro...

“Quando avevo lo studio - ce lo racconta lui stesso - interagivo con diversi artisti. Uno di questi, Giuseppe Pantaleo, aveva realizzato una **cartella di opere intitolate “Sentieri del gusto”**, che a me piacquero tantissimo e gliele feci stampare, realizzando un cofanetto. Queste cartoline ebbero un discreto successo, tant'è che il comune di Avezzano ci chiamò, perché aveva intenzione di realizzare qualcosa che potesse iniziare a muovere i primi passi, all'interno del sistema enogastronomico del territorio”.

## Sentieri del gusto

Nacque così la **prima edizione di “Sentieri del gusto”**, che da cartella di opere divenne una manifestazione a tema vino e cibo.

L'abbiamo realizzata in un borgo abbandonato di Avezzano, Antrosano - ai margini del quale era nata una nuova area abitativa - dove nelle diverse cantine preesistenti abbiamo posizionato aziende vinicole,

Franco Franciosi, foto di Alberto Blasetti



creando quindi questo percorso all'interno di uno spazio ormai morto, per ridargli vita.

Così ha preso il via Sentieri del gusto.

Era il 2004, vent'anni fa. In quel periodo Franciosi avvertiva "uno **sfilacciamento totale fra le persone che abitavano il territorio e il territorio stesso**" che racconta così: "Aprendo il frigorifero di mia madre non trovavo che prodotti di grandi brand e mi dicevo 'possibile che questo territorio non abbia niente da mangiare?' Finché non ho trovato una vaschetta di carote che, leggendo l'etichetta, ho scoperto essere prodotte a Paterno, a 3 km da Avezzano, ma che hanno viaggiato 1500 km prima di arrivare ad Avezzano, dove sono state acquistate nella GDO. E poi c'era la questione del prezzo determinata dalle tante intermediazioni... Era evidente che mancavano non pochi tasselli conoscitivi. Mi sono quindi detto che le persone avrebbero potuto **accedere ad un cibo di qualità soltanto attraverso una conoscenza del territorio**. Sentieri del gusto nasceva per porsi come ponte comunicativo fra i prodotti e la gente, fra tutto il comparto produttivo d'Abruzzo e le persone. In quel borgo, dove la manifestazione ha avuto luogo per due anni per poi essere trasferita nella più capiente Avezzano, è stata ricreata in modo sintetico risposta ad alcune domande che riguardavano il cibo e il vino, compresa l'educazione alimentare per i bambini".

Centinaia i produttori coinvolti e un grande successo di pubblico (20 mila visitatori a sera per tre sere), le cene di città, per cui tutte le strade erano invase da tavole apparecchiate che occupavano le vie riunendo migliaia di persone intorno al cibo, hanno rappresentato un messaggio molto forte, in questa **cittadina che a suo tempo è stata azzerata nella sua identità**. Proprio qui, il 13 maggio

1915, si è scagliato uno dei terremoti più devastanti che l'Italia abbia conosciuto, che si è portato via oltre 10.000 degli 11.000 abitanti. Immaginabile il processo di ricostruzione da zero e di ricolonizzazione di gente proveniente da tutta Italia. Anni prima questo territorio aveva subito un'altra violenza: un gravissimo sconvolgimento ecologico a causa del prosciugamento del lago del Fucino, uno dei più grandi laghi carsici della penisola italiana e il terzo lago d'Italia per estensione, che ne avrebbe cambiato il paesaggio e il clima, senza contare le specie animali e vegetali che si sarebbero perse per sempre.

## La nascita di Mammaròssa

"Ho sempre pensato - prosegue Franco Franciosi - di voler dare al concetto che muoveva Sentieri del gusto una piattaforma stabile, per cui a un certo punto, dopo sette edizioni della manifestazione è nato il progetto **Mammaròssa**, che non è altro che un luogo, non lo definirei un ristorante perché non è soltanto un ristorante, dove, oltre ad avere la possibilità di realizzare un ponte comunicativo fra i prodotti e la gente, quindi oltre a creare una comunità del cibo, c'è anche la parte creativa.

Questo significa che non mi dimentico di chi ero prima ma lo riporto in questa nuova dimensione in cui mi metto in gioco personalmente, cioè **divento io un interprete di Sentieri del gusto**" (questo non dopo aver affrontato un solido percorso di cucina)".

All'interno di Mammaròssa inizia tutta la fase di creatività, piatti, menù e piano piano iniziano ad arrivare nuove spinte, nuove esigenze e cioè ci siamo chiesti: 'cosa vogliamo raccontare di questo territorio, capito che vogliamo raccontare il territorio? Che chiave di lettura e che linguaggio utilizziamo? Utilizziamo innanzitutto



Sentieri del gusto, le opere di Giuseppe Pantaleo in cartolina



un linguaggio di scansione epocale, cioè la cucina oltre a essere linguaggio di territorio, e ci sta, linguaggio stagionale, interpretazione dell'anima dello chef, deve **raccontare quello che succede in quell'epoca**, in quel luogo lì. Magari a partire dal fatto che qui in Europa sta arrivando gente da tutte le parti del mondo, come noi italiani siamo emigrati tantissimo a metà '800, a inizio secolo e dopo la seconda guerra mondiale (i parenti di mio padre e mia madre sono tutti all'estero). Solo a Mammaròssa attualmente ci sono cinque nazionalità diverse. Allora nella nostra cucina perché non raccontare queste **transumanze contemporanee** di cose, di persone, di linguaggi, di interpretazioni, di visioni? Quindi abbiamo iniziato a cercare di capire cosa potesse legarci a quei mondi, se stessimo dialogando... E allo stesso modo ci siamo chiesti: 'stiamo dialogando col circostante?' Guardo quella montagna che vedo tutte le mattine ma so cosa ci sta là sopra? Noi dobbiamo **capire il circostante** e capire quali sono le opportunità del circostante".

### Il progetto Quote

E così è nato **Quote**: "Un progetto che va a fare una scansione di territorio, portandosi dietro però non solo il territorio ma racconti, storie, architetture, passaggi, fauna, flora...è un insieme di cose che non si mostrano immediatamente, perché è la conoscenza che ti permette di accedere. La conoscenza è una sorta di combinazione che ti apre delle casseforti. Io ho un amico botanico che, quando vado in giro con lui, mi fa sempre vergognare (in senso buono), perché io cammino su cose su cui ho sempre camminato e lui mi dice 'ma tu lo sai cos'è questo? A cosa serve? Sai come puoi usarlo?'... e mi accorgo che la mia conoscenza è come un hard disk, vuoto dentro, in cui se voglio posso metterci un sacco di roba. Quote serve proprio a questo, a **comprendere** e, se vogliamo, un giorno arriverà anche a catalogare tutto quello che l'**Appennino** ci può regalare, non solo per conoscerlo ma anche

per capirne le fragilità e capire come tutelare certe cose". Questo grande lavoro di percezione Franco Franciosi lo riporta a suo modo nei **piatti** che propone: "Se questi riescono a **generare un viaggio mentale**, a portare da qualche parte e se quella parte è questo luogo specifico, allora l'obiettivo è raggiunto. Certe cose non hanno bisogno di essere spiegate, come succede con un quadro. Io esco due volte dalla cucina: dopo i primi e alla fine. Lì capisco se ci sono persone che hanno voglia di approfondire..."

Oggi come oggi si è disposti ad andare in capo al mondo per fare esperienze culinarie. Scegliere Mammaròssa, sapendo dell'impegno di Franco Franciosi nel ricostruire attraverso il cibo un'identità che ad Avezzano è stata azzerata dalla storia, ha tutto un altro sapore.

## Mammaròssa

Via Garibaldi, 388  
67051 Avezzano (AQ)  
Tel. 0863 33250

[www.mammarossa.it](http://www.mammarossa.it)

cateringgross 

GRANDI AZIENDE DI  
**FOODSERVICE**  
AL SERVIZIO DEGLI  
OPERATORI DELLA  
**RISTORAZIONE**  
**ITALIANA**

La prima rete distributiva italiana nel foodservice

[www.cateringgross.net](http://www.cateringgross.net)





Autore: **Guido Parri**

# Come si promuove un brand

## DoGusto, il meglio per la ristorazione

Le persone non comprano prodotti e servizi. Comprano relazioni, storie e magia. Un grande marchio non è una promessa, è una promessa mantenuta

Seth Godin



Per promuovere la linea **DoGusto** nella ristorazione italiana la direzione marketing del gruppo **Caterin-gross** ha pensato di avvalersi delle competenze di **Lorenzo Dornetti, fondatore di Neurovendita, che insieme al suo collega Alberto Graglia**, ha proposto, in una serie di incontri con le aziende del gruppo e la loro forza vendita (circa 600 professionisti nel comparto horeca), di valorizzare la linea e i prodotti partendo dall'affermazione del brand. I loro interventi si sono basati sul concetto di brand religion.

### L'intervento di Lorenzo Dornetti

Noi siamo una struttura che si occupa di formazione con la specificità diciamo di avere come know-how le neuroscienze cognitive, ovvero una forma di psicologia che abbraccia la statistica, per dare una maggiore scientificità a tutto quello che è il mondo delle tecniche di vendita che spesso è molto più esperienziale che non scientifico.

Per diffondere un brand bisogna andare a parlare con chi utilizzerà quel brand, pertanto il mio obiettivo è quello di fare un po' il punto scientifico ma in maniera molto concreta rispetto a come si afferma un brand partendo da una ricerca che si è svolta a Montreal e che ha dato vita alla brand religion.



"Voglio parlarti di un progetto, particolare, ti faccio vedere il logo, si chiama DoGusto (silenzio)"

Un gruppo di ricerca fece delle tomografie a positroni per vedere quali area del cervello si attivavano intorno alla spiritualità, prendendo 15 suore carmelitane e infilando nel tubo per le tomografie. Dal momento che stavano utilizzando un macchinario molto costoso pensarono bene di fare anche una prova con 15 persone per capire quali aree del cervello si attivavano pensando a un brand. In questo modo si pagarono la strumentazione che, per la ricerca sulla spiritualità, sarebbe rimasta un costo elevato.

Facendo queste due ricerche scoprirono che le aree del cervello per la spiritualità e quelle per i brand erano identiche; da lì prese forma la **brand religion**, una pratica scientifica funzionale a valorizzare le tecniche di affermazione di un brand e queste tecniche oggi **le spieghiamo in sette punti per la valorizzazione del brand DoGusto**.

Quindi alla domanda come si diffonde un brand la risposta è molto semplice: devi muoverti esattamente come se tu stessi diffondendo una fede religiosa. Le cose da fare sono sette e le vedremo una per una, abbinata a delle tecniche di vendita.

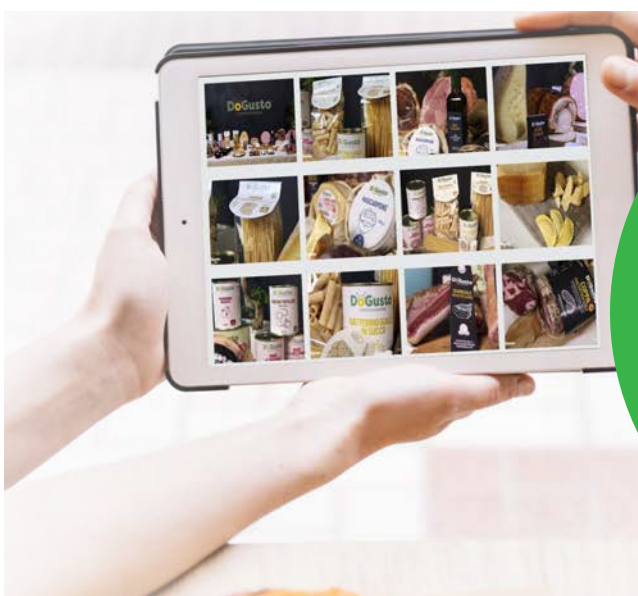
### L'icona

Un'icona è un segno immediatamente riconoscibile e molto diffuso in qualsiasi religione, ma anche nei brand esistono le icone: a volte sono difficili da interpretare, ai loro inizi. La mela di Apple, le curve di McDonald's, per fare due esempi, non volevano dire nulla appena lanciate. Sono stati necessari forti investimenti, mentre **il brand DoGusto** è già chiaro nel suo significato. Quindi la prima azione da fare quando lo andrete a presentare è: voglio parlarti di un progetto speciale, si chiama DoGusto, facendo vedere solo il logo in silenzio. Non fate l'errore di raccontare tutto quello che il brand offre e non cercate di presentarlo mentre state facendo un ordine. In quel modo spredate l'opportunità che il brand resti impresso nella mente del ristoratore.

### La missione

Cosa vuol dire una missione? Avere una missione significa, tra le altre, voler migliorare le cose.

**DoGusto ha nel nome lo scopo, vuol dare gusto al**



"DoGusto ha nel nome il suo scopo. Vuole dare gusto al menu e al ristorante. Il meglio per la ristorazione vuol dire prodotti di fascia alta, qualità accessibile, senza farti perdere più tempo nel ricevere tanti fornitori o perdere soldi nel provare tu i prodotti uno ad uno! Vogliamo, insieme a te, dare gusto alla vita dei tuoi clienti!"



"Chi usa i prodotti DoGusto ha dei vantaggi che gli altri non hanno: raccontare ai clienti di prodotti speciali, visibilità mediatica, accesso ad una community per avere idee, l'invito ad eventi speciali e tanto altro!"

**menù e al ristorante**, il meglio per la ristorazione vuol dire fascia alta e qualità accessibile senza farti perdere più tempo nel ricevere tanti fornitori o perdere soldi nel provare tu i prodotti uno ad uno. Vogliamo con te dare più gusto alla vita dei tuoi clienti. In questo caso **la missione del brand DoGusto è quella di non far perdere tempo al ristoratore**, scegliendo tra vari fornitori o provando i prodotti uno per uno. **DoGusto è una forma di garanzia in tal senso.**

### L'esclusività

L'esclusività non vuol dire che è per pochi. Vuol dire che è solo per alcuni. Gli altri restano in attesa. Quindi scegliete tra i vostri clienti ristoratori quelli più sensibili e attenti alla qualità. **DoGusto non lavora con tutti**; vuole lavorare solo con alcuni ristoranti, per questo ti chiedo un appuntamento in cui raccontarti il progetto Intanto ti mando il video di presentazione. Non parlo di un progetto così importante mentre sto facendo il riordine o qualsiasi altra cosa. Se voglio lanciare il brand prima te lo faccio vedere, poi ti dico qual è la sua missione infine ti faccio sentire un privilegiato. Queste fasi alzano enormemente il livello di attenzione.

### Il potere

Tutte le religioni ci fanno sentire più potenti. Tutti i marchi ci fanno sentire più potenti. Cosa vuol dire potenti: avere cose che altri non hanno, ad esempio. Se voglio comunicare un brand devo evidenziare le differenze: **se entri nel mondo di DoGusto hai dei vantaggi che gli altri non hanno**; raccontare ai tuoi clienti di prodotti speciali; avere visibilità mediatica; proporre un menu originale e diverso su cui puoi fare storytelling; far parte di una community e di conseguenza non sentirti più da solo come la maggior parte degli imprenditori.

### Le storie

Le storie sono importanti, **DoGusto è un insieme di sto-**

**rie**, le storie sono fondamentali per emozionare il cliente, farlo innamorare dei tuoi piatti, creare un valore unico al tuo locale. Pensa quando in sala puoi raccontare che... e qui entrano in campo le storie dei prodotti targati DoGusto.

### La sensorialità

Quando entriamo in una chiesa o in un tempio di qualunque religione viviamo quella che si chiama esperienza polisensoriale. Le luci, l'incenso, le candele... I brand fanno le stesse cose, **DoGusto offre un'esperienza polisensoriale**, sviluppando tutti i sensi intorno ai suoi prodotti: la pasta con la sue ruvidità, il Parmigiano Reggiano con i suoi profumi. Le acciughe con il loro gusto particolare. Tutte sensazioni diverse.

### Il mistero

I brand forti partono dal senso di mistero, le religioni forti lo stesso: il mistero della fede. La formula della Coca-Cola è conosciuta da tre persone: Chanel, ad esempio, ha nelle sue creme una roba che si chiama planofolia e che non esiste, ma crea mistero. Perché il senso di mistero crea interesse. **In DoGusto non ci sono ingredienti sconosciuti ma c'è la forza dell'impegno profuso per realizzare il brand**, in pochissimi mesi. Non so come hanno fatto, ma ce l'hanno fatta, hanno lavorato con filiere made in Italy, organizzato selezioni al buio, un lavoro incredibile di negoziazioni. Come siano riusciti a unire tutto questo in un unico catalogo è un mistero, ma c'è.

Noi sappiamo che la diffusione di un brand si basa sull'impegno di persone che parlano con altre. In questi sette passaggi c'è un filo logico che accomuna il vostro lavoro di venditori. Tenete a mente questa sequenza e vedrete che i risultati saranno positivi, partendo da un assunto: crederci voi per primi. Grazie a tutti, sarà un bellissimo viaggio e buon DoGusto a tutti!

# 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





Autore: **Luigi Franchi**

# Le Vitel Etonné

## Un luogo di delizia

Un nome che ben si sposa con il territorio piemontese, **Le Vitel Etonné**.

Un nome che **Luisa Pandolfi** ha colto in pieno dalla mente fervida di **Bob Noto** nel 2001, quando era pronta ad aprire il suo locale: divertimento, gioia di condividere questa passione, voglia di provarci sono stati gli elementi che hanno motivato la giovane donna ad intraprendere questo percorso.

Sono passati più di vent'anni e il Vitello, come lo chiama affettuosamente Luisa, è cresciuto bene.

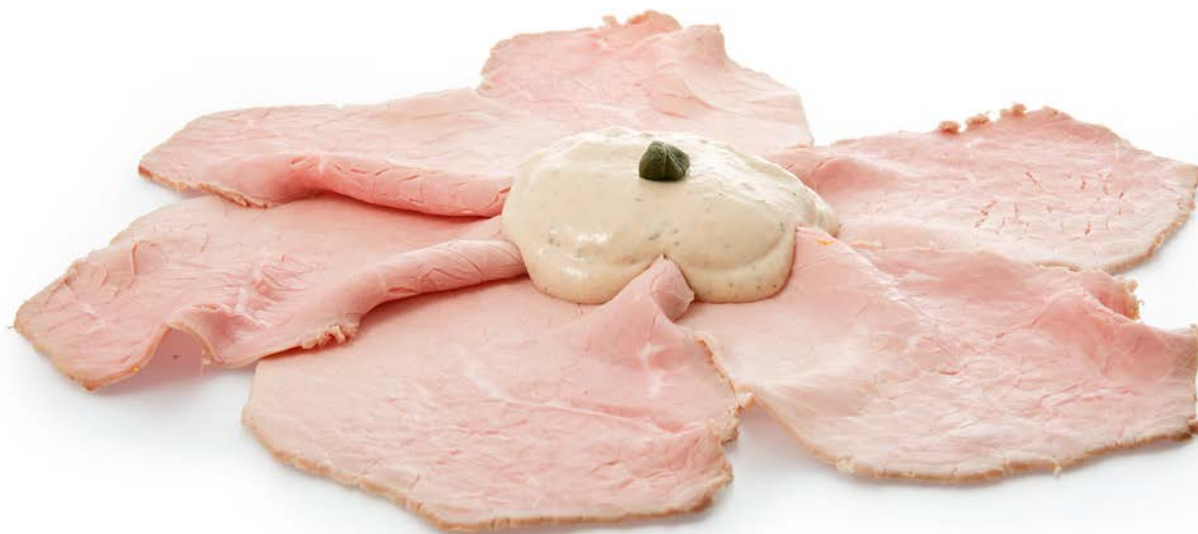
Siamo nel pieno centro di Torino e qui, da anni, vanno in scena in base alla stagionalità e in collaborazione con fornitori fidati i Presidi Slow Food, la carne di razza Fassona, le uova della Cascina Mana, i formaggi di alpeggio, gli ortaggi e le verdure fresche dei contadini per realizzare ricette classiche della cucina piemontese e non solo.

Luisa, inoltre, ha voluto che le paste all'uovo prodotte al ristorante avessero trenta uova per chilo, un successo che l'ha invogliata ad aprire anche il piccolo pastificio artigianale accanto al locale e alla cantina ricavata tra mura ottocentesche.

“Al Vitello produciamo ogni giorno la pasta fresca. È un atto di amore e di gioia, di ricerca, di fiducia, di creatività e di arte. - **ci racconta Luisa** - Ci vuole pazienza e la dedizione che solo l'amore dona per lavare, rompere e dividere albumi e tuorli di centinaia di uova ogni giorno. Ci vuole ricerca per individuare materie prime eccellenti e ci vuole fiducia nel far crescere il rapporto con i contadini e gli allevatori con cui collaboriamo da tanti anni. Perché la pasta fresca del Vitello non è solo farina, acqua e uova. È testare le farine per gli impasti, scegliere di lavorare con le uova eccellenti di galline non costrette in gabbie e allevamenti intensivi, davvero biologiche.

**È inventare ripieni e condimenti diversi con abbinamenti che esaltino la profonda sensualità che un piatto può evocare. È rispetto per le scelte alimentari di ognuno dei nostri clienti, come per**

Vitello Tonnato





Tortelli di anatra in acqua di fungo porcino e Tartufo bianco d'Alba



Lo chef Massimiliano Brunetto

**i vegani, per cui abbiamo creato gustosissimi ravioli ripieni di verdure di stagione, con sola farina di tipo 1 più ricca di fibre e sali minerali e acqua”.**

La passione per quest'avventura non è mai venuta meno, anzi. **È qui che si può capire alla perfezione la cucina piemontese, in questo angolo speciale di Torino.**

Abbiamo assaggiato il loro vitello tonnato e i tajarin, scoprendo gusti che restano impressi nella memoria con la forza di richiamarne altri e altri ancora: forse è questo che rende questo locale quasi unico nel suo genere. Abbiamo cenato spalla a spalla con persone che arrivavano dall'altro capo del mondo e che restavano estasiati dal calice di vino proposto da **Bruna Pogliano**, come se li conoscesse da sempre, sapesse quali fossero i loro gusti. L'arrivo degli agnolotti gobbi torinesi, anticipato da un'insalata russa così speciale che ne mangeresti un chilo, hanno completato l'estasi di quei commensali che, probabilmente, nel lontano oriente da cui provenivano l'hanno vissuta solo con lunghe ore di meditazione.

È un posto semplice Le Vitel Etonné, ma **non ti stanche-resti mai di farci un salto quando ti trovi nel capoluogo piemontese**; si coniuga alla perfezione con la ricchezza culturale che questa città sta vivendo dopo i lunghi anni in cui era sempre e solo la città della Fiat.

“Torino ha molto da dare a chi la vuole davvero scoprire; è stata un laboratorio straordinario di convivenza negli anni del boom economico, nonostante si pensi che i meridionali emigrati erano isolati dal contesto cittadino; dopo è diventata la città dove si è potuta scoprire l'Italia gastronomica di qualità grazie al Salone del Gusto; l'apice lo si raggiunge, però, ogni anno con il Salone del Libro a maggio che, nell'edizione appena conclusa, ha dato il meglio di sé come proposta culturale. Per non parlare dei grandi eventi sportivi che animano la città” racconta **Luisa Pandolfi**, orgogliosa di un successo meritatissimo.

## Cosa si può fare a Le Vitel Etonné

La cantina sotterranea è il posto ideale per degustare i grandi vini che compongono la carta ma anche per bere un normale bicchiere accompagnato da un piatto o assistere alla presentazione di un libro, di un progetto culturale, oppure trascorrere qualche minuto in assoluto relax.

Il piano superiore, che si affaccia su Via San Francesco da Paola al civico 4, a pochi passi dalla centralissima Via Po, ospita la sala principale, con cucina a vista da cui lo chef **Massimiliano Brunetto**, allievo di Pietro Leemann e di Carlo Bagattin, può osservare come reagisce la sala alle sue proposte. Credo che, ogni sera, provi grande soddisfazione perché è qui che Le Vitel Etonné dà il meglio di sé, con un menu talmente goloso che la scelta diventa, paradossalmente, difficile perché non si vorrebbe lasciare nulla di intentato. Ma basta ritornarci ancora e ancora!



scopri Le Vitel Etonné su Amodo, la rete dei ristoranti etici

## Le Vitel Etonné

Via San Francesco da Paola, 4  
Torino  
Tel. 011 8124621

[www.leviteletonne.com](http://www.leviteletonne.com)



## LE CONTAMINAZIONI

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Federico Panetta**

# California Roll

Nonostante il primo ristorante giapponese in Italia aprì i battenti nel 1972, per molti il primo incontro con la cucina giapponese avvenne solo tre anni dopo; non al ristorante, ma al cinema. Il riferimento è alla celebre scena dell'appuntamento tra **Fantozzi e la signorina Silvani**, contenuta nel primo film della serie uscito proprio nel 1975. La sequenza mette in risalto una serie di stereotipi e timori dell'italiano medio riguardo un tipo di cucina, al tempo vista forse come una moda passeggera, apparentemente incomprensibile, fatta di pesce crudo e cani, come quello della signora Silvani, Pierugo, servito come portata principale. Anche a causa di questa sua rappresentazione nei media, in Italia così come in tutto l'Occidente, l'accettazione della cucina asiatica e in particolare del suo prodotto di punta, il sushi, non è stata immediata. Essa è dovuta necessariamente passare attraverso dei passaggi progressivi, che permettessero all'Occidente di avvicinarsi in maniera graduale. Uno degli step fondamentali è stata la creazione a tavolino di una ricetta che riuscisse a fare da apripista, ovvero quella del **California Roll**.

Questo piatto è menzionato per la prima volta dalla rivista Times, in una recensione del 1979 di un ristorante nel quartiere di Tarzana, a Los Angeles, ma con tutta probabilità esisteva già da qualche anno. A cavallo tra anni '60 e '70 negli Stati Uniti si diffuse una vera e propria febbre per il Giappone, provocata da molti fattori concomitanti, che contribuirono anche alla popolarità della cucina tipica del paese. Per prima cosa vi era una curiosità post-bellica nei confronti di popoli così differenti e lontani e delle loro tradizioni giudicate strambe. Un altro fattore fu l'avvento di nuove diete come la macrobiotica, che accrebbero di molto la domanda di ingredienti che fino ad allora erano sconosciuti, come la soia, in tutte le sue varianti, e le alghe. Infine, il boom economico degli anni '70, chiamato "il miracolo giapponese", contribuì a rendere appetibile il paese agli occhi del mondo, così come tutte le sue produzioni,

dall'artigianato, alla tecnologia, al cibo. Tutto questo si combinò insieme in una terra come la California, che allora stava diventando il perfetto incontro tra il movimento Hippy e gli Yuppie, "young urban professional" che in quel luogo avrebbero fondato le prime aziende tecnologiche, dando vita a quella che oggi conosciamo tutti come Silicon Valley.

Fu in questo contesto che venne a crearsi il **California Roll, un modo per iniziare a far consumare il sushi agli americani**, ma senza l'obbligo di dover consumare ingredienti strani, una versione edulcorata del prodotto che non avrebbe previsto alghe (per lo meno non in bella vista) o pesce crudo. Grazie alla sua invenzione, l'interesse e il consumo di sushi in quella terra iniziò a diffondersi, tanto che i giovani californiani vennero presto chiamati "generazione sushi", a testimoniare l'entusiasmo nei confronti di quei nuovi sapori.

Il California roll (o CA roll), in breve si diffuse dal Golden State a tutta la West Coast, arrivando a conquistare prima tutti gli Stati Uniti e poi tutto il mondo. Ma chi ne fu l'inventore? Ad oggi cercare di rispondere a questa domanda è molto complesso, dato che più persone ne rivendicano la paternità e ognuna di queste è stata in qualche modo validata nel suo racconto, nessuno sa ben dire chi abbia ragione e chi torto.

Il primo a rivendicarne l'idea, facendola risalire già a partire dagli anni '60, fu lo chef **Ken Seusa del ristorante Kin Jo di Los Angeles**. Per oltre vent'anni venne attribuita a lui la sostituzione del pesce crudo con avocado e polpa di granchio, già familiari alla maggior parte dei californiani, fino a quando la sua parola venne messa in discussione da **Hidekazu Tojo**.

Originario di Osaka, quest'ultimo si trasferì a Vancouver nel 1971, prima che la moda del sushi prendesse piede in Nord America. Secondo un articolo del Globe and Mail del 2012, il California Roll sarebbe una sua invenzione. Ma se così fosse, perché quindi il nome legato alla California? Secondo Tojo stesso il nome del piatto deriverebbe dall'iniziale degli ingredienti principali utilizzati nella sua ricetta (che comprende anche spinaci e uova), ovvero granchio (crab) e avocado, ovvero CA, che casualmente è la sigla dello stato della California. Secondo lo chef il nome potrebbe anche essere legato ad una approssimazione effettuata da parte dei media giapponesi, una metonimia per riferirsi alla West Coast in generale, che poi sia rimasta all'interno del linguaggio colloquiale. Di recente Tojo ha ricevuto un riconoscimento speciale dal governo giapponese, che lo ha nominato ambasciatore della propria cucina all'estero, riconoscendogli implicitamente anche l'invenzione del piatto.

Tra i nomi in competizione per l'invenzione del roll c'è anche quello di **Ichiro Mashita**, che dalla sua può vantare il fatto di essere riconosciuto dall'Enciclopedia Britannica come l'inventore ufficiale del piatto. Un articolo del San Diego Tribune del 2005 racconta come negli anni

'60 i commensali del ristorante Tokio Kaikan nel quartiere di Little Tokio di Los Angeles, dove Mashita lavorava, rimuovessero l'alga dall'esterno dei maki per diffidenza, spingendolo a nascondere all'interno del roll e dando vita così agli uramaki, un guscio di riso con dentro l'alga e circa il doppio di ripieno rispetto ad un hosomaki classico. Si racconta che Mashita sostituì la ventresca di tonno, introvabile nella west coast, con l'avocado, per via della consistenza oleosa simile. Per evitare l'uso del pesce crudo, scelsero il granchio cotto importato dall'Alaska, disponibile sul mercato americano in maggiori quantità. Questi tre personaggi sono solamente i principali, tra tutti quelli che rivendicano l'invenzione del CA roll. Ad oggi, tifoserie a parte, la teoria più accreditata è quella che il roll abbia avuto uno sviluppo corale, dove ognuno di questi soggetti abbia contribuito ad apportare piccoli cambiamenti, che poi hanno portato al prodotto che lo conosciamo oggi. Ma esattamente, qual è il prodotto che conosciamo oggi?

La risposta a questa domanda è meno scontata di quello che potrebbe sembrare. Negli Stati Uniti per California Roll si intende un uramaki con un ripieno di cetriolo, avocado e polpa di granchio (a volte sostituito con il surimi) in genere condito con maionese e uova tobigo a ricoprire l'esterno. In Europa però, a seconda dei luoghi, il granchio può essere sostituito con il salmone e la maionese con del formaggio spalmabile, mentre solitamente al posto del tobigo, l'esterno viene cosparso con il sesamo. Per quanto riguarda il Canada abbiamo già visto come la versione di Tojo prevedesse spinaci e uova. Insomma, il California Roll è diventato pressochè ubiquitario e, come tutti i piatti di cucina, un prodotto in costante evoluzione, plasmato da chef tanto quanto dalla clientela. Il suo successo è stato sancito anche dal sito Bloomberg news, che da qualche anno tiene traccia dell'inflazione attraverso le oscillazioni del suo prezzo in 25 città statunitensi, in quello che viene chiamato l'indice *Sushinomics*.





Autrice: Alessia Cipolla

# Urbain Dubois: il primo cuoco europeo

È stato uno dei più grandi chef francesi, cosmopolita, artista ma anche il primo ad avere una visione internazionale della cucina.

**Urbain François Dubois** (1818 -1901) nacque a Trets nella regione della Provenza-Alpi-Costa Azzurra. Da suo zio albergatore e chef apprese i primi rudimenti della cucina ma all'età di 22 anni si trasferì a Parigi.

Divenne cuoco dei Rothschild, lavorando poi in rinomati ristoranti parigini, ritrovo del bel mondo.

La sua fortuna arrivò, però, dalle esperienze all'estero: iniziò il suo peregrinare per l'Europa come cuoco fino a divenire **chef del principe Aleksej Fëdorovič Orlov**, ambasciatore di Nicola

Grand pièce ornamental au Neptune- La Cuisine artistique di Urbain Dubois

246



V. CLERGE





La Cuisine artistique di Urbain Dubois disegni acquarellati dall'Architectural Review nel 1936



Dessert- La Cuisine classique di Urbain Dubois disegni acquarellati dall'Architectural Review nel 1936

I a Mosca, al quale dedicò **la sella alla Orloff**, a base di carne di vitello, funghi e formaggio. Andò poi a Berlino, a servizio **del principe reggente Guglielmo di Prussia (divenuto re nel 1861)**, ruolo che condivise, a mesi alterni, con un altro grande collega francese Émile Bernard (1826 -1897), già cuoco di Napoleone III. Un sodalizio che fece la loro fortuna. Nel 1856 pubblicarono insieme uno dei testi fondamentali della cucina classica, ricco di ricette, di disegni rappresentativi ma anche di interessanti menu: *La Cuisine classique. Etudes pratiques raisonnées et démonstratives de l'école française appliquée au service à la russe*. Di questo testo esiste una edizione in italiano già del 1877 a spese di una "Associazione dei cuochi milanesi".

Venne loro attribuito il merito di aver introdotto il servizio "à la russe" così descritto ne *La Cuisine classique*: "Nel servizio alla russa, i piatti caldi non si mettono in tavola: essi sono mano mano tagliati in cucina, disposti e direttamente inviati alla sala da pranzo per essere passati ai convitati".

Questo presupponeva l'uso del menu in modo che "**i commensali siano informati sulla composizione del pranzo, affinché possano fissare la loro scelta e regolare il loro appetito**". Appena nato, il menu rappresentava già un'arte consolidata sulla tavola: "Agli occhi del padrone di casa il menu è l'espressione eloquente della cena che si aspetta. Per il professionista è di ancora maggiore interesse, perché riassume i suoi sforzi, le sue competenze, le sue ricerche, la sua vita e le sue fatiche; porta sotto le sue pieghe le segrete speranze di un trionfo, insieme alle apprensioni del fallimento: riflesso della sua scienza, è anche il simbolo del suo futuro" (*La Cuisine de tous*

*les pays* 1868).

Nel 1870, a seguito della guerra franco-prussiana, Dubois ritornò in Francia. Un anno dopo, con la firma del trattato di pace ripartì per servire **l'antica famiglia Hohenzollern a Berlino dove rimase fino al 1880**.

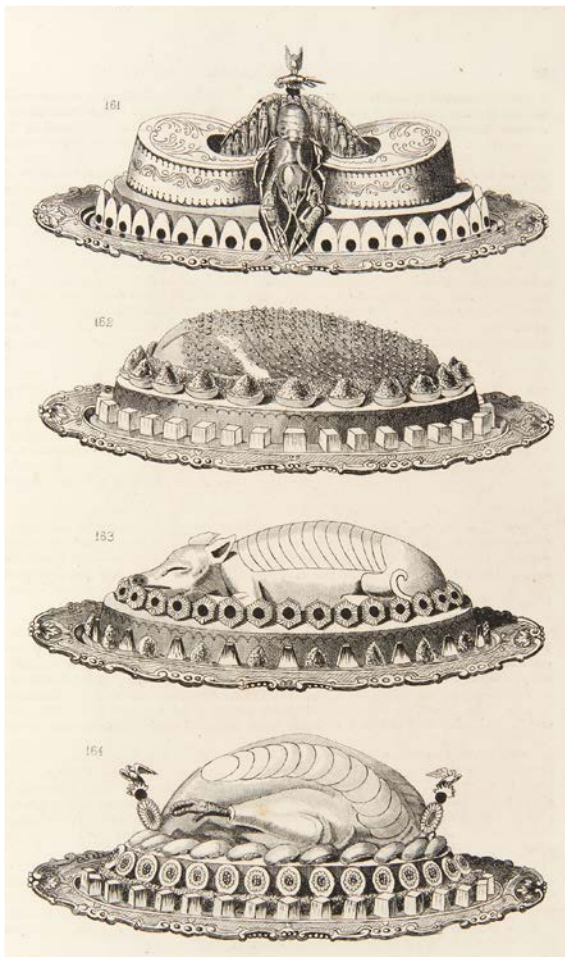
Morì a Nizza nel 1901 all'età di 82 anni.

### Dubois: un trait-d'union tra passato e futuro

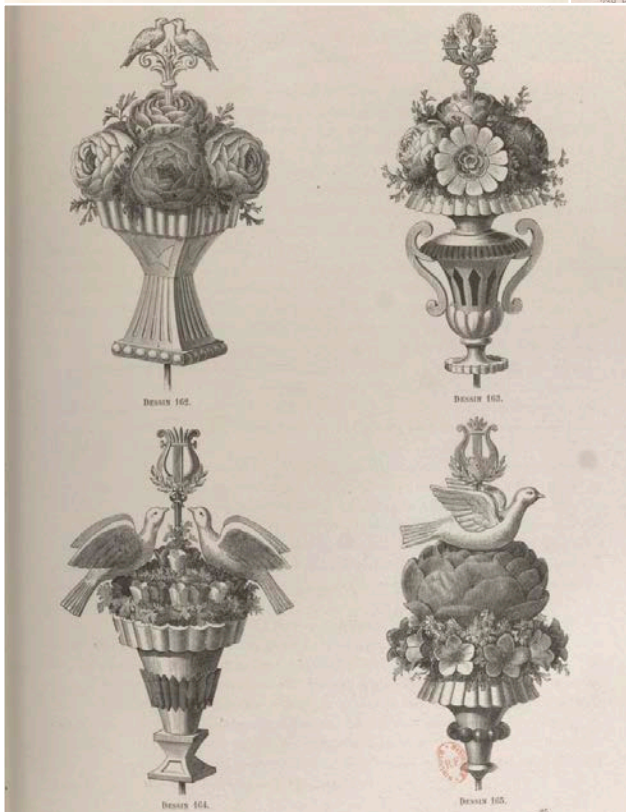
La figura di questo cuoco giramondo è assolutamente interessante: egli cercò di conciliare il progresso con la storia, diventando un trait-d'union tra il classicismo dell'inizio Ottocento e i nuovi canoni estetici della seconda metà del secolo, in mezzo, e a suo agio, tra l'eredità della cucina classica di Antonin Carême (1784-1833) e la modernità di Auguste Escoffier (1846-1945). Si trovò, poi, in un mondo in piena trasformazione, grazie alle tante scoperte scientifiche del XIX secolo, anche in cucina.

La sua grandezza di cuoco e pasticciere furono fortemente radicate nel Secondo Impero di Napoleone III, imperatore di Francia dal 1852 al 1870. I suoi piatti erano delle rappresentazioni teatrali, grandiose e affascinanti, espressioni di sfarzo, potere e raffinatezza, perfettamente in linea con gli ornamenti e le decorazioni eclettiche del periodo, frutto della combinazione di più stili del passato (soprattutto XVII e XVIII secolo), adattati all'era moderna. Erano caratterizzati da forme esuberanti, da una profusione di motivi decorativi e di figure allegoriche, mitologiche e naturali, ma sempre all'interno di una rigorosa composizione formale classica.

Nel testo *Cuisine artistique, étude de l'école moderne*



233. Ananas au riz à la créole . 234. Croûtes au cerises . 235. Pannetone méringués .  
 236. Savarin à l'ananas . 237. Abricots à la Condé . 238. Pommes au riz, meringués .  
 239. Pouding de semoule saure détantine . 240. Charlotte de poires à la napolitaine .



In alto a sinistra: La Cuisine classique- disegni originali- Fonte BNF. In alto a destra: Dessert- La Cuisine classique di Urbain Dubois disegni acquarellati dall'Architectural Review del 1936. In basso a sinistra: Gli hatelets (spiedini decorativi) La Cuisine artistique di Urbain Dubois- Fonte BNF. In basso a destra: La Cuisine classique di Urbain Dubois disegni acquarellati dall'Architectural Review del 1936

del 1872 descrive chiaramente il ruolo della cucina:” L’arte culinaria, considerata dal punto di vista della civiltà moderna, possiede un grande posto nei bisogni dell’umanità: attraverso le sue infinite ramificazioni, sembra, se non indispensabile, almeno utile alla loro marcia verso l’alto, poiché sempre legata al loro sviluppo intellettuale”. Tra le pagine del testo, mirabili i disegni delle portate e la descrizione degli *hatelets* una sorta di spiedini riccamente decorati, già utilizzati da Carême.

**Urbain Dubois** fu, in definitiva, un dotato artista. Oltre a essere un ingegnoso allestitore di piatti scenografici sia di carne che di pesce fu un vero talento nell’elaborazione di dessert, ricreando elaborati progetti architettonici, pagode e tempie, tipici dei giardini neoclassici e romantici ottocenteschi: “La pasticceria che, agli esordi sulle nostre tavole, era solo il semplice accessorio di una cena, nell’ultimo mezzo secolo, ha subito sviluppi molto estesi. Il suo ruolo, secondario com’era, è diventato importante; siede accanto alla cucina come una sorella minore, ma emancipata e libera, con uguali diritti e pretese altrettanto legittime. Questo è talmente vero che la cucina moderna non potrebbe più fare a meno di un dispositivo così potente e così ricco soprattutto nello splendore dei suoi ornamenti.” (*Le grand livre des pâtisseries et des confiseurs* 1883)

### La cucina universale

Tra i suoi scritti, un testo molto particolare è *La Cuisine de tous les pays* del 1868, ossia “la cucina di tutti i paesi” che così inizia: “**Se la lingua universale è ancora un grande sogno, non si può dire lo stesso della cucina universale**”. Da uomo che viaggiò molto, lavorando gran parte della sua vita all’estero, volle scrivere un ricettario “europeo” dedicato alle persone comuni come anche ai cuochi e ai gastronomi, stimolando in loro l’interesse verso altre culture e gusti d’Europa, e che trattasse anche degli usi e costumi a tavola nei vari paesi. Nella prefazione dell’editore si legge come questa sia un’opera di incomparabile originalità: “semplice, precisa e allo stesso tempo molto estesa, contiene elementi così diversi che si può dire, senza esagerare, che si tratta di una sintesi scientifica dell’opera cucina universale. Accanto alla scuola parigina, è ampiamente rappresentata quella delle province francesi, le cucine: tedesca, inglese, americana, olandese, italiana, russa, spagnola, turca, moldava, polacca, offerta il loro contingente di piatti popolari e nazionali. L’autore di questo libro non ha esitato a girare l’Europa, per raccogliere personalmente i materiali essenziali per un’opera che, soprattutto, doveva essere nuova e vera”.

La grandezza di Dubois fu proprio nel pensare alla cul-

tura della cucina in maniera più ampia e moderna, al di là di quella francese, regina, al tempo, in tutta Europa. Un interesse per gli altri paesi certamente nato dallo sviluppo di un “turismo”, agli albori, dai nuovi mezzi di trasporto come anche dalle prime Esposizioni universali.

La fiducia di Dubois nell’unione dei popoli attraverso la conoscenza della cultura gastronomica di paesi differenti fu un sogno che si infranse con la guerra franco-prussiana e con la sanguinosa Comune di Parigi del 1871.

Ma il sogno di una cucina universale aveva già un suo percorso tracciato

Progetti architettonici di dessert di Urbain Dubois acquarellati dalla rivista *Architectural Review* del 1936



## LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

# Grana Padano, ricetta antica e cucina moderna

Da caseus vetus a DOP, il Grana Padano, figlio di una storia millenaria, è eccellenza italiana e protagonista anche sulle tavole dei migliori ristoranti

[www.granapadano.it](http://www.granapadano.it)



La storia narra che il Grana Padano sia nato all'inizio del dodicesimo secolo all'Abbazia di Chiaravalle, alle porte di Milano. Come accade per molti altri prodotti alimentari, infatti, sono i monaci gli artefici della ricetta e, nelle caldaie del monastero, antenato del caseificio, ideano il processo di caseificazione. Da lì, il *caseus vetus* (formaggio vecchio), conquista il popolo e oggi conserva a ragione un posto di privilegio sulle tavole degli italiani e non solo, grazie anche al riconoscimento ottenuto con la denominazione di origine Grana Padano e della Denominazione di Origine Protetta da parte dell'Unione Europea.

Il Consorzio di Tutela del Grana Padano, di cui fanno parte 127 aziende produttrici con 137 caseifici produttori e 148 stagionatori, tutela e promuove la produzione e diffusione del prodotto, garantendone la filiera e la qualità.

### Dal latte alla tavola

Latte crudo da vacche alimentate esclusivamente secondo regole precise, proveniente dalla zona di produzione, parzialmente decremato per affioramento naturale, e lavorato esclusivamente in caldaie in rame da ognuna delle quali si ricavano due forme. È questo l'ingrediente principale del Grana Padano al quale si aggiunge il siero innesto naturale e il caglio di vitello e si procede all'intero processo di caseificazione che si conclude con la stagionatura, da un minimo di 9 a oltre 24 mesi.

In questi mesi le forme vengono curate, pulite e girate in media ogni 15 giorni e il Grana Padano subisce una se-

rie di mutamenti biochimici-fisici e microbiologici che si riflettono sulle sue caratteristiche organolettiche. È solo al nono mese che la forma, dopo verifica delle caratteristiche analitiche previste, viene marchiata a fuoco e diventa Grana Padano DOP.

Un lento processo che parte dall'attenzione e cura per il benessere animale, la sicurezza e la qualità dell'allevamento, la salute e l'alimentazione delle vacche e comprende misure per la riduzione dell'impronta ambientale, del livello delle emissioni di gas serra e il controllo di ogni effetto negativo sull'ambiente come l'impovertimento delle risorse idriche, l'eutrofizzazione dell'acqua dolce e marina, l'eco-tossicità dell'acqua e il consumo di suolo. Alimento funzionale, naturalmente ricco di molecole con proprietà benefiche e protettive fondamentali per l'organismo umano, privo di lattosio, il Grana Padano apporta nutrienti essenziali utili alla salute in ogni età e in ogni condizione, dai bambini in crescita agli sportivi agli anziani. Proteine, grassi, minerali, vitamine sono perfettamente dosati e forniscono un apporto nutrizionale completo ed equilibrato.

### Le stagionature del piacere

- Grana Padano DOP 9 - 12 mesi, oltre 12 mesi e oltre 14 mesi è il formaggio da pasto dal gusto dolce, delicato, che ricorda il latte. La pasta compatta di color paglierino chiaro non presenta ancora la tipica struttura "a grana". Ideale per accompagnare



Lo chef Andrea Aprea



un aperitivo, a scaglie in una insalata fresca o per completare un carpaccio. Si presta per la realizzazione di salse e creme, si abbina perfettamente a vini bianchi giovani, freschi e fruttati.

- Di colore paglierino, il Grana Padano DOP oltre 16 mesi e oltre 18 mesi presenta la tipica struttura granulosa della pasta, l'inizio della formazione dei "cristalli" di tirosina e la frattura a scaglia. Ha un gusto saporito e pronunciato, ma mai piccante. È un prodotto versatile, adatto alla grattugia e al consumo da pasto. Ottimo per preparazioni calde quali flan, soufflè e tortini di verdure; per la mantecatura di paste, risotti e minestre; si abbina con vini rossi dalla moderata intensità e corposità, ancora giovani e freschi.
- Grana Padano DOP "Riserva" oltre 20 mesi e oltre 24 mesi: pasta a "grana" particolarmente evidente e un colore omogeneo bianco o paglierino. Grazie alla lunga stagionatura, ha un sapore ricco, senza risultare aggressivo. Protagonista della tavola, grattugiato o come formaggio da pasto, è perfetto anche servito con noci, frutta e confetture; si può abbinare a vini rossi morbidi, ma tannici, con un buon contenuto di alcool. Perfetto anche con vini dolci da dessert e interessante con le riserve di vini prodotti con metodo classico.

### Alleato prezioso del fine dining

Il Grana Padano si rivela ingrediente versatile in cucina, anche per la tavola gourmet e per lavorazioni complesse e raffinate, come conferma il bistellato **Andrea Aprea**, chef patron dell'omonimo ristorante milanese: "Per la mia cucina, utilizzo prevalentemente il Riserva oltre 20 mesi, una stagionatura molto elevata per il Padano, che risponde alle esigenze di un menù complesso come quello che ci si aspetta da un ristorante di alto livello.

Mi piace proporlo in purezza, naturalmente, ma diventa un ingrediente straordinario in lavorazioni dove compaiono almeno 3 o 4 ingredienti, ideate appositamente. Per esempio, lo accosto volentieri alla liquerizia con cui faccio un "Uovo di Selva in Purgatorio": abbinando l'uovo con il Grana Padano, castagne e liquerizia ottengo un ciclo dove il contrasto dolce e amaro crea una sensazione unica e molto equilibrata, è un piatto che mi sta dando molte soddisfazioni. Ma lo posso unire al caffè, in un tortello liquido, sempre trasformato, perché è in questo modo che posso rispettare la sua identità dandogli però un'identità nuova, sfruttando le sue caratteristiche di sapidità e grassezza; la sua scioglievolezza è ideale".

Identità, personalità, sembrano essere peculiarità del carattere del Grana Padano, che emergono e offrono grandi opportunità di trasformazione anche in lavorazioni inusuali, come per esempio in un dessert. "Recentemente ho messo in carta un dessert - racconta chef Aprea - composto di Grana Padano Riserva, albicocche e miele di tarassaco. Preparo un cremoso fatto con latte fresco e infusione di Grana Padano; con questa base faccio un gelato di cera d'api con estratto di albicocche e miele di tarassaco. L'insieme di questi contrasti - dolce, sapido, fruttato, vegetale - si innesta perfettamente col Grana Padano che rivela, in pasticceria, una personalità spiccata che però non prevale sugli altri ingredienti ma si mescola in modo molto equilibrato. È questo uno dei pregi maggiori del Grana Padano: se questo formaggio è ingrediente difficile, è altresì vero che riesce a creare un connubio ideale senza sopraffare gli altri gusti. Crea armonia grazie alla sua sapidità priva di acidità. Lo possiamo usare da solo, in una semplice pasta che diventa così perfetta nella sua semplicità; lo possiamo inserire in piatti complessi, perfino arditi, perché rivela un equilibrio impareggiabile in grado di esaltare ogni accostamento".

## LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Autrice: Marina Caccialanza

# La meraviglia della natura e del freddo

Orogel è la soluzione ideale per proporre verdure nel menù del ristorante: qualità, praticità, gusto e un notevole risparmio di tempo nella preparazione. I surgelati da filiera controllata sono perfetti in ogni situazione

[www.orogel.it](http://www.orogel.it)



Orogel è il primo produttore in Italia di vegetali surgelati e tra i leader del mercato retail e del settore food service, pur rimanendo solidamente ancorata con le radici al suo territorio e ai suoi valori fondanti. La sua mission è portare in tavola tutta la meraviglia della natura e del freddo. I suoi vegetali sono coltivati dai soci produttori in modo naturalmente sostenibile; sono puliti, tagliati e surgelati poco dopo la raccolta, così da mantenere intatte le loro proprietà organolettiche e nutrizionali. In cucina sono pronti in pochi minuti, sani e freschi, per fare il pieno di gusto e benessere.

### Componente di servizio, time saving, gusto, qualità e valori nutrizionali

Le verdure surgelate Orogel, pronte in pochi minuti, sono un alleato irrinunciabile per i professionisti della ristorazione, per preparare qualsiasi ricetta a base di verdure, da quelle più elaborate a quelle più semplici.

Coltivati dai 1.600 soci agricoltori a cielo aperto, in modo naturalmente sostenibile e rispettando il calendario agronomico, nei territori più vocati per ogni coltura, i vegetali Orogel vengono raccolti all'esatto punto di maturazione e surgelati entro poche ore. Una garanzia per i



professionisti della ristorazione, che hanno a disposizione verdura fresca tutto l'anno con un notevole risparmio di tempo, manodopera, costo e anche energia poiché non serve la precottura.

Le verdure, infatti, non possono mai mancare nell'offerta di un locale ma inserirle in menù significa un dispendio di tempo notevole tra mondatura, taglio e precottura. I surgelati Orogel aiutano anche ad abbattere gli sprechi in cucina: un time saving che si traduce in una vera e propria svolta per le cucine professionali.

Un esempio concreto? "Per pulire, tagliare e precuocere 1 kg di melanzane fresche, un professionista impiega circa 30 minuti. Scegliendo i surgelati Orogel, gran parte di quella mezz'ora può essere risparmiata e dedicata ad altro" - conferma lo chef Gaetano Ragunì, a capo del Team Chef di *Orogel*. "Fra l'altro, quel chilo di melanzane fresche, dopo la precottura si sarà ridotto del 40% circa. Dopo mezz'ora di lavoro, dunque, di fatto si sarà riusciti a ottenere solo 600g di melanzane. Uno scarto che con le verdure surgelate non si verifica in cucina: 1 kg di vegetali in busta corrisponde a 1 kg effettivo. Questo consente anche un maggior controllo del food cost".

La shelf life delle verdure surgelate Orogel è di 18 mesi, garantita unicamente dal conservante più naturale di tutti, il freddo, senza aggiunta di additivi; un vantaggio notevole spiega ancora Ragunì: "I vegetali freschi precotti si conservano al massimo per 2 giorni mentre, grazie al procedimento **Individually Quick Frozen**, il sistema di surgelazione per singola unità, con il prodotto surgelato Orogel si utilizza solo la quantità che effettivamente serve, continuando a conservare il resto in freezer. Una dosabilità funzionale al monitoraggio del costo porzione e alla riduzione quantificabile dello spreco".

## I Carciofi, protagonisti immancabili

I soci agricoltori coltivano esclusivamente in Italia: Friarielli, Cime di Rapa, Scarola e Carciofi per citarne alcuni. Fiore all'occhiello, i Carciofi, disponibili in diversi tagli e calibri. Trifolati, alla romana, al forno, fritti, al vapore, sono fra gli ortaggi più versatili, capaci di sposarsi con moltissimi ingredienti e perfetti per svariate ricette. Coriacei fuori e morbidi dentro, sono però particolarmente complessi da mondare e gestire. Grazie a Orogel Food Service, i professionisti della ristorazione hanno a disposizione carciofi frozen già puliti, tagliati e pronti da impiegare nelle diverse preparazioni, interi con gambo, a fette, a spicchi, fondi di carciofi e cuori interi TantoCuore. Grazie all'esclusivo metodo di produzione brevettato da Orogel, l'azienda propone diversi calibri e tagli, per permettere a ciascuno di trovare il prodotto più adatto alle proprie esigenze e di applicare la propria creatività in cucina. Se i carciofi interi con gambo sono perfetti per esempio per la frittura, i cuori possono essere gratinati,

mentre i fondi si prestano a essere riempiti con farciture semplici o gourmet. Quelli a fette sono ottimi per focacce e pizze: possono essere aggiunti alla base direttamente da surgelati poiché hanno il vantaggio di non rilasciare acqua oppure possono essere conditi prima a piacere.

La qualità dei carciofi Orogel è garantita da una filiera attentamente controllata. Gli agronomi selezionano le varietà più adatte alla surgelazione, come il Madrigal - caratterizzato da una forma tonda, leggermente oblunga, foglie carnose e un sapore gentile - e i soci agricoltori li coltivano a campo aperto in modo naturalmente sostenibile e rispettando il calendario agronomico nei territori più vocati per la produzione di questi ortaggi, in particolare modo a Policoro, in Basilicata.

## Orogel su misura per te

Orogel ha pensato a un vero e proprio servizio di consulenza per ogni canale della ristorazione, altamente personalizzato e modulabile in funzione delle esigenze di ogni singolo cliente: "Orogel su misura per te". Daniele Lambertini, Direttore Commerciale Orogel Food Service spiega: "Grazie al nostro Team Chef e alla costante collaborazione con le divisioni R&D possiamo garantire ai professionisti della ristorazione un servizio tailor-made, che va dallo studio dei prodotti allo studio della fattibilità, dai corsi di formazione al supporto per creare menu in base alle diverse esigenze del canale." Orogel su misura per te trova ampio spazio nel nuovo sito [www.orojel.it](http://www.orojel.it) dove, per ogni canale, vengono espresse tutte le potenzialità di una stretta collaborazione con il team di Orogel Food Service. Ristorazione tradizionale, banqueting, gastronomie, panificazione, bar e ristorazione veloce, ristorazione commerciale, industrie e laboratori: per ogni esigenza sono offerte soluzioni e idee su misura.



## LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Autrice: **Marina Caccialanza**

# Koch: da piccola impresa a leader di mercato

Prodotti del territorio, specialità italiane e internazionali, sempre frozen: Koch è specializzata nella produzione di pasta e prodotti surgelati per il settore horeca e retail  
[www.kochbz.it](http://www.kochbz.it)



Nel vorticoso panorama imprenditoriale, l'azienda a conduzione familiare KOCH si erge come un faro di coerenza e successo. Nata da radici modeste, ha saputo distinguersi fin dalla sua nascita nel 1980 per la produzione di prodotti surgelati di eccellenza, consolidandosi come leader nel mercato italiano per gli

gnocchi di patate surgelati e conquistando una clientela affezionata non solo in Europa, ma anche negli Stati Uniti e in Giappone. Il segreto di questo successo risiede non solo nella qualità impeccabile dei suoi prodotti, ma anche nell'approccio familiare e nell'impegno costante per l'innovazione e l'eccellenza.



In un settore spesso dominato da logiche puramente commerciali, l'azienda KOCH si distingue per la sua autenticità e la sua integrità, mantenendo saldi i valori tradizionali della famiglia e perseguendo con passione la missione di offrire prodotti che portino gioia e soddisfazione ai consumatori di tutto il mondo.

## Crescita costante e una ricca gamma di prodotti

Con il supporto solido e unito di tutta la famiglia, KOCH ha avviato un percorso di crescita costante, ampliando la sua presenza con l'apertura di nuovi stabilimenti produttivi a Bolzano, Vicenza e Žminj (Croazia). Questo sviluppo ha permesso all'azienda di arricchire ulteriormente la propria gamma di prodotti, offrendo non solo le tradizionali delizie dell'Alto Adige, ma anche una vasta selezione di specialità italiane e internazionali, in grado di soddisfare i palati più esigenti. La qualità rimane il pilastro fondamentale della filosofia aziendale di KOCH. L'azienda si impegna a garantire che i suoi prodotti siano sempre privi di conservanti e additivi dannosi, preferendo approvvigionarsi da fornitori locali e da aziende agricole e allevamenti che condividano i suoi stessi standard elevati.

Questo impegno per la qualità si riflette in ogni brand sotto l'ombrello di KOCH, che include marchi rinomati come Ciao, Bio, Premium, La Pizza, Express, èSenza, SBF e molti altri, tutti accomunati dalla stessa dedizione alla perfezione.



Clicca e leggi l'articolo sul web 

Autrice: Marina Caccialanza

# Innovazione e sostenibilità nel noleggio tutto compreso

SV Noleggio si propone sul mercato come azienda all'avanguardia nel settore del trasporto a temperatura controllata, offrendo soluzioni innovative e sostenibili che soddisfano le esigenze sempre crescenti dei clienti

[www.svnoleggio.it](http://www.svnoleggio.it)



Nel mondo del trasporto a temperatura controllata, il noleggio Tutto Compreso sta emergendo come un'opzione appetibile per le aziende desiderose di garantire efficienza economica e continuità nella catena del freddo.

È in questo scenario che SV Noleggio si distingue come azienda leader, grazie ad una rete nazionale di filiali e centri di assistenza.

Durante il 2023 SV Noleggio si è unita al Gruppo Petit Forestier, un gigante francese nell'ambito della gestione della catena del freddo. Questa fusione ha spinto SV Noleggio verso nuove frontiere di sviluppo e innovazione, pur mantenendo la sua autonomia gestionale.

## L'assistenza capillare di SV Noleggio

Una delle caratteristiche distintive di SV Noleggio è il suo approccio "sartoriale" al servizio di noleggio di veicoli refrigerati. Oltre a fornire soluzioni personalizzate, l'azienda si distingue per la sua rete di assistenza capillare, progettata per garantire la massima qualità del servizio e tempi di intervento rapidi.

Per affrontare questa sfida, SV Noleggio ha adottato un modello di assistenza tecnica basato su una rete di partner selezionati in tutta Italia e sulla collaborazione con ACI Global Servizi. Questo approccio offre numerosi vantaggi, tra cui tempi di intervento ridotti, qualità del servi-



zio superiore e efficienza economica, tra i quali:

**Rapidità:** grazie alla flessibilità della rete di partner, SV Noleggio può indirizzare il veicolo in panne al centro di assistenza più vicino e disponibile, garantendo tempi di intervento ridotti al minimo.

**Qualità:** il servizio di assistenza offerto da SV Noleggio è di livello superiore grazie alla competenza della sua centrale operativa, composta da personale esperto nel settore. Questo consente di individuare rapidamente il problema specifico del veicolo e di indirizzarlo al centro di assistenza più adatto, garantendo una risoluzione efficace e tempestiva.

**Efficienza economica:** senza dover sostenere i costi fissi associati alla gestione di propri centri di assistenza, SV Noleggio può investire maggiormente nell'ingaggio dei centri di assistenza esterni, garantendo un servizio di alta qualità e utilizzando pezzi di ricambio di prima qualità.

Questo modello di servizio consente a SV Noleggio di offrire, all'interno del servizio Tutto Compreso di noleggio di veicoli refrigerati, un'assistenza tecnica rapida, efficiente e di alta qualità, soddisfacendo appieno le esigenze dei suoi clienti nel settore del trasporto a temperatura controllata.

## La supply chain

Per gestire questa complessa operazione, SV Noleggio ha sviluppato un'organizzazione interna altamente specializzata. Un team di professionisti interdisciplinare dedicato alla gestione della supply chain con oltre 20 anni di esperienza coordina l'intera catena di approvvigionamento, dalla personalizzazione dei veicoli refrigerati alla gestione della flotta e alla consegna dei servizi ai clienti.

In particolare, la supply chain di SV Noleggio coinvolge:  
**Acquisizione dei veicoli:** l'acquisto, da parte di SV Noleggio, dei veicoli performanti, tenendo conto delle esigenze del mercato e della domanda dei clienti.

**Personalizzazione dei veicoli refrigerati:** comprende la configurazione su misura delle celle frigorifere e dei relativi allestimenti interni ed esterni, nonché la selezione dei frigoriferi più adatti in base alle specifiche esigenze di trasporto a temperatura controllata del cliente.

**Gestione operativa della flotta:** inclusa la manutenzione programmata, le riparazioni necessarie e il monitoraggio dell'utilizzo e della disponibilità dei veicoli.

**Logistica e distribuzione:** il trasferimento dei veicoli refrigerati tra le sedi di SV Noleggio, la consegna dei veicoli ai clienti e la gestione dei flussi di ritorno dei veicoli restituiti.

**Gestione delle operazioni amministrative:** coinvolge la gestione di tutti gli aspetti operativi del processo di noleggio, inclusi i sistemi di prenotazione, la fatturazione, il servizio clienti e la gestione dei reclami.

**Ottimizzazione dei processi:** l'analisi e l'ottimizzazione



continua dei processi all'interno della supply chain per migliorare l'efficienza operativa, ridurre i costi e aumentare la soddisfazione del cliente.

In sintesi, la supply chain nel settore del noleggio di veicoli è fondamentale per garantire un flusso efficiente e senza intoppi di veicoli e servizi ai clienti, contribuendo al successo complessivo di SV Noleggio.

## Innovazione e sostenibilità

SV Noleggio ha recentemente introdotto IVECO eDaily nella sua flotta di veicoli refrigerati disponibili a noleggio. Questo veicolo refrigerato leggero completamente elettrico offre numerosi vantaggi, tra cui zero emissioni, costi operativi inferiori e tecnologie avanzate per migliorare l'efficienza e la sicurezza.

Il noleggio di IVECO eDaily refrigerato, offerto con la formula Tutto Compreso di SV Noleggio, rappresenta un'opzione promettente per le aziende alla ricerca di soluzioni di trasporto sostenibili, efficienti ed economiche per le loro operazioni commerciali.

La già robusta flotta di SV Noleggio si è recentemente ampliata con l'introduzione di nuovi veicoli coibentati, tra cui il modello FIAT Ducato dotato di una struttura coibentata e un montaggio conformi alle norme ATP. In particolare questo veicolo offre una coibentazione realizzata con poliuretano di 70 mm di spessore, che garantisce leggerezza e isolamento termico ottimale e ha installato un sistema di refrigerazione Thermo King. Il veicolo è anche equipaggiato con un sistema di controllo remoto della temperatura, che consente un monitoraggio in tempo reale preciso e affidabile della temperatura interna durante il trasporto. Ciò è particolarmente importante per garantire che la merce trasportata rimanga al sicuro e integra durante il viaggio. Chiaramente anche i veicoli coibentati possono essere oggetto di personalizzazione in base alle esigenze del cliente.

Con una combinazione di know-how tecnologico, rete di assistenza capillare e veicoli all'avanguardia, l'azienda è pronta a guidare il futuro del noleggio Tutto Compreso nel settore del trasporto refrigerato.

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

# Il packaging è sostenibile

Design, resistenza, riutilizzo e riciclo: il nuovo packaging risponde ai bisogni della società no spreco. Contital ha trovato la soluzione, si chiama alluminio

[www.contital.com](http://www.contital.com)



Le moderne abitudini di consumo e il diffondersi di nuove tecnologie hanno favorito lo sviluppo del food delivery e del take-away. Conseguenza di questi stili di vita e lavoro è la trasformazione del packaging: non più solo un recipiente alimentare, ma un prodotto indipendente in grado di attirare e interessare il compratore anche singolarmente.

Da queste riflessioni nasce l'idea di Contital, azienda leader del settore del food packaging e uno dei principali fornitori in Europa di contenitori in alluminio e avvolgenti, di offrire una molteplicità di linee funzionali, esteticamente accattivanti e adatte al trasporto di cibi caldi e freddi: una gamma di contenitori studiata per catering, rosticcerie e ristoranti idonea a contenere qualsiasi alimento anche acido e salato, dal design ideale anche per l'asporto di alto profilo.

## Funzionalità, resistenza e versatilità d'impiego

Accanto alla vasta gamma di contenitori, Contital è specializzata anche nella produzione di rotoli in alluminio, pellicole trasparenti e carta forno indispensabili per i professionisti del settore horeca.

Quest'anno l'azienda ha investito per ampliare la gamma di rotoli in alluminio realizzando le versioni goffrate (micro e macro).

La differenza risiede nella dimensione e nel tipo della trama sulla superficie dell'alluminio.

La trama dell'alluminio microgoffrato presenta una goffatura con motivi molto piccoli e fini che offre una maggiore resistenza allo strappo e alla lacerazione. Inoltre, la

superficie microgoffrata può migliorare l'aderenza e la flessibilità del foglio, rendendolo ideale per avvolgere e proteggere gli alimenti in modo più stretto e sicuro. Questo tipo di goffatura protegge i rotoli dagli urti consentendone il normale utilizzo.

L'alluminio macrogoffrato presenta una goffatura con motivi più grandi e pronunciati. La trama più grande conferisce al foglio una maggiore rigidità e robustezza complessiva rendendo il foglio meno incline a piegarsi e deformarsi e garantendo il 25% in più di resistenza.

Il foglio di alluminio goffrato è anche un prodotto **riciclabile**. Questo significa che può essere conferito nella raccolta differenziata della carta e del metallo, contribuendo così a **ridurre l'impatto ambientale** e a promuovere una gestione responsabile delle risorse.

La linea di rotoli in alluminio goffrato Contital è disponibile in diversi formati. Grazie all'innovativa trama goffrata a nido d'ape, il foglio di alluminio è ancora più resistente e permette di avvolgere, proteggere e conservare meglio i cibi, preservandone freschezza e sicurezza in frigo o congelatore.

La goffatura del foglio di alluminio non è solo un dettaglio estetico, ma un vero e proprio vantaggio funzionale che lo rende un alleato prezioso per la conservazione degli alimenti.

- Resistenza superiore: la trama goffrata conferisce al foglio una maggiore rigidità e robustezza, rendendolo più resistente a strappi e lacerazioni; questo si traduce in una minore fuoriuscita di liquidi e aromi, preservando la freschezza e l'integrità del cibo.
- Barriera contro gli agenti esterni: la goffatura crea

una superficie irregolare che ostacola il passaggio di aria, luce e odori; un'ottima barriera contro i principali nemici della freschezza, garantendo una conservazione più duratura degli alimenti.

- Isolamento termico: l'aria intrappolata tra i rilievi della goffratura crea un effetto isolante, aiutando a mantenere la temperatura costante all'interno del foglio, particolarmente utile per proteggere cibi sensibili a sbalzi termici, come frutta e verdura.
- Versatilità d'impiego: la goffratura rende il foglio di alluminio più malleabile e adattabile, facilitandone l'utilizzo per confezionare cibi di diverse forme e dimensioni. Inoltre, la sua maggiore superficie permette una distribuzione uniforme del calore, ideale per la cottura in forno o sulla griglia.

## Ridurre, riutilizzare e riciclare

Contital affronta la sfida della sostenibilità secondo il suo motto "ridurre, riutilizzare e riciclare" che si può sintetizzare secondo semplici linee guida:

Ridurre significa portare al minimo la quantità di consumi energetici e rifiuti che produciamo.

Riutilizzare sta per il recupero dello scarto di materia prima che viene riutilizzato per nuove produzioni Riciclo sta per possibilità di rimettere nel mercato, grazie a una corretta raccolta differenziata, un prodotto già utilizzato precedentemente.

Le vaschette in alluminio proteggono gli alimenti dalla luce, umidità e agenti contaminanti conservandone il gusto e l'aroma. Grazie a queste caratteristiche sono un'ottima soluzione per i cibi da asporto freddi e caldi. Tutti i contenitori in alluminio possono essere utilizzati in microonde seguendo delle semplicissime indicazioni e inoltre sono riciclabili al 100% e all'infinito; attraverso il riciclo, l'alluminio si trasforma in nuova materia prima senza perdere le sue proprietà; il riciclo dell'alluminio consente un risparmio energetico di oltre il 95% rispetto alla produzione dalla materia prima.



Fabio Maria Mezzo

## Una soluzione per ogni esigenza

I contenitori Smoothwall con coperchio sono la soluzione perfetta per chi vuole offrire una presentazione di alto profilo nel servizio d'asporto. Presentano importanti vantaggi: sono extra rigidi; adatti al forno a microonde; termosaldabili e richiudibili con coperchi in PET riciclabile, idonei al contatto con tutti gli alimenti e disponibili anche nella versione laccata bianco-terracotta

I contenitori Smoothwall laccati di Contital sono perfetti per cibi freschi e surgelati pronti da cuocere, tra cui carni rosse, pollame, pesce, verdure, cibi da barbecue e dessert. Presentano un bordo liscio che permette di termosaldarli con un film trasparente consentendo la conservazione a lunga durata degli alimenti, oppure sono richiudibili con i coperchi in plastica in dotazione. La laccatura non solo esalta l'estetica dei contenitori, ma offre importanti vantaggi: maggiore resistenza alla corrosione in caso di contatto prolungato con alimenti con pH non compreso tra 4-9; estensione della shelf life del prodotto, grazie al miglioramento della tenuta di chiusura sia in caso di utilizzo di film plastici flessibili che di film accoppiati con alluminio; confezionamento di cibi sottoposti a processi retort di pastorizzazione e sterilizzazione.

Per esaltare il Food Delivery di lusso Contital ha ideato la nuova linea Smoothwall Eclipse in versione laccata Oro Nero. Una soluzione di packaging elegante, resistente e dal design innovativo, ideale per il delivery e take-away di piatti gourmet. La riciclabilità al 100% è un vantaggio per i ristoratori che potranno offrire un servizio totalmente sostenibile, senza perdere la creatività e l'esclusività dei loro piatti.

La gamma dei contenitori Contital si arricchisce, infine, con i Wrinklewall con coperchio in cartoncino, ampiamente utilizzati dalla ristorazione d'asporto. Contenitori ideali per rosticcerie, ristoranti e catering con formati adatti a tutte le esigenze e disponibili anche in versione a scompartimento.





[www.itrechef.it](http://www.itrechef.it)

# PASTA RIPIENA D'AUTORE

*fatti di un' altra pasta*

L'amore per la cucina, la passione e l'esperienza la rendono una pasta unica  
Prodotti studiati e realizzati da chef stellati  
Ripieni fatti come nella tua cucina, ispirati alla tradizione italiana  
Prodotti artigianalmente per soddisfare i consumatori più esigenti  
Praticità, creatività e innovazione!

Follow us @itrechef





Autrice: **Marina Caccialanza**

## Olio in tavola, istruzioni per l'uso

Argomento spinoso, quello dell'olio sulla tavola del ristorante. Problema molto dibattuto che non ha ancora trovato soluzione. **Luigi Caricato, patron di Olio Officina Festival**, da anni lavora intensamente per migliorare la cultura dell'olio da parte del consumatore e del professionista; per valorizzare il prodotto, di cui il nostro territorio è così ricco, e far comprendere anche al mondo *ho.re.ca* l'importanza degli oli sulla tavola serviti correttamente, adeguatamente, propositivamente.

Elemento centrale in cucina, ovvero ingrediente necessario, dovrebbe esserlo anche in tavola dove, invece, appare poco o per nulla, viene dato per scontato, qualche volta come accompagnamento a pani non sempre all'altezza del nome, scambiato per *amuse bouche* un po' rustico in una finta rappresentazione di convivialità.

È risaputo che non esiste la giusta attenzione agli oli nei ristoranti: tutti sono d'accordo sul valore delle materie prime di qualità ma, quando si parla di olio, non si trova il modo di dargli il giusto spazio, il giusto valore. Insomma, ai condimenti si fa poco caso. I motivi sono molteplici e il dibattito svoltosi lo scorso 27 maggio a Milano - **Forum Olio & Ristorazione** - ha cercato di fare chiarezza partendo dal concetto che è necessario un rinnovamento che riguardi il consumo dell'olio, così come quello di tutto il cibo; la chiave è la formazione del personale, di cucina e soprattutto di sala, in modo che possa divulgarne la cultura all'ospite.

Tra le possibili soluzioni è stata suggerita la progettualità dell'esperienza in modo da favorire la "gustazione" dell'alimento in funzione del cibo. Per esempio, si potrebbe ripensare l'oggetto "oliera", scomparsa dalla tavola per motivi oggettivi di igiene e di *mise en place*, ma complemento utile oltre che decorativo; si potrebbe orientarsi verso un carrello degli oli, non solo Extravergine di Oliva ma tanti oli di diversa origine, un modo per aumentare la cultura del commensale e il suo apprezzamento del cibo favorendo il corretto abbinamento.

Il personale di sala, formato adeguatamente, sarebbe il *trait-d'union* ideale ma deve saper gestire l'argomento così come la *mise en place*; deve saper spiegare una ipotetica "carta degli oli" senza inutili tecnicismi ma con chiarezza; servire il prodotto all'occorrenza e alla giusta temperatura (non è un dettaglio); utilizzare un linguag-

gio codificato ma comprensibile ed entrare in relazione col cliente.

Sì, tutto bello, ma è possibile? Esiste una componente economica che incide sull'attuazione del progetto. Compartecipe in cucina, l'olio è di fatto un elemento del pasto che abitualmente viene fornito gratis al cliente. Proporre un carrello di eccellenze, dotare la dispensa del ristorante di bottiglie di diverse cultivar, fornire in tavola assaggi di alta qualità è un costo per il ristoratore. Un costo che difficilmente si riesce a far comprendere al cliente che spesso discute perfino sul coperto. Quei ristoratori che ci provano, inoltre, si trovano spesso a cozzare contro la scarsa preparazione dei camerieri; la poca disponibilità dei frantoi o dei distributori verso un assortimento che faciliti la logistica (non dimentichiamo che l'olio è un prodotto delicato); contro le abitudini degli chef che preferiscono presentare in tavola un piatto finito e che non necessita di completamento; talvolta anche alla carenza di conoscenza da parte degli stessi. Indispensabile sarebbe la collaborazione dei frantoi, spesso assenti in questo progetto di divulgazione perché poco strutturati per fornire degustazioni che contemplino sinergie interessanti, oltre il solito pane, e poco propensi a investire nell'accoglienza al culture.

Eppure, quanto charme, e quanto gusto e classe in più, darebbe a una ricetta ben studiata l'aggiunta di un filo d'olio al momento della presentazione!





Autore: **Luigi Franchi**

## Chef del Mediterraneo

Nel maggio scorso è nata una nuova associazione che riunisce i ristoratori della Capitanata ma che vuole estendersi a tutta la Puglia: **Chef del Mediterraneo** è il nome.

I soci fondatori sono: **Domenico Cilenti** di Porta di Basso a Peschici, **Peppe Zullo** di Orsara di Puglia, **Gegè Mangano** de Li Jalantuùmene di Monte Sant'Angelo, **Nazario Biscotti** de Le Antiche Sere a Lesina, **Leonardo Vescera** del Capriccio a Vieste e **Pascal Barbato**, panificatore di San Marco in Lamis.

**Il presidente pro-tempore è Domenico Cilenti** dell'unico ristorante stellato del Gargano e ideatore di una scuola di cucina con sede a Peschici che sta formando diversi giovani del territorio ma non solo, avendo una stretta collaborazione con ALMA. La scuola internazionale di cucina italiana di Colorno (PR): "Sono il presidente ma l'obiettivo è quello di favorire una rapida rotazione del ruolo perché siamo tutti convinti che solo partecipando attivamente alla crescita quest'associazione potrà esercitare un ruolo importante per tutti i ristoratori pugliesi" ha affermato Domenico Cilenti a margine della presentazione.

### Gli obiettivi

"Puntiamo alla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale, la valorizzazione dei giovani cuochi e all'utilizzo di ingredienti di alta qualità e alla promozione di uno stile di vita sano che rappresenta in pieno lo stile mediterraneo. Questi sono gli obiettivi e l'impegno che ogni chef e produttore intende perseguire nei prossimi anni e la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale come può essere definito il lavoro di molti chef e produttori diventa una chiave di lettura dei territori originale e capace di attrarre interesse da parte dei turisti, italiani e internazionali che sceglieranno la Puglia in questi anni" prosegue Domenico Cilenti a nome di tutti gli altri.

In un clima di forte entusiasmo e collaborazione, alla presenza del presidente della Provincia Giuseppe Nobiletti e della senatrice Annamaria Fallucchi, si è discusso delle sfide e delle opportunità legate al patrimonio culinario italiano ed è emerso l'impegno concreto, da parte delle istituzioni, nel sostenere le



iniziative che l'associazione vorrà portare avanti, favorendo l'aggregazione e la valorizzazione del territorio, come ha spiegato il presidente del GAL Daunia Rurale, Pasqua Attanasio, che ha messo al centro del suo intervento "il ruolo cruciale degli chef nell'animare le comunità locali e nel promuovere i prodotti enogastronomici del territorio".

Inoltre, è stato evidenziato il ruolo fondamentale dell'istruzione e della formazione nella trasmissione delle tradizioni culinarie alle nuove generazioni.

### La scuola di cucina di Porta di Basso

Per parlare di formazione abbiamo approfittato della presenza di Domenico Cilenti per chiedergli anche come funziona la scuola di cucina che ha aperto, a Peschici, nel 2021.

"La scuola sta andando benissimo, con ALMA abbiamo fatto quattro corsi internazionali, con le aule sparse nel territorio: sul trabucco con Giuseppino, un pescatore di 91 anni, che pesca in diretta con gli studenti facendo conoscere dal vero ogni tipologia di pesce, oppure alla Masseria Facenna di Carpino per imparare a trattare con gli animali e scoprire le regole della transumanza. I ragazzi si divertono da morire imparando, dal vivo, cose che gli serviranno molto nella vita. Inoltre sto collaborando con il sistema Erasmus per fare corsi a livello europeo".



ideali per ogni piatto

# Creme vegetali aggiungi sapore e colore alla tua cucina

senza lattosio,  
senza glutine e conservanti  
da 540 gr.





Autrice: **Marina Caccialanza**



## Pizza da campioni

I protagonisti di questa storia sono una pizza in pala versione singola e un pizzaiolo molto esperto che è riuscito a portarla sul podio del campionato mondiale. Scenario è Modena (Casinalbo) dove ormai la pizza HD di Elia sta viaggiando a tutta velocità...

Stiamo parlando della pizza HD ideata da **Ilie Postica** – per tutti **Elia** – che cinque anni fa, insieme al socio **Simon Fistill**, rileva la **Pizzeria Piccadilly di Casinalbo (MO)** dalla precedente gestione e ne trasforma il concept portandola al top della popolarità “con tanto lavoro e sudore, e con tanto studio e applicazione”.

Ma cos'è la pizza HD? Spiega Elia: “Abbiamo puntato sulla pizza in pala ma in versione singola. Di solito la pizza in pala alla romana è concepita al metro: si tratta di un impasto molto idratato, molto croccante e alveolato. Io ne ho fatto una versione rotonda singola, molto più comoda perché non c'è bisogno di dividerla in più persone ed è anche più gradevole esteticamente. L'abbiamo chiama-

ta HD che vuol dire *high digestibility*, alta digeribilità, perché è questa la sua caratteristica principale. Come spiego sempre ai miei clienti, però, l'impasto può essere digeribile fin che vuoi ma se poi ci metti sopra qualsiasi cosa non lo è più. Per questo curo molto il bilanciamento dell'intera ricetta”.

Con un impasto da idratazione all'80% la lavorazione è molto difficile, e il costo elevato, ma la gente ha capito il valore del prodotto e quanto lavoro c'è dietro.

Creare il giusto impasto richiede, infatti, capacità, esperienza e sensibilità. Spiega Elia: “Dopo molte prove ho trovato il giusto equilibrio realizzando un impasto composto da un insieme di farine differenti, tra cui la ‘ciabatta romana’ di 5 Stagioni, studiata appositamente per questo tipo di pizza. Ne utilizzo un 20% su una miscela dove metto farine di diversi mulini di grande valore.

**La 5 Stagioni completa idealmente la miscela con cui posso dominare l'impasto** per ottenere il risultato desiderato che, come dicevo, è grande idratazione, perfetta alveolatura e croccantezza ideale. Sperimentare è indispensabile, per questo non mi focalizzo su un solo prodotto ma cerco continuamente di migliorare. Oggi tutte le farine sono buone ma bisogna saperle usare perché non esiste più come un tempo una sola farina per tutte le lavorazioni, dal dolce al salato; oggi ogni farina è creata per uno scopo ben preciso e occorre buona conoscenza per sfruttarne al meglio le possibilità. Del resto la pizza si è evoluta nel tempo e non è più un cibo da poveri bensì un piatto vero e proprio con una sua identità che va valorizzata”.

Dopo 5 anni di fatica, l'attività della Piccadilly ha raggiunto un ottimo equilibrio e Elia e Simon ne sono soddisfatti, soprattutto considerando che Modena non è una piazza facile per un prodotto come la pizza.

“A Modena la pizza non è molto diffusa rispetto ad altre regioni - afferma Elia - non so bene perché, forse la popolazione predilige altri generi di cucina, ma non sono molte le buone pizzerie. Per questo ci piace pensare di aver trovato il giusto compromesso tra qualità e novità. Anche se non facciamo molta comunicazione, non siamo molto attivi sui social, è bastato il passaparola per farci conoscere”. Il campionato mondiale al quale Elia ha preso parte, Pizza Senza Frontiere -, ottenendo uno straordinario secondo posto su un migliaio di concorrenti da 35 Paesi - è stato certamente una buona cassa di risonanza. E poi, alla Piccadilly, arrivano anche clienti illustri, come il campione di Formula 1 Charles Leclerc che ogni tanto arriva coi suoi ingegneri e il suo team. La sua pizza preferita? Prosciutto di Parma 30 mesi e Parmigiano Reggiano 60 mesi. “È l'unica che mangia - afferma Elia - molto semplice ma realizzata con ingredienti di altissima qualità”.

Ma la pizza che ha dato grandi soddisfazioni, quella che i clienti chiedono più spesso, è la Pizza Val Badia.

Spiega Elia: “Il mio socio Simon è originario della Val Badia e dall'Alto Adige ci riforniamo di molti prodotti straordinari che utilizziamo per la farcitura delle nostre pizze, come lo speck e il formaggio con cui decoriamo la pizza, arricchita anche con porcini scuri affumicati e noci. È una pizza molto ricca di sapori e piace molto”.

Sempre al passo coi tempi, dunque, con impegno perché, dichiara Ilia Postica detto Elia: “Non bisogna mai fermarsi, oggi è tutto più facile perché abbiamo a disposizione molti strumenti, ma bisogna saperli usare bene. Bisogna sempre aggiornarsi, partecipare ai concorsi, studiare e lavorare sodo: i risultati non si ottengono da un giorno all'altro, la pizza cresce e noi con lei”.



## Pizzeria Piccadilly

Via Pietro Nenni, 9/11  
41043 Casinalbo (MO)  
Tel. 059 623 2237

[www.ristopizzapiccadilly.it](http://www.ristopizzapiccadilly.it)

# Saltelli

Made in Italy



Via Galvaligi, 7 - 25136 Brescia - ITALIA - T. +39 030 2000794 - Fax +39 030 2002080  
info@valledorospa.it - www.valledorospa.it



Autore: **Luigi Franchi**

Clicca e leggi l'articolo sul web



### La cucina italiana non esiste

Gran bel libro quello scritto da Alberto Grandi e Daniele Soffiati. Inizia con un sintetico excursus sulla storia d'Italia dall'unità (1861) ai nostri giorni, evidenziando la capacità del Paese di crescere nel momento della fiducia e del libero pensiero, soprattutto dopo la seconda guerra mondiale quando, nell'arco di un decennio, siamo passati da una società prevalentemente agricola a una società moderna e industriale. In quel decennio che va dal 1950 al 1960 l'Italia subì una profonda trasformazione: basti pensare che nel 1951 solamente il 7% delle case disponeva di acqua potabile, energia elettrica e servizi igienici. Nello stesso anno il nostro Paese produsse 18.500 frigoriferi, divenuti 370.000 nel 1957 e 3.200.000 nel 1967; il simbolo del cambiamento, la precondizione per portare l'energia elettrica nelle case.

Da quel momento, con l'avvento anche dell'automobile, cambiarono le abitudini degli italiani a tavola. Ed è da quegli anni, e non prima, che possiamo parlare di cucina in modo esteso; prima c'erano solamente polenta, verdure, un po' di pasta (diffusa al sud ma ancora poco al nord dell'Italia).

Per questo e altri motivi, ben spiegati nel saggio, che parlare di tradizione antica della cucina italiana è un falso mito.

La pasta l'abbiamo conosciuta grazie agli emigrati di ritorno, così come molti altri alimenti che non potevano essere consumati, per la miseria nera in cui viveva la maggior parte degli italiani. I soldi degli emigrati, il loro vedere che esisteva una diversa possibilità di vita hanno fatto la differenza.

Una differenza che oggi assume un significato ancora diverso: è, infatti, un altro falso mito credere che la cucina italiana (con tutto quello che coinvolge l'intera filiera) possa essere la panacea di tutti i problemi del Paese.

Non è con i richiami alla tradizione, con il dire che si stava meglio prima, con il rifiuto di capire che il mondo si evolve che si risolvono i problemi e Alberto Grandi e Daniele Soffiati lo spiegano in maniera assolutamente chiara e concreta.

Il volume indaga su quello che viene definito italian sounding con la precisione dei dati: non saranno mai le forme originali di Parmigiano Reggiano a sostituire il parmesan.

La piacevolezza della lettura è poi data dai mille esempi concreti di come la stragrande maggioranza dei prodotti alimentari, oggi ritenuti italiani, sia arrivata a noi dalle Americhe (pomodori, patate, mais, ma anche pizza) e dai tanti stati che hanno invaso nei secoli il nostro Paese. Contaminazioni dunque e non tradizioni antiche.

Ma leggetelo, è molto istruttivo



La cucina italiana non esiste

Alberto Grandi e Daniele Soffiati  
Mondadori  
pagg. 270  
Euro 19,00

WWW.  
**OLIO  
SALVO**  
.it

# ABBIAMO LE OLIVE NEL DNA

dal 1897 produciamo  
olio extravergine di oliva  
ed olive  
della sola varietà  
**TAGGIASCA**



garantiamo le nostre  
olive taggiasche mediante  
la certificazione del loro DNA



**VINCENZO SALVO**

Regione Gombi della Luna, 29 - 18027 Chiusavecchia (IM) - tel. +39 0183 779887 - servizio.clienti@oliosalvo.it - [www.oliosalvo.it](http://www.oliosalvo.it)

MOLINO  
**Spadoni**

**SCOPRI LA NUOVA LINEA DEI PANPINSÀ!**



Dalla tipica ricetta della Pinsa nasce la nuova linea delle schiacciatine "PanPinsa", realizzata con un originale mix di farine: farina di grano tenero, farina di soia e farina di riso. L'impasto viene prodotto esclusivamente con **pasta madre, rinfrescata giornalmente dagli anni '60 e biga**; caratterizzato da un'**altissima idratazione**, oltre il 90% di acqua sulla farina, che lo rende **alveolato e soffice**. A seguito di una **lievitazione di almeno 48 ore**, l'impasto viene **steso rigorosamente a mano come da tradizione** e condito in superficie con olio evo. Il risultato finale è una schiacciatina molto digeribile dall'aspetto artigianale con un'**alveolatura interna ben sviluppata, croccante fuori e soffice dentro**, con una fragranza e un gusto davvero intensi. Sono pratiche e veloci da utilizzare: **già cotte e pretagliate**, basterà riscaldarle in piastra o in forno per pochi minuti e saranno **pronte da farcire a piacere!**

Confezioni da 4 pezzi (100g per pezzo - 13x13 cm).

**SEI VARIANTI DISPONIBILI, PROVALE TUTTE!**



PANPINSÀ  
TIPO 0



PANPINSÀ  
INTEGRALE



PANPINSÀ  
AL RISO NERONE



PANPINSÀ  
ALLA CURCUMA



PANPINSÀ  
AI 7 CEREALI



PANPINSÀ  
ALLA MEDITERRANEA

[www.molinospadoni.it](http://www.molinospadoni.it) - Seguici su:   



Autore: **Guido Parri**



## Fipe-Confcommercio rinnova il contratto collettivo nazionale

Nei giorni scorsi è stato firmato il nuovo contratto collettivo nazionale di lavoro per i dipendenti **dei settori dei Pubblici Esercizi, della Ristorazione Collettiva e Commerciale e del Turismo**. Un contratto sottoscritto anche da Legacoop Produzioni e Servizi, Confcooperative Lavoro e Servizi e Agci-Servizi.

L'accordo è stato raggiunto dopo un'impegnativa negoziazione e, ricordiamolo, era scaduto dal 31 dicembre 2021. Con il rinnovo che si applica a oltre un milione di lavoratori in 300.000 imprese della ristorazione vanno segnalate alcune importanti novità: l'aumento in busta paga di 200 euro a regime, il rafforzamento dell'assistenza sanitaria integrativa e una durata di tre anni e mezzo, con scadenza il 31 dicembre del 2027.

“Il rinnovo di questo CCNL, che rappresenta il terzo Contratto di lavoro più applicato nel nostro Paese dopo quello del Terziario e del settore Metalmeccanico, rappresenta un risultato importante in vista dell'ormai imminente avvio della stagione estiva. Aver sottoscritto il contratto in questo contesto, dopo i danni delle tante recenti emergenze, è segno di responsabilità sociale, capacità di visione, competenza

tecnica e coraggio di tutte le Parti presenti al tavolo negoziale”, ha dichiarato **Lino Enrico Stoppani**, Presidente FIPE-Confcommercio. “Il Contratto di lavoro costituisce un presidio di legalità per operare in un mercato con regole chiare, migliorare la qualità dei servizi resi alla collettività e dare maggiori tutele ai lavoratori. Dopo aver subito lo shock del post pandemia - ha proseguito Stoppani - il settore si sta riprendendo e questo è un segnale importante per contribuire a rafforzare l’attrattività di un ambito produttivo che, con oltre 54 miliardi di euro di valore aggiunto, costituisce uno dei settori strategici e di punta del Made in Italy.”

In particolare, le parti hanno previsto una significativa revisione della classificazione e dell’inquadramento del personale, elementi che erano fermi dagli anni Novanta, per renderli più rispondenti alle mutate esigenze del mercato e alle nuove tipologie di offerta. Sono state rafforzate inoltre le normative in materia di diritti individuali delle lavoratrici e dei lavoratori, come le misure di contrasto alle violenze e alle molestie nei luoghi di lavoro e i congedi per le donne vittime di violenza.

“Una contrattazione lunga, ma equilibrata quella che si è conclusa nelle scorse ore e che ci ha portato ad ottenere un eccellente risultato per l’intero comparto con un aumento salariale doppio rispetto al precedente rinnovo del 2018” - ha commentato **Cristian Biasoni**, Vice Presidente FIPE-Confcommercio con delega al lavoro e Presidente Aigrim, Associazione delle Imprese di Grande Ristorazione Multilocalizzate. Abbiamo così dimostrato un grande senso di responsabilità verso le persone che operano nel settore, che svolgono un lavoro impegnativo e da tempo chiedevano una piattaforma contrattuale aggiornata. L’Italia è il secondo mercato della ristorazione in Europa con un valore annuo di oltre 100 miliardi di euro, un distretto strategico per il Paese, perché inserito nella filiera agroalimentare e turistica, che vale circa il 13% del PIL nazionale. Con questo contratto le imprese, oltre a ridare vigore ad un settore che è fiore all’occhiello del nostro Paese, si

impegnano a riversare nel tessuto economico italiano oltre 5 miliardi di euro nei prossimi tre anni e mezzo”. “Il rinnovato contratto coinvolge, per la prima volta nella storia, i comparti del banqueting e del catering, riconoscendo le specificità del settore e rafforzando la sua complessa ma unica identità”, ha dichiarato **Paolo Capurro**, Presidente ANBC-Fipe, che ha partecipato alle negoziazioni insieme alla delegazione FIPE per rappresentare le aziende del banqueting.

ANBC, l’Associazione nazionale Banqueting e Catering, ha messo sin dall’inizio delle trattative in primo piano le esigenze del settore e di tutte le aziende che ne fanno parte. “Si tratta di un importante risultato - ha spiegato Capurro - che ci rende più forti e permette di fare sistema per affrontare l’evoluzione di un mercato in continua trasformazione e sempre più innovativo e competitivo. Quello che era un nostro obiettivo, condiviso e discusso in più occasioni, è stato raggiunto con grande orgoglio e determinazione e ci permette di dare un’identità riconoscibile e valoriale”.



Lino Stoppani, presidente FIPE-CONFCOMMERCIO





una terra, una famiglia, una forma



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

[www.zarpellon.it](http://www.zarpellon.it)



dal 1980  
**UNA GRANDE REALTÀ  
FAMIGLIARE**



## **Tradizione familiare e qualità surgelata:**

Gli ingredienti perfetti  
per ogni tavola!



[www.kochbz.it](http://www.kochbz.it)





Autore: **Guido Parri**

# Qualità e controllo in chiave gourmet: l'Aberdeen Angus di filiera della Selezione Unika

Unicità, genuinità, esperienza e prestigio sono i valori che caratterizzano la Selezione **Unika** di **Centro Carni Company**, che continua a distinguersi nel panorama italiano ed internazionale per la sua eccellenza nel settore delle carni bovine, con un occhio di riguardo ai prodotti e alle tecniche di alta qualità come l'Aberdeen Angus e la tecnica del Dry Aged.

Tra i **fiori all'occhiello** della Centro Carni Company spicca proprio il "**progetto Aberdeen Angus Sired**", da cui nasce l'idea di ascoltare e vivere da vicino tutte le fasi che compongono il prodotto: dall'allevamento, alla macellazione, fino al prodotto finito e confezionato. Il progetto trova i suoi primi spunti nel **2014**, quando l'azienda decide di collaborare con un importante partner monitorando da vicino l'allevamento delle scottoni di Angus importate dall'Irlanda.

L'Aberdeen Angus è una **razza bovina di origine scozzese**, conosciuta per la sua carne dal gusto deciso e dall'elevato grado di **marezzatura**, che conferisce una succosità e un sapore inconfondibili. Per queste ragioni fa parte della Selezione Unika, il marchio di Centro Carni Company creato per dare al settore della ristorazione un prodotto dalle elevate proprietà organolettiche e caratterizzato da un alto standard qualitativo. Unika presenta nella propria gamma di prodotti i migliori tagli anatomici di Bovino adulto, Aberdeen Angus, Scottone e Vitello e una linea di burger gourmet (in versione fresca e gelo). I burger di Unika - come tutti i prodotti del marchio - sono **prodotti gourmet**, in linea con i "food trend" del momento, nati per valorizzare la diversità e la varietà della carne

bovina, ricavata da pregiati tagli anatomici, comunemente utilizzati per la preparazione di altri piatti.

Un altro elemento distintivo di Centro Carni Company è l'utilizzo della tecnica del **Dry Aged**, per la quale ha realizzato una speciale cella all'interno della quale avviene una **particolare frollatura**, detta appunto "dry aged", frutto dei costanti e controllati livelli di umidità e di temperatura che garantiscono sempre costanza nel prodotto finale, rendendolo particolare e unico, con un **gusto delicatamente stagionato**.



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



**CASTEL D'ARIO**

DALLA TERRA DEL RISO  
UN CHICCO DI TRADIZIONE



**RISO**  
*Nuvola*

ECCELLENZA ITALIANA

[www.risonuvola.com](http://www.risonuvola.com)



# *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.



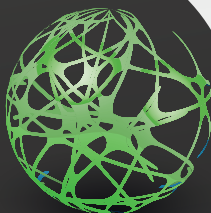
*di De Cecco ce n'è una sola.*

[www.dececco.com](http://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](http://www.cateringgross.net)