

sala & cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Ottobre 2024

sala&cucina n. 83 ottobre 2024 - Poste Italiane Spa - CN/180 - Edizioni Catering srl - Via Margotti, 8 - 40103 Casalecchio di Reno (BO) - contiene IP - costo copia euro 3,50



I social e le recensioni

Il modello "convention" è un momento utile per un'associazione professionale?
APEI ha avuto un'altra idea

Le verdure fermentate
Capirle, utilizzarle, proporle



Luca Dal Col

L'oste di Collalbrigo

NATURA AD ALTA PRESTAZIONE

PIZZA
NAPOLETANA



100% GREEN ENERGY
100% DA FONTI RINNOVABILI

LA SCELTA SICURA PER UN GUSTO VERACE!

Le **Napoletane** sono pensate per chi ama il gusto della tradizione. Sviluppate insieme ai Maestri della Pizza Napoletana, sono disponibili in due versioni: la Verde, per impasti semplici e diretti, e la Rossa, più strutturata e resistente.

le5stagioni.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

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, GL Editore (2009), Dalle Terre Traverse al Po, GL Editore (2010), ideatore e coautore dei Maestri del lievito madre, Edizioni Catering (2014), coautore della guida online dedicata alla ristorazione Meglio Prenotare, Edizioni Catering, Le interviste (2018) editore Mediavalue. Co-direttore di Food & Book, festival nazionale di editoria enogastronomica



luigifranchi@salaecucina.it

Marina Caccialanza

Redazione

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



marina.caccialanza@salaecucina.it

Simona Vitali

Redazione

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



s.vitali@salaecucina.it

Giulia Zampieri

Redazione

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

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



giuliazampieri@salaecucina.it

Gabriele Adani

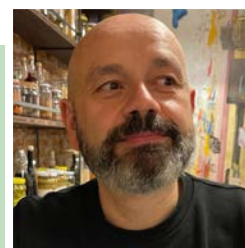
Grafico

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

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

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

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



grafica@salaecucina.it

CIRIO
1856

Alta Cucina

I nostri vegetali, il tuo talento



RACCOLTI SECONDO
STAGIONALITÀ



SELEZIONE E TAGLIO
MANUALE



SUBITO PRONTI PER
LE TUE RICETTE



PRODOTTO DALLA
RESA ELEVATA

NON SERVE SGOCCIOLARE

Cirio presenta una novità dedicata alle cucine professionali: i nuovi **VEGETALI CIRIO ALTA CUCINA**. Subito pronti da utilizzare, confezionati con pochissimo olio per cui non serve sgocciolare, consentono di esaltare le tue creazioni con quel tocco in più. Il risultato è un prodotto di altissima qualità, da materie prime selezionate e lavorate a mano secondo stagionalità, perfetto per numerose preparazioni in cucina e come guarnizione per la pizza.



FUNGHI CHAMPIGNON
TRIFOLATI



CARCIOFI IN FETTE
TRIFOLATI



OLIVE NERE LECCINO
DENOCCIOLATE



PEPERONI
GRIGLIATI



MELANZANE
GRIGLIATE

Scopri tutte le
referenze sul
nostro sito.

WWW.CIRIOALTACUCINA.IT



SOMMARIO

- 7** LA LETTERA APERTA
I social e le recensioni | Luigi Franchi
- 9** L'EDITORIALE
A proposito degli articoli a pagamento | Benhur Tondini
- 10** IL CONFRONTO
Luca Dal Col | Luigi Franchi
- 15** I CUOCHI
La ristorazione turistica è trainante,
ma come recuperare i turisti italiani? | Rocco Cristiano Pozzulo
- 17** LA NEUROVENDITA
5 è il numero perfetto del menù | Lorenzo Dornetti
- 19** L'ETICA
Il Pistacchio di Bronte è assolto: il fatto non sussiste | Francesco Parrotta
- 21** L'OLIO AL CENTRO
Non scivoliamo sull'olio | Luigi Caricato
- 23** LA DIGITAL TRANSFORMATION
Cucinare con il codice: l'intelligenza artificiale entra
nella formazione culinaria | Claudia Ferrero
- 24** LA RIFLESSIONE
Esperienze da manuale | Giulia Zampieri
- 28** IL RACCONTO
Un intrigante viaggio fra specialità dolci a base di mela | Simona Vitali
- 32** LE CONTAMINAZIONI
La cucina Nikkei | Federico Panetta
- 34** LA STORIA
Mrs Beeton e l'epoca vittoriana | Alessia Cipolla
- 38** DOGUSTO
Il Prosciutto di Parma DOP della linea DoGusto | Guido Parri
- 44** L'IDEA
Le verdure fermentate | Giulia Zampieri
- 46** LA FORMAZIONE
Il modello "convention" è un momento utile per
un'associazione professionale? | Simona Vitali
- 50** LA PIZZERIA
Prati Verdi, la qualità è servita | Marina Caccialanza
- 54** LA PRODUZIONE
Gli esperti del sale | Marina Caccialanza
- 57** LA PRODUZIONE
La Fiammante, un pomodoro buono. Davvero. | Marina Caccialanza
- 60** LA PRODUZIONE
Dalla Spagna il meglio per la tavola | Marina Caccialanza
- 63** LA PRODUZIONE
Collina Toscana e il progetto Montosco | Marina Caccialanza
- 66** LA PRODUZIONE
Una dolce storia italiana | La redazione
- 69** LA PRODUZIONE
Baldi Food, passione artigiana e produzione industriale | Marina Caccialanza
- 72** LA PRODUZIONE
Pasta Armando, da grano 100% italiano di filiera | Marina Caccialanza
- 75** LA PRODUZIONE
Navigando verso il futuro | Marina Caccialanza
- 78** LA PRODUZIONE
La Cheesecake perfetta | Marina Caccialanza
- 81** LA PRODUZIONE
Qualità, rispetto e innovazione | Marina Caccialanza
- 84** LA PRODUZIONE
A ognuno il veicolo adatto | Marina Caccialanza
- 88** LA PRODUZIONE
Lo Smash Burger di Centro Carni Company | Guido Parri



N° 83 ottobre 2024

EDITORE

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

PRESIDENTE

Benhur Mario Tondini
benhurtondini@salaecucina.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Luigi Franchi
luigifranchi@salaecucina.it

COLLABORATORI ESTERNI

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

FOTOGRAFIE

Archivio sala&cucina, depositphoto.com
* 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!



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

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

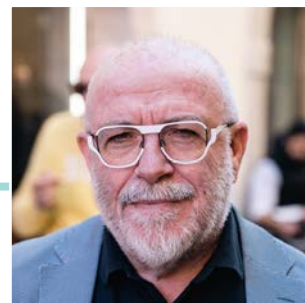
#esaustomapienodivita



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

I social e le recensioni

Clicca e leggi l'articolo sul web



Luigi Franchi
direttore responsabile

luigifranchi@salaecucina.it

Se ne fa un gran parlare, ci si compiace se sono positive, non si risponde quasi mai a quelle negative. E questo è profondamente sbagliato. Lo dico e lo scrivo da tempo: alle recensioni è importante rispondere sempre. Non fosse altro che per il fatto che la risposta del ristoratore, solitamente, è l'ultima parola e perché dalle recensioni negative occorre difendersi. Sempre! Soprattutto ora che gli odiatori della rete e i leoni della tastiera sembrano aumentati con il proliferare dei social.

Lo so che è un vero e proprio lavoro, so anche che non possiamo più farlo quando capita perché è indispensabile, soprattutto per un ristorante aperto ogni giorno, seguire i vostri profili social, cari ristoratori. Ogni attimo è, infatti, buono per trovarvi in mezzo a una sequela di post che danno un'immagine negativa del locale; basta dire di no a un presunto influencer che si offre di lanciare il vostro locale nel firmamento che è probabile che vi scriva un post critico a cui ne seguono altri dei suoi follower.

È un mondo malato molte volte ma esiste e bisogna farci i conti molto attentamente.

Il rischio di perdere il controllo della situazione sui propri canali e distruggere anni di lavoro di comunicazione è sempre dietro l'angolo e occorre salvaguardare il proprio locale. I social sono tutto fuorché un ambiente stabile e prevedibile: cambiamenti continui e senza preavviso da parte delle multinazionali che li possiedono possono vanificare il lavoro di anni per costruirsi una solida reputazione e immagine online.

Come fare?

Intanto costruendo un piano editoriale che descriva in maniera corretta la vostra specialità, pubblicando foto (solo se sono fatte bene) dei piatti, delle persone che lavorano nel locale; a questo aggiungete, ringraziando sempre, i commenti positivi che vi lasciano persone esperte, non quelli che dicono che si mangia molto e

si spende poco. Vi porterebbero un pubblico che, al primo piccolo errore, si scatena nelle critiche.

Il piano editoriale non fatelo da soli, servitevi di professionisti che sanno lavorare bene e non di 'pisquani' che fanno solo infiocchiare con giri di parole (in questo settore, ancora troppo poco conosciuto dalle imprese, girano veri e propri affabulatori).

Poi dovete metterci dei soldi; non esiste più nessun social che vi fa crescere gratuitamente, anzi. Molti social stanno pensando a formule di abbonamento a pagamento che arriveranno anche in Italia nei prossimi mesi.

È di qualche mese fa la notizia di un racket delle recensioni che chiede 400 euro al ristoratore altrimenti lo affossano. I prezzi? 1000 recensioni positive a 40 dollari, oppure 20.000 follower in più con soli 150 dollari.

E di contro minacce, cancellazioni dei profili, recensioni negative.

Come difendersi? I social hanno una pagina dove denunciare questi casi o segnalare comportamenti scorretti ma nessuno sa chi c'è dietro a quelle pagine e raramente si ottiene una risposta.

In Italia, per fortuna, c'è la Polizia Postale che si muove con competenza e determinazione anche se il percorso è lungo. E poi ci sono le tutele legali, a cui vi consigliamo di rivolgervi nel caso veniate presi di mira.

Funziona! A suo modo è stata storica la sentenza che ha visto Hostaria Ducale di Genova vincere in tribunale contro Google, dopo aver ricevuto un numero insolitamente alto di recensioni negative e fake. Nonostante l'inerzia del motore di ricerca, il ristoratore ha vinto la causa e creato un canale di contatto diretto con i legali di Google che gli ha consentito di rimuovere istantaneamente anche le successive.



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

BERNARDINI
GASTONE

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





Benhur Tondini
presidente sala&cucina

benhurtondini@salaecucina.it

A proposito degli articoli a pagamento

Clicca e leggi l'articolo sul web



Più volte, in questi anni, ho rilevato le preoccupazioni dei componenti della redazione di sala&cucina su un problema che, anziché risolversi, diventa ogni giorno più grande.

I nostri giornalisti, ormai tre volte su cinque, quando devono approcciare a un ristorante per scriverne devono superare lo scoglio della diffidenza dettato dal timore che si debba pagare per l'articolo e quando rispondono, sempre, di no quel timore diventa stupore. Questo significa una sola cosa: che una buona parte di chi fa questo mestiere agisce in maniera scorretta. Ed è ora che lo diciamo a chiare lettere: non si aiuta la ristorazione a crescere se ci si comporta così.

Questo è un fenomeno che è di vecchia data ma che pensavamo fosse solo appannaggio, come ogni tanto troviamo scritto, di influencer che, per un pasto gratuito, ti fanno un post.

Evidentemente non è così, visto che quest'onda malevola cresce.

D'altro lato chi acconsente che si scriva gratuitamente è parte del fenomeno, siano essi editori sia giovani che vogliono entrare a far parte del club dei giornalisti.

L'etica del lavoro che fine sta facendo? Quale qualità di pensiero potrà mai venire elaborata se tutto è gratis nella produzione e a pagamento nella pubblicazione?

Fermiamo questo gioco al ribasso, ne va del futuro stesso del settore che già non naviga in buone acque. Confrontiamoci tutti su questo tema, anche se è spinoso. Non facciamone una questione morale, con il moralismo non si va molto lontano, facciamone una questione etica, di un lavoro che può dare molte, moltissime soddisfazioni, che può garantire ai giovani non un semplice tesserino da giornalista ma un contributo a rendere migliore la vita. Scrivere di ristorazione, di

alimentazione, di vino, di ospitalità aiuta a divulgare un'immagine molto positiva dell'Italia; partecipa alla diffusione di uno stile di vita che ci invidiano in ogni parte del mondo; serve a dare giusti consigli per il benessere delle persone indicando quei luoghi dove si sta davvero bene. Come si può capire, il giornalismo enogastronomico ha un ruolo importante nella crescita della società e dell'economia.

Non dimentichiamoci che la ristorazione ormai è un autentico fenomeno sociale con cui convive buona parte della società libera, non riduciamo il giornalismo enogastronomico a un circo!

In questo modo io, da presidente di una rivista che vanta un serio posizionamento, potrò dare una risposta ai miei collaboratori ma, ciò che conta, è che ognuno di loro e ogni giornalista di questo settore non dovrà più rispondere alla domanda: quanto costa avere l'articolo?

Non è più bello così?

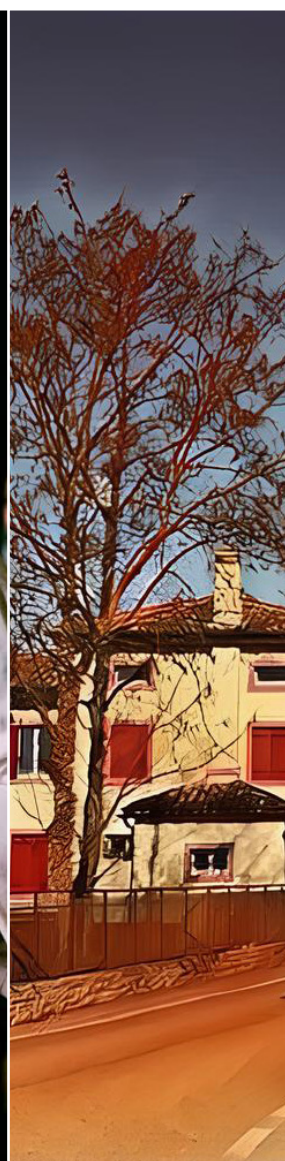


Luca Dal Col

L'oste di Collalbrigo



Luca Dal Col con la moglie Kana



Autore: **Luigi Franchi**



Collalbrigo, nel cuore dei vigneti del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, è definito da molti come un borgo fantasma ma non è così. C'è la parte nuova che è animata e la parte più antica dove resistono la perpetua, il sagrestano e una famiglia, oltre alla storica villa Montalban Ghetti, del XVII secolo, che divenne di proprietà della famiglia Ghetti nel secolo scorso. Soprattutto, da ottobre 2019, ha riaperto l'osteria che qui ha segnato un po' la storia di Collalbrigo. Un locale che dall'Ottocento fino al 2004 è stato dapprima Sali e tabacchi, poi con una licenza coloniale, infine osteria con campo di bocce e prendeva il nome 'Dalla Giovanna', abile ostessa (il cuoco era suo marito).

Dopo quindici anni dalla chiusura, che ha reso il borgo di Collalbrigo quasi fantasma, è arrivato **Luca Dal Col**, originario di Parè, una località di Conegliano al pari di Collalbrigo, direttamente dal Qatar per riaprire la storica osteria. Noi ci siamo andati senza conoscerla, semplicemente per ripararci dalla calura estiva dei quasi 40 gradi che c'erano in quel momento. Appena entrati siamo rimasti colpiti dalla disponibilità di questo oste che ci ha accolto senza neppure chiederci se e cosa volessimo mangiare. Due battute e abbiamo capito che Luca e il luogo erano speciali.

Lasciamo a lui il racconto.

Luca cominciamo dalla tua formazione professionale: come sei diventato prima cuoco e ora oste?

“Come tanti ragazzi alla fine delle medie non sapevo affatto cosa avrei fatto da grande e mi sono iscritto, più per non pensarci troppo, all'Istituto Alberghiero di Vittorio Veneto. Avevo il nonno con la passione della cucina ed è stato questo il motivo che mi ha ispirato. A 13 anni, nel 1998, lavoravo già, nelle pause scolastiche, in cucina al Salisà di Conegliano. Al termine degli studi, nel 2004, una mia amica di scuola che aveva il padre produttore di Prosecco mi disse che un loro cliente ristoratore di Parigi cercava un ragazzo di cucina. Non avevo nulla da perdere ad accettare, pensavo che un anno per imparare una nuova lingua e farmi una prima esperienza poteva starci. Di anni ne ho passati nove, in diversi ristoranti tra cui l'Atelier Robuchon. A un certo punto, nell'ultimo ristorante dove lavoravo c'era come cliente il padre dell'emiro del Qatar. A me piaceva molto andare in sala e quindi lo vedevo spesso, finché una sera mi raccontò di un'opportunità di lavoro nel suo paese. Successivamente venne in cucina uno dei suoi bodyguard per consegnarmi un contratto e un biglietto aereo. Mi ritrovai così a lavorare per la Cigale Hotels, una catena che si stava espandendo in Medio Oriente e Africa come executive chef. Era il 2013!”

E come sei arrivato a Collalbrigo dal Qatar?

“Nel 2017 tornai a casa per partecipare al matrimonio di un amico proprio qui a Collalbrigo. Durante l'aperitivo ci mettemmo a parlare della stoica osteria chiusa ormai da 13 anni. Lui mi disse che c'era un progetto di recupero in atto da parte della famiglia Ghetti e che cercavano qualcuno per la gestione. Sarebbe bello se tu prendessi in considerazione la cosa, affermò. Non so come ma poco distante da noi c'era una donna che decise di intervenire nella conversazione: era Gaia Ghetti. Il giorno dopo mi ritrovai a visionare il progetto in casa Ghetti; un progetto di restauro architettonico a cui mancava tutta la parte tecnica di una cucina professionale. Fu in quel momento che mi innamorai del progetto”.

Dopo due anni, nell'ottobre 2019, il progetto diventò realtà...

“Esatto! Diventò realtà nel periodo più allucinante della mia, e di tanti altri, esistenza: di lì a poco la pandemia avrebbe bloccato tutto. Avevo speso tutti i miei risparmi per questa avventura e non riuscivo nemmeno a pensare cosa ci avrebbe riservato il futuro. Poi ho reagito ed è stata, da un lato, la mia salvezza, dall'altro, un ottimo strumento di promozione per quando fosse finito quel bruttissimo periodo. Mi misi a produrre un box con dentro dei cicchetti, una mini-pasticceria e una buona bottiglia di vino, consegnandolo casa per casa. Molti clienti di oggi sono frutto di quell'impegno”.

All'osteria non lavori più in cucina e svolgi egregiamente il ruolo dell'oste: come mai questa scelta e come intendi oggi il concetto di accoglienza e ospitalità?

“Per tutta la mia vita professionale ho avuto la fortuna di lavorare in cucine a vista. Questo fattore è determinante per imparare a conoscere i bisogni degli ospiti. Ero arrivato al punto di fare una cucina su misura delle loro esigenze, in base a chi avevo davanti. Questa è stata la mia vera scuola, oggi posso dire che di cucina ne so, che grazie a questo riesco a consigliare gli ospiti che, nella stragrande maggioranza dei casi, accolgono favorevolmente i miei consigli. Mi sento caratterialmente una 'bestia' da sala”.

Cosa intendi per 'bestia' da sala?

“Mettersi nei panni dell'ospite che hai davanti e capire cosa desidera davvero: se una battuta o un consiglio oppure essere lasciato in pace. Sapere cosa vendi, conoscerne tutte le sfaccettature, da un piatto a un vino, vuol dire convincere per dieci volte di più. Qui all'osteria gli ospiti vogliono me e sapere che posso esserci, perché riesco a contare su una squadra di cucina fantastica, rende ancora più stimolante questo massacrante lavoro”.

Fammi capire il concetto di accoglienza della tua osteria...

“Facciamo un'accoglienza né troppo formale ma neppure totalmente informale. Cerchiamo il giusto compromesso. Di certo vogliamo essere molto professionali, cercando di soddisfare un pubblico fortemente eterogeneo per età, dai 18 agli 80 anni. In questo ci aiuta avere uno staff giovane e dinamico, in grado di gestire i nostri due concept - la cicchetteria, che in estate trova posto nella grande terrazza e in inverno occupa il piano terra del ristorante che, nei mesi invernali, occupa tutto il primo piano - con una dose massiccia di passione per quello che fanno”.

Come hai creato lo staff dell'osteria?

“Oggi, nel giorno di questa intervista, l'osteria compie esattamente cinque anni e di persone, all'inizio, ne sono passate tante fino a che il Covid ha cambiato le regole del gioco. Oggi contano tre aspetti fondamen-





tali che io rispetto rigorosamente: pagare il giusto il ruolo che svolgono; lasciare tempo libero necessario per avere una vita normale; cercare di essere un buon leader. Quest'ultima è la parte più difficile ma a mio favore gioca l'esperienza all'estero. Quando hai a che fare con venti nazionalità che lavorano nello stesso spazio ristretto di una cucina significa dover imparare a convivere con venti culture diverse, quella che per un francese può essere una battuta per un polacco diventa un'offesa (giusto per fare un esempio) e quindi tutto questo mi ha aiutato ad affrontare e risolvere le situazioni più disparate e, nel caso dell'osteria, a trovare le persone giuste verso cui riporre una grande fiducia. Se io non ci fossi l'osteria avrebbe lo stesso standard e sarebbe gestita con l'identica passione”.

Riesci a dare un nome, una definizione, alla tua cucina?

“Credo che il termine più adatto sia non convenzionale. Perché qui non c'era una formula come quella che abbiamo adottato: una parte dei locali destinati alla cicchetteria, l'altra parte al ristorante. E anche nel menu facciamo scelte originali”.

Come è stato tornare in un minuscolo borgo dopo tante esperienze all'estero in metropoli di milioni di abitanti e turisti?

“Ci sono fasi diverse nella vita di ognuno di noi. Avevo voglia di scoprire il mondo a vent'anni e in parte ho soddisfatto questo bisogno. Oggi sono sposato, ho due figlie piccole e tornare in Italia con i ritmi di una famiglia è un bene! Non mi muoverei mai più da qui. Non hanno prezzo le cose necessarie tutte vicino, nell'arco di pochi chilometri, senza code in auto, senza traffico, senza smog”.

Parliamo di tua moglie: so che è giapponese...

“Si chiama Kana. Ci siamo conosciuti a Parigi, in un caffè. Lei era venuta per fare un corso di pasticceria al Cordon Bleu, a cui hanno fatto seguito esperienze in ristoranti stellati. Ci siamo frequentati e piaciuti, sposati e partiti per il Qatar. Qui è la chef pasticciera dell'osteria, prepara le basi a casa, dove le ho predisposto un laboratorio, perché abbiamo due figlie piccole, Sakura di sette anni e Mia di due, e conclude la mini-pasticceria al ristorante. Facciamo solo mini porzioni che presentiamo con il caffè. Quando ho letto l'articolo sul café gourmand, sul numero scorso di sala&cucina, mi ci sono riconosciuto. Questo sistema porta gli ospiti a consumare apparentemente di più, in realtà è un'ottima scusa per perdonarsi la coccola del dolce”.

La tua clientela è locale? Come ti ha accolto la comunità?

“La clientela è mista, locale e turistica. Non dimentichiamo che l'osteria è in mezzo ai vigneti patrimonio UNESCO. Questo riconoscimento ha portato molti turisti in queste zone. Prima era un territorio che si attraversava per raggiungere le Dolomiti, ora ci si ferma per andare nelle cantine, ammirare il paesaggio e scoprire storia e arte. Poi ci sono gli ospiti locali che, all'inizio, erano sull'attenti per vedere cosa ne facevo dell'osteria storica, ora sono i più fedeli, anche in cicchetteria dove giovani e anziani si confondono tra di loro. Ho creato un ambiente confortevole, almeno credo dai risultati”.

Come ti vedi tra cinque anni?

“Spero di vedermi ancora qui, con i miei ragazzi, a far crescere questa bella esperienza. È forse l'unica ambizione che ho: migliorare, sempre!”



ALTA TRADIZIONE

ECCELLENZA ITALIANA, ISOLE COMPRESE

BUSIATE

Ispirate alla ricetta Siciliana



GNOCCHETTI SARDI

Malloreddus



OTTIMA
TENUTA IN
COTTURA



PREPARAZIONE
IN TEMPI
RIDOTTI



POROSITÀ E
CONSISTENZA
ECCELLENTI



LUNGA
SHELF LIFE:
24 MESI



SCANSIONA IL
QR CODE E SCOPRI
I PRODOTTI



Parigi, 19-23 Ottobre 2024.
Vi aspettiamo, Hall 5A Stand T 143

surgital.it



Laboratorio Tortellini® è un marchio





Rocco Cristiano Pozzulo
Presidente nazionale FIC

La ristorazione turistica è trainante, ma come recuperare i turisti italiani?

Clicca e leggi l'articolo sul web



I dati di questa **estate**, appena trascorsa, lo confermano: la **ristorazione** rappresenta, ancora una volta, un aspetto trainante del **turismo italiano**. Per gli operatori del settore, potremmo definirla quasi una certezza, oltre che una speranza che si rinnova di volta in volta, confermata nuovamente da numeri significativi, sia sul piano economico che su quello delle presenze di visitatori nel nostro Paese. Ma tali dati devono essere, a nostro avviso, anche da stimolo per trovare ancora nuove formule, rafforzando e agevolando magari l'offerta e i pacchetti di accoglienza. Se da un lato, infatti, i numeri positivi rappresentano nuova linfa e danno nuovo vigore al comparto, dall'altro lato dovremmo chiederci che cosa fare per recuperare quella fetta di turisti in calo, seppur ancora leggermente, ma ai quali siamo particolarmente legati: gli italiani!

Nelle scorse settimane, in occasione della **Giornata mondiale del turismo**, con grande attenzione abbiamo visionato i dati (pubblicati su *la Repubblica*) in merito a un'analisi di FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) sulla stagione estiva 2024 (giugno - agosto), dai quali emerge che dei **62 miliardi di euro** complessivi spesi dai turisti in Italia questa estate, ben **11,7 miliardi** sono stati destinati alla ristorazione. Il totale delle presenze è stato di **215 milioni di persone**, con una crescita del **+1,6% rispetto al 2023**, di cui un **+4% di stranieri**, mentre un leggero calo si è registrato nella presenza dei turisti italiani nelle strutture ricettive e ristorative.

Insomma, anche qui alcune importanti riconferme: gli stranieri amano il nostro Paese e non solo per le bellezze paesaggistiche, naturalistiche, culturali, ma anche (e forse, soprattutto!) per le **tradizioni enogastronomiche**. È ormai assodato, infatti, che quando si fa ritorno a casa, dei nostri viaggi restino quasi sempre i ricordi su come ci

siamo trovati e su come e cosa abbiamo mangiato durante il nostro soggiorno. Quindi, un grande plauso a tutti coloro che, come le migliaia di associati alla **Federazione Italiana Cuochi**, rappresentano l'offerta ristorativa a tutti i livelli, dalla cucina gourmet e stellata alla trattoria a conduzione familiare, dall'ormai amato e ricercato street food alle combinazioni tra cucina e campagna negli agriturismi, fino al rinomato comparto della ristorazione in hotellerie.

Ma come recuperare quei turisti italiani che desiderano ancora visitare e scoprire anch'essi il Bel Paese, andare per ristoranti e trattorie per godere appieno delle proprie ferie e magari si scontrano con offerte ricettive non proprio alla loro portata? È vero, i tempi e anche il clima sono cambiati, così come le possibilità economiche e di spesa. Gli stipendi, spesso purtroppo, non sono adeguati a consentire una vita più tranquilla, magari programmando una settimana o più di vacanza con la propria famiglia. Molto spesso, invece, proprio come confermato questa estate, i turisti stranieri hanno capacità di spesa più elevate e sono il vero ossigeno per le nostre aziende. Utile dunque, a nostro avviso, sarebbe cominciare a riflettere su come tutelare questa importantissima fetta di mercato, cioè gli stranieri, tenendoceli stretti e anzi invogliandoli a ritornare, ma anche su come recuperare quella seppur piccola percentuale di italiani in calo nelle presenze, che devono purtroppo (e magari non vorrebbero!) rinunciare alle vacanze nel loro stesso Paese.



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

5 è il numero perfetto del menù

Clicca e leggi l'articolo sul web



Il menù, ormai diventato protagonista assoluto anche online, sappiamo bene che ricopre un ruolo centrale nella costruzione dell'esperienza del cliente. Ha un impatto comunicativo, ovvero presenta al cliente l'identità del locale e dell'offerta. È persuasivo, nel senso che può influenzare la scelta dei piatti. Ha una ricaduta organizzativa, il numero di proposte impatta sulla velocità e la qualità dell'offerta. **Ma quanto deve essere lungo il menù?** Fuori dalle mode e dalle strategie, esiste una lunghezza ideale? Quante opzioni devo inserire nella categoria antipasti? Quanti dolci è meglio proporre prima del caffè? Le neuroscienze hanno dimostrato che il cervello può elaborare quando sta prendendo una decisione, **sette più o meno due opzioni**. Il cervello umano riesce a valutare un numero di opportunità non superiore a **nove**. È il **numero di Miller**. Qualcuno lo chiama "Magic Number". Quando il cliente si trova a decidere tra dieci antipasti, il cervello va in sovraccarico. È richiesto un lavoro extra alle corteccie e questo genera un senso di affaticamento. L'articolo uscito nel 2000 di **Lepper** aveva questo titolo: "When choice is demotivating". Tradotto: "**Quando la scelta è demotivante**". Il numero di Miller fornisce un range ampio, **tra 5 e 9**. **Meglio proporre 5 alternative o 9 alternative? Oggi la tecnologia ci permette di essere estremamente accurati nel rispondere a questa domanda. La risposta è nel TAR**. Si tratta di un indice che rielabora l'attività elettrica del nostro cervello a partire dall'**elettroencefalogramma**. Il TAR (Theta Alpha Ratio) è il rapporto tra onde theta (attività elettrica dell'area frontale) e le onde alpha (attività elettrica dell'area parietale). L'aumento di questo indice è collegato all'aumento del carico cognitivo. In pratica la rielaborazione dell'elettroencefalogramma ci dice che più questo TAR cresce, più il nostro cervello

lo sta facendo fatica per scegliere tra più opzioni disponibili. **Nel Brain Fitness Lab di NEUROVENDITA abbiamo studiato l'attività elettrica di soggetti di fronte a diversi menù con diverse lunghezze**. L'obiettivo era capire se il numero di Miller, che indicava una forbice, andava considerato nella parte alta o bassa. Meglio avvicinarsi quindi a 5 o a 9? **Cosa abbiamo scoperto? Meglio porsi nella parte bassa, non superando le 6 proposte per ogni categoria**. Si osserva che su 5/6 proposte, il cliente ne esclude subito 3. **Il 50%**. Cosa succede all'indice di carico cognitivo a questo punto? Se resta in dubbio tra 2/3 opzioni l'attività elettrica cresce ma è compatibile con una scelta serena. Portare il cliente a scegliere tra più opzioni, accresce il carico cognitivo, generando malessere. Il risultato è che il cliente consuma meno. Vive un'esperienza meno piacevole. Sviluppa un ricordo negativo. **Quindi per chi ha menù lunghi il consiglio è di arrivare a 5 proposte per categoria**. 5 antipasti, 5 primi, 5 secondi, 5 dolci. Il top per il cervello del cliente! Un consiglio targato NEUROVENDITA: prendere in mano le "forbici" per tagliare le proposte del menù. Il cervello dei vostri clienti ringrazierà!

MENEGHINO

*al Burro Salato
d'Isigny*

il LIEVITATO da FORNO

DISPONIBILE TUTTO L'ANNO

L'impasto del **MENEGHINO** segue il disciplinare del panettone senza uvetta e senza canditi. Gli ingredienti di prima qualità sono accuratamente selezionati, a partire dal prezioso lievito madre "Flamigni" fino ad arrivare al Burro Salato d'Isigny universalmente riconosciuto come uno dei migliori al mondo.

Una lavorazione artigianale, che non ha fretta e rispetta i tempi necessari, fa del nostro **MENEGHINO** un prodotto d'eccellenza...

3 impasti, 3 giorni di lievitazione, fino a 12 ore di lento raffreddamento e l'esperienza di eccellenti professionisti sono la sostanza e l'anima del **MENEGHINO** e lo rendono unico nel mercato ...



Burro Salato d'Isigny

Il burro salato d'Isigny AOP (Appellation d'Origine Protégée, il nostro DOP) è conosciuto in tutto il mondo per la sua consistenza quasi spumosa, il colore giallo intenso e il leggero gusto di nocciola.

È prodotto esclusivamente con latte del Bessin e del Cotentin, territori della Bassa Normandia che beneficiano di un clima mite ma umido dovuto alla prossimità al mare.

Le mucche si nutrono infatti di un'erba ricca di iodio, di beta carotene e oligoelementi. La maturazione lenta all'antica, dalle 16 alle 18 ore, gli permette di sviluppare tutti gli aromi e le qualità organolettiche che fanno di questo burro uno dei migliori e più pregiati al mondo.



ICE WER srl

Tel: +39.0438.38067 - info@icewer.com

www.icewer.com



Scarica il
Quaderno delle Applicazioni
MENEGHINO

Il Pistacchio di Bronte è assolto: il fatto non sussiste

Clicca e leggi l'articolo sul web



Francesco Parrotta
Avvocato specializzato in
diritto penale alimentare

L'organizzazione di un'attività è essenziale per il successo degli affari. E quando si parla di organizzazione, questo deve essere un concetto chiaro e ben definito sia per colui che intenda avviare un'attività da solo sia per chi intende farlo con altri soci. Con la mia esperienza sul campo, nella formazione di modelli organizzativi per le imprese che operano nel settore agroalimentare, sono sempre più convinto che l'imprenditore nella sua visione, da solo o in unione con altri soci, deve avere un ricco bagaglio di informazioni relative ai rischi, non solo finanziari, ma anche penali che la sua attività potrebbe affrontare.

Nulla deve essere sottovalutato quando si avvia un'attività. Purtroppo, questa attenzione è sfuggita nel racconto dell'episodio accaduto ad un noto ristoratore di Verona che ho dovuto assistere sia in fase procedurale che in quella processuale. Il ristoratore in questione, che per fantasia narrativa chiameremo Marcello, aveva avviato un ristorante ben strutturato con una importante compagine di collaboratori cuochi. Naturalmente, gli imprenditori seri, quando affrontano questo tipo di investimento, non badano a spese nella scelta dei collaboratori. L'importante è che si raggiunga un elevato standard di qualità, e questo modo di operare viene seguito anche dal ristorante di Marcello. Da un po' di anni a questa parte, in molti in Italia prestano particolare attenzione alla materia prima, affidandosi a seri distributori al fine di rispettare nelle stesse materie prime l'identità territoriale, geografica e storica. Il punto viene ben monitorato tra chi vende e chi compra nella fase commerciale distributore-cliente. Ciò significa che, se il distributore riesce a fornire al ristoratore il Culatello di Zibello, non c'è marginalità di errore in quanto il culatello che entra nell'esercizio è accompagnato da una interessante e veritiera documentazione che ne accerta l'origine del salume in questione. Il problema molto sottovalutato si presenta, invece, quando è il ristoratore a dover vendere un prodotto le cui qualità storiche, geografiche e territoriali sono riportate sui menù. Il menù non è un accessorio ornamentale della

tavola, il menù è un contratto.

Ritornando alla nostra storia, il ristorante di Marcello, nel corso di alcuni mesi aveva consolidato una buona clientela, complice il savoir faire del suo titolare, una efficace ed efficiente cucina, una eccellente contabilità e un marketing serio e giovane, legato al principio dell'emozione culinaria, insomma tutto quello che serve per procedere bene. Un giorno un cliente scelse un primo, attirato da uno dei suoi ingredienti riportati sul menù: la prestigiosa granella di Pistacchio di Bronte. Purtroppo, in quel periodo il proprietario aveva delegato la gestione degli acquisti delle materie prime alla cucina, ed il responsabile di quest'ultima, pensando di fare cosa opportuna e giusta, aveva sì autorizzato l'acquisto di una granella di pistacchio, ma di provenienza egiziana. Tale scelta non aveva tenuto conto del fatto che il pistacchio di Bronte costa € 70,00 al Kg perché, oltre ad essere buono e a conservare una notoria tradizione storica, i suoi produttori investono molti capitali per far sì che il frutto venga attentamente separato dalla buccia o involucro. Il pistacchio egiziano, invece, come tutte le materie prime che entrano in Italia, è comunque conforme all'uso alimentare ma non riesce a garantire le stesse qualità di quello italiano. Il povero cliente del noto ristorante di Marcello, alla terza forchettata di pasta, masticò voracemente del pistacchio con pezzi di guscio duro, subendo la immediata rottura del ponte appena apposto su un molare. Conclusione, al povero cliente gli bastò il referto della prima unità sanitaria che gli ha prestato soccorso, per accertare (attraverso la querela) che la granella di pistacchio in uso in quel ristorante non era effettivamente di Bronte e per far sì che l'intera attività e la persona dell'amministratore fossero rinviati a giudizio per lesioni colpose.

Molte sono le cose che questa breve storia può insegnarci. La più importante, in assoluto, è che i modelli di organizzazione elaborati dai penalisti possono salvare la reputazione di un'attività e soprattutto consentire una buona impostazione difensiva sin dalle prime fasi delle indagini.



Noleggio

**E' il momento perfetto
per progettare insieme il tuo futuro:
preparati ora per affrontare
al meglio le calde giornate
della prossima estate!**



I nostri contatti

tel. +39 011 958 8365

email info@svnoleggio.it



www.svnoleggio.it

Non scivoliamo sull'olio

Clicca e leggi l'articolo sul web



Luigi Caricato
oleologo

Mai mi è capitato un titolo di convegno così azzeccato: “non scivoliamo sull'olio”. L'incontro è avvenuto a Sciacca sul finire di settembre, a opera dell'ATS Olio Bono di Sicilia. Ed è stato un momento di confronto alquanto utile. Il mio punto di vista, dopo aver analizzato e presentato dall'interno le dinamiche del comparto olivicolo e oleario, non ha lasciato adito a dubbi: finché l'olio extra vergine di oliva rimarrà un prodotto commodity, si correrà il serio rischio di non avere più olio italiano a sufficienza, anche perché il **fenomeno dell'abbandono della coltivazione degli olivi sta sempre più diffondendosi in ogni regione**. Il sistema produttivo italiano poggia su basi precarie, tanto più che il cambiamento climatico ha messo seriamente in crisi le produzioni.

Finora **l'unica leva che ha animato il commercio è stato il prezzo**, e questo vale sia per il canale retail, sia per l'Horeca. Di fatto l'olio è un generatore di traffico nei punti vendita, perché tutto è stato fondato sulla base di offerte in promozione e in sottocosto - a parte l'eccezione capitata nel complesso e quanto mai anomalo anno 2024, con una carenza di prodotto che ha fatto spiccare in alto i prezzi perfino degli oli comunitari. Al di là di questa condizione di eccezionalità, la ristorazione non ha mai creduto molto negli oli, come dimostrano le scarse attenzioni riservate alle origini certificate Dop e Igp, agli oli monovarietali e, più in generale, agli extra vergini di altissima qualità. **Gli oli sono un prodotto in perdita, perché tutto si basa sui volumi. Il valore che se ne trae è infinitesimale**. Ci perdonano tutti. Discorso analogo per la ristorazione, optando per oli super economici, dalla qualità non sempre garantita, c'è solo **l'illusione risparmiare riducendo i costi**, ma a quale prezzo se non si genera valore? Si rinuncia di fatto alle potenzialità di guadagno potenzialmente derivanti dagli oli di alta gamma. È un circolo vizioso, questo, per molti versi incomprensibile, visto che con la qualità degli oli presenti

oggi sul mercato - di qualità nettamente superiore rispetto al passato, e peraltro di una qualità oggettiva e perfino certificata - si rinuncia di fatto a una tendenza che tende a premiare soprattutto i prodotti rientranti nella sfera benessere e salute.

Stupisce che non si colgano le opportunità di garantirsi un guadagno certo a partire da un approccio differente e più razionale con una materia prima nutrizionalmente pregiata e anche appagante sul piano edonistico. **Marco Raimondi, senior director di Circa, nell'ambito del convegno di Sciacca ha confermato come il rientro dell'inflazione sembra abbia favorito tutti quei prodotti legati al benessere e alla cura della persona**. L'olio extra vergine rientrerebbe tra questi prodotti, se solo si valorizzasse questa leva attrattiva. La questione è di per sé assai complessa, perché manca di fatto una cultura di prodotto. Non essendoci un acquisto consapevole, ma dettato solo in funzione del prezzo più basso, non si riesce a invertire un atteggiamento così disastroso. **L'eccezionalità dovuta alla mancanza di olio nel 2024 ha portato a ripensare i criteri di acquisto, spingendo sempre più verso il 100% italiano, oltre che verso le produzioni Dop e Igp**. Per una svolta efficace, soprattutto in una attività ristorativa che punta sulla qualità dei pasti, occorrerebbe rivedere il modo di selezionare e proporre l'olio. Per dar seguito a un simile proposito, è bene cercare soluzioni e richiedere ai produttori una più stretta collaborazione, anche di natura economica, affinché si possa investire insieme e insieme migliorare l'offerta, raggiungendo gli obiettivi prefissati - ammesso sempre che si abbia a cuore questa intenzione e ci sia la volontà di conseguirla.



Preparato granulare per salsa demi-glace **dal gusto naturale e delicato.** Valorizza tutti i tagli di carne bilanciando il gusto dei piatti.

- Pratico e immediato
- Gusto ricco ma bilanciato
- Formato granulare
- 100% garanzia di gusto



Preparato per Fondo di Crostacei, una soluzione pronta in pochi minuti, per numerose salse d'accompagnamento per pesci, crostacei, zuppe, minestre e risotti.

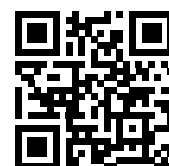
- Pratico e immediato
- con gamberetti ed estratto di astice
- Formato in pasta
- 100% garanzia di gusto



Unilever
Food
Solutions

Iscriviti alla newsletter **Unilever Food Solutions** e rimani sempre aggiornato sulle ultime novità

Scopri di più su ufs.com





Claudia Ferrero

Digital Strategist & Evangelist

Cucinare con il codice: l'intelligenza artificiale entra nella formazione culinaria

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


Sin dalla sua creazione nel 1999, l'Ecole Ducasse si è distinta per il suo approccio all'avanguardia alla gastronomia. Sotto l'impulso visionario del suo fondatore, lo chef **Alain Ducasse**, l'istituzione ha costantemente cercato di spingere i confini delle arti culinarie. Ora si sta distinguendo con l'introduzione di un'iniziativa senza precedenti: **l'integrazione dell'intelligenza artificiale (IA) nei suoi programmi di formazione per i futuri chef**. Mentre ormai è comune sentir parlare di IA in settori come il digitale o l'amministrazione, la sua implementazione in lavori che comportano occupazioni manuali, come quella dello chef, può sembrare meno immediata. Ecco perché la scuola ha deciso di chiamare due nuovi esperti di tecnologia, i co-fondatori di Copilot Works. La loro missione è quella di consentire agli studenti di comprendere e padroneggiare l'IA, anche in settori che non sono necessariamente i primi a essere presi di mira da questa tecnologia, in modo che possano sfruttare appieno il suo potenziale in questo momento.

Anaïs e Anthony dedicano la loro competenza a **insegnare ai futuri chef come l'intelligenza artificiale può arricchire la loro vita quotidiana senza distorcere la loro creatività e l'essenza della loro professione**. Ad esempio, grazie all'intelligenza artificiale generativa, una tecnologia che utilizza algoritmi per creare nuovi contenuti come testo, immagini o musica da dati esistenti, gli chef possono, ad esempio, ottimizzare la gestione dell'inventario, migliorare la pianificazione del menu, calcolare la loro impronta di carbonio o perfezionare la loro comunicazione digitale con i loro clienti. L'obiettivo non è quello di sostituire la creatività umana, ma piuttosto di completarla liberando le persone da compiti che potrebbero essere ulteriormente lontani dalle competenze principali dello chef e che spesso richiedono molto tempo, ma che sono comunque essenziali per il buon funzionamento della loro attività.

Come in altre accademie di alta cucina, i moduli di apprendimento AI sono progettati *à la carte* in base alle

esigenze specifiche di ogni corso. Questi moduli sono intensamente pratici, con l'80% di lezioni pratiche e il 20% di teoria, il tutto illustrato da casi di vita reale applicati al lavoro dello chef. **Le risorse di formazione sono rese disponibili sulla piattaforma online CopilotWorks.com**, consentendo agli studenti di continuare ad apprendere e testare gli strumenti AI. Questa metodologia garantisce una comprensione approfondita e un'implementazione diretta dei concetti studiati.

Grazie all'apprendimento pratico, gli studenti stanno comprendendo che l'intelligenza artificiale, in particolare con strumenti come ChatGPT, farà davvero risparmiare loro tempo prezioso nella loro carriera. Questo potrebbe avvenire scrivendo risposte ai commenti sul loro ristorante e migliorando contemporaneamente la loro reputazione, oltre a generare idee e contenuti per i loro social media in pochi secondi. Ampliando il raggio d'azione, l'intelligenza artificiale può rivelarsi preziosa nel definire i prezzi di vendita dei piatti del locale, tenendo conto del costo degli ingredienti, del tempo di preparazione e dei prezzi di mercato.

In effetti coltivare competenze nell'uso dell'IA sta diventando fondamentale non solo per gli chef del futuro. Qualsiasi professionista ora oltre ad essere tecnicamente eccellente deve essere anche preparato ad affrontare le sfide contemporanee dell'imprenditorialità sia nel settore della ristorazione che in quello della pasticceria.

Ecco perché **occorre dedicare una parte di tempo alla formazione e all'aggiornamento**. La ristorazione è un mondo sempre più complesso e molto competitivo, che non consente più l'improvvisazione di una volta in quanto il rischio imprenditoriale è altissimo.

La concorrenza è globale, i costi schiacciano le marginalità, il personale poco motivato e produttivo se non trova un ambiente ben organizzato, ordinato ed efficiente. In questo contesto l'innovazione può dare una grande mano, ammesso però che ci sia la mentalità giusta per comprenderne le potenzialità e le giuste applicazioni.



LA RIFLESSIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Giulia Zampieri**

Esperienze da manuale

Alcuni esempi positivi e negativi al ristorante

Solitamente in questo periodo dell'anno usciamo con un articolo che tira le somme dell'estate. Un bilancio in cui si tiene conto di numeri, presenze, cose andate bene e cose andate meno bene, ora che le cifre sono più nitide. Qui sotto non troverete numeri ma solo alcune situazioni - tratte da locali di vario genere e pubblico - che diventano spunto di riflessione. In estate... e per tutte le altre stagioni.

Chi deve essere il primo a dettare le regole?

Negli ultimi anni ci siamo ritrovati a leggere, o a raccontare, soprattutto l'esperienza al ristorante percepita da un numero esiguo di commensali (il singolo, la coppia, al massimo tre o quattro persone). Lo dobbiamo sicuramente all'attenzione mediatica per il settore, alla smania di criticare in modo soggettivo ciò che viene servito, come viene presentato, abbinato, cucinato, raccontato. La maggior parte delle 'ispezioni' si concentrano su questo, sul momento-topico dell'esperienza eno-gastronomica individuale, mentre si parla decisamente meno **delle cene o dei pranzi di gruppo** sottovalutando il valore di un'esperienza positiva al ristorante anche quando cadono delle ricorrenze o vi sono eventi speciali, ritrovi sportivi, religiosi, tra amici.

Vogliamo dedicare uno spazio a questo tema anche perché le insegne allocate al mare, sulle montagne o fronte lago sono prese d'assalto nei mesi estivi (e questo si ripeterà tra poco, con l'arrivo



delle festività) e non è così inusuale che in viaggio, oltre a famiglie e coppie, vi siano anche gruppi più o meno numerosi.

Anche se spesso queste persone sono legate da qualche attitudine condivisa, l'eterogeneità delle esigenze è praticamente una regola, acuita dalla crescente richiesta di pietanze speciali (dal senza glutine ai cibi senza lattosio, dalle diete vegetariane alla molteplicità di cibi "senza").

Il punto, non chiaro a tanti ristoratori, è che **accettare un gruppo significa prima di tutto correre un rischio**.

Mi viene alla mente una cena in una località della riviera adriatica, a pochi passi dal mare, a cui ho preso parte ai primi di giugno. Sin dal primo istante la percezione del gruppo è che l'insegna non fosse strutturata per accogliere 12 persone. Non basta mettere insieme tre tavoli per saper far fronte a una comitiva, né per far sentire gli ospiti a proprio agio. E infatti la sensazione diffusasi in pochi minuti è che non si fosse affatto i benvenuti.

Prima di accettare una prenotazione il ristoratore deve essere certo di avere i presupposti organizzativi per gestirla!

Quante persone posso accettare contemporaneamente? Ho un personale numericamente e qualitativamente in grado di sopportare il carico? Questo dovrebbe chiedersi.

Più persone sedute allo stesso tavolo possono alterare i tempi, complicare l'organizzazione della cucina, mandare in tilt la sala, quindi compromettere anche

la buona riuscita del servizio degli altri ospiti. Se il locale non è strutturato per avere gruppi le complicazioni sopracitate sono praticamente inevitabili... e i ricordi negativi si moltiplicano per quanti sono transitati quella sera.

Siamo tutti d'accordo circa le note dolenti che accompagnano le compagnie; spesso sono scomposte, complesse, a volte (ahinoi) anche irrispettose, ma è il ristoratore che deve dettare le regole e lo può fare in un modo molto semplice: anche rifiutando la richiesta. In molti casi gli avventori che si muovono in gruppo non conoscono il luogo, stanno cercando un ristorante sufficientemente capiente a tentativi e magari non hanno avuto il tempo di documentarsi sull'insegna. È il ristoratore che, al momento della chiamata per la prenotazione, **deve essere consapevole di quale numero di ospiti è in grado di gestire nello stesso tavolo e in generale nella sala**, l'editoriale del mese scorso trattava una dinamica analoga. Una consapevolezza che, oltretutto, non può mancare in un locale che non è di primo pelo ma si presenta come una 'solida realtà storica della zona'. La solidità passa anche, o forse soprattutto, per queste accortezze.

L'intelligenza nella raccolta ordini e nella narrazione

La bravura del personale di sala, lo sapete per esperienza diretta se siete ristoratori, sta anche nella capacità di piazzare alcune proposte **tenendo conto della freschezza delle materie prime, dei tempi del servizio, della deperibilità di alcuni ingredienti, e**

di tanti altri fattori che attraversano il ristorante in quel preciso momento. Fattori che molte volte il cliente ignora, ma accetta e rispetta implicitamente se sceglie di affidarsi al cameriere.

La potremmo chiamare **intelligenza di piazzamento** (se avete definizioni migliori fatevi avanti!) e **si sviluppa solitamente con tanta esperienza.** È tutto lecito, strategico e funzionale all'organizzazione del ristorante, come ci ha raccontato in più occasioni anche **Lorenzo Dornetti** nella rubrica che cura per questa rivista. L'importante è che si rispettino le scelte del cliente, sia lasciata libertà, o che le eventuali regole vengano spiegate accuratamente per tempo. Ecco, se non ci sono questi presupposti e si mira solo alle proprie convenienze il ristoratore fa tutto fuorché una bella figura.

Per spiegarmi meglio porto alla luce un'altra vicenda. Stiamo parlando ancora di una cena di gruppo, numericamente più contenuto rispetto a quello precedentemente citato. Ho trovato assurda l'insistenza del ristoratore nel convincere gli ospiti a ordinare tutti piatti uguali, evidentemente per far marciare più velocemente la cucina. Se riponi sul tavolo dei menu à la carte e non aggiungi nessun'altra informazione non puoi presentarti qualche minuto dopo pretendendo che tutti abbiano voglia di mangiare le stesse pietanze. Il "ci penso io, vi porto questo, vi porto quello..." senza che gli ospiti te l'abbiano chiesto non può esistere!

Oltretutto stiamo parlando di un'insegna con prezzi non così modici, dove si sottintende che vi sia un livello di servizio e cura allineati alla spesa. Qualsiasi persona prenda posto nella sala di un ristorante merita la stessa attenzione, lo stesso rispetto, lo stesso trattamento, la stessa libertà. Il prezzo che andrà a sostene-

re è uguale a quello delle altre persone presenti quella sera, non si possono fare differenze. **E pensare che la percezione del cliente sia di minor importanza solo perché fa parte di un gruppo è profondamente sbagliato!**

Ma del buono c'è eccome

Ho apprezzato di buon grado, invece, **le modalità di prenotazione sempre più accurate di alcuni ristoranti.** Mi riferisco a prenotazioni telefoniche e online. Veicolare informazioni precise a chi sta prenotando non è 'voler mettere in chiaro le regole di casa' o 'infarcire di imposizioni l'ospite', come sostengono alcuni; piuttosto direi che è un ottimo modo per iniziare a dialogare con il cliente ancora prima che questo faccia ingresso, evitare che la clientela sia spaesata o prenoti in un locale che non fa al caso suo.

Inoltre, mi sono sorpresa per le premure riservate al cliente anche quando è solo. È di qualche mese fa la notizia rimbalzata su diverse testate che alcune insegne non accettino prenotazioni per una persona. Nelle settimane che ci lasciamo alle spalle ho invece constatato che tanti ristoranti hanno la bravura e le capacità di far sentire incluso, accompagnato, in altre parole benvenuto, anche il cliente che si affaccia in solitaria. Mi sono sorpresa della diligenza, della capacità di coinvolgere, senza essere invadenti, rispettando gli spazi e i tempi. Non so se fosse un caso, ma ciò è avvenuto soprattutto in insegne poco conosciute, estranee a guide, classifiche e cronache varie.

Mi domando se non sia proprio in questi due casi estremi - l'esperienza del gruppo e del singolo - che si misura l'attaccamento sincero alla parola ristorante. A voi rivolgo il quesito.





CREME E PESTI

• INGREDIENTI •
• VERI & SAPORI •
• AUTENTICI •

72%
DI ZUCCA



*Ideale per primi
piatti, farciture e
proposte gourmet*

huegli.com



VUOI
SAPERNE
DI PIU?



Autrice: **Simona Vitali**

Un intrigante viaggio fra specialità dolci a base di mela

L'impronta artigiana di Graziadei Surgelati

Un **camice bianco** indosso, che mette in chiaro subito l'operatività, il mettere le mani in qualcosa prim'ancora di impartire comandi, e quella **luce nel viso** di chi si è conquistato, poco a poco, la sua meta e se la gusta proprio, assaporando l'essere lì. Due particolari che già dicono non poco nell'approccio con un imprenditore che alla sua intuizione sta dedicando, senza distrazioni, tanta parte della sua vita. E una **fede artigiana** che suona come un comandamento da non tradire. Mai! Perché **se artigiano nasci ti impegnerai**, anche crescendo di dimensioni, **per mantenere quella condizione**, per te irrinunciabile.

È nato pasticciare, **Giuliano Graziadei**. Ne è passato di tempo da quando faceva felici i clienti sfornando, dal suo laboratorio, torte belle ma soprattutto buone per festeggiare le loro ricorrenze più importanti. E c'è chi ancora, incontrandolo, glielo ricorda. Come quella coppia trovata per caso mentre festeggiava le proprie nozze di rubino in quel ristorante dentro Castel Toblino - luogo del cuore per entrambi - affacciato sulle acque color smeraldo dell'omonimo lago.

Galeotta è stata l'inusuale richiesta di quell'albergatore entrato nel laboratorio a ordinarli ben 120 strudel. Era il 1998 e Giuliano lavorava in modo espresso. "Questi strudel vanno consumati freschi, occorre farlo nel giro di qualche giorno" la sua raccomandazione all'albergatore che in tutta risposta ha precisato: "Li congelo, Giuliano, e li utilizzo al momento del bisogno".

Quel messaggio inizia a lavorare nella testa del pasticcere finché non matura di **impiegare il freddo per conservare** i suoi strudel, salvaguardandone così genuinità e fragranza.

Il piccolo laboratorio non basta più a contenere un'idea che ha acquisito grandi dimensioni. Nasce

Strudel ai frutti di bosco





Giuliano Graziadei



Strudel di mele

così, in nuovi e più adeguati spazi, quella che diventerà un'industria specializzata nella lavorazione della mela a base dolce, Graziadei surgelati, incentrata principalmente sulla produzione di **strudel surgelati**, che ha fra i suoi punti di forza la tipologia di mele utilizzate e una speciale sfoglia declinata in diverse ricette, base a sua volta di **altre specialità dolci a base di mela** o anche semplicemente prodotto fine a sé stessa.

È tempo di mele

Lunghi filari carichi di mele vestono le valli trentine in questo periodo dell'anno. Un vero piacere per la vista calarsi in questo paesaggio, come lo è del resto durante la fioritura primaverile. È adesso che a Graziadei, che utilizza rigorosamente solo mele locali fornite pressoché totalmente dalle cooperative aderenti a **Melinda**, con cui l'azienda è entrata in **partnership nel 2011**, arrivano quasi quotidianamente tir carichi di più varietà di mele (circa 18.000 Kg ogni due giorni). Diversi sono infatti i prodotti e le stesse ricette per prodotto, che richiedono a loro volta studiamente l'utilizzo di un tipo di mela anziché un altro (questo vale anche per gli altri ingredienti), per un canale come l'Horeca che deve andare incontro alle esigenze dei consumatori. Mele che vengono lavorate in pochissimo tempo, per rispettare quella freschezza e per preservarne la qualità insita in quel frutto che, grazie al microclima particolare e alle forti escursioni termiche tra il giorno e la notte di Val di Non e val di Sole dove cresce, presenta un'**ottima acidità e una**

buona consistenza. Criterio qualitativo, questo, importante nella preparazione dello strudel, dove **anche dopo il processo di trasformazione la mela deve rimanere consistente**. Molte sono le piccole attenzioni che si sommano e che hanno portato alla scelta preponderante di veicolare il **prodotto finito crudo e surgelato** per mantenere, una volta cotto, quel profumo, quella **fragranza e croccantezza** indicativi della migliore qualità.

Lo strudel un dolce tipico davvero evocativo da valorizzare in tutto lo Stivale

A un dolce tipico come lo strudel si associano ricordi di code nelle invitanti pasticcerie e panetterie trentine per acquistarne generose fette mentre si è in villeggiatura o per intero quando si fa ritorno a casa, memorie di pause pranzo in baita o di merende al caldo nel dopo sciata... ricordi che non tardano a tornare alla mente quando per qualche fortunato caso si ritrova questo dolce in altre regioni del nostro Paese. Il **potere evocativo di un prodotto**, come in questo caso, è come un'iniezione di energia positiva.

E allora **perché non delocalizzare e destagionalizzare l'amatissimo strudel?** In molti gioiremmo nel trovarlo in luoghi inaspettati.

Una sperimentazione che non si ferma...mai!

A parlare con **Matteo Cavagna**, responsabile commerciale dell'azienda, con una solida formazione di responsabile qualità alle spalle, a cui non lesina di attingere



Crumble di mele



Mela in camicia

perché la qualità qui è cosa sacra, per tutti, a parlare con lui, dicevamo, si raccoglie un'ambizione: "Vorremmo arrivare a produrle tutte le specialità dolci a base di mela". E a ben guardare la spinta non manca. A parte lo **strudel classico** con pinoli e le diverse varianti in termini di ricettazione, ci sono gli **strudelini**, i **mini strudelini da 40 g**, la **mela in camicia** (una sorta di tasca di pasta sfoglia che racchiude un ripieno di mele fuji e confettura di albicocca), la **torta di mele**, il **crumble di mele**, nato giusto da una richiesta di un cliente francese...

C'è apertura al nuovo e tanta voglia di sperimentare, sollecitata anche dalle novità, in termini di frutta che offre il mercato. Grazie alla **partnership esclusiva con il consorzio Melinda** in azienda si stanno introducendo **nuove varietà di mele**, che stimolano la sperimentazione di altri prodotti. Dalla ricerca della qualità unita alla sperimentazione nascono nuovi prodotti come lo **strudel di mele gourmet** appositamente studiato pensando alla clientela più esigente. Sono pure allo studio delle **varianti della formula "in camicia"** mentre - grazie alla collaborazione con una nota realtà locale produttrice di frutti di bosco - si stanno realizzando nuovi prodotti come le varianti di **strudel ai frutti di bosco** in vari formati e ricettazioni. Non va comunque sottovalutata la base di questi prodotti, la **pasta sfoglia**, già prodotto pronto all'uso essa stessa. La ricettazione "Più burro" ha certamente una marcia in più in termini di fragranza e gusto ed è interessante poterla trovare in tutti i formati (dal panetto a quella in fogli fino al rotolo da 1,5 kg).

Le altre peculiarità di Graziadei Surgelati

Giuliano Graziadei, sospinto da una vera passione per il mondo dolce in quanto estimatore lui per primo, dal momento in cui ha optato per lo scatto imprenditoriale non ha fatto altro che implementare la sua attività, ampliando prima lo **stabilimento** originario in quel di Sarche (TN), fino ad arrivare, nel 2019, a realizzarne uno **nuovo, di grandi dimensioni**, a **Cavedine (TN)**. Lo guida una lungimiranza, nel senso di guardare sempre oltre quello che succederà domani, che fino ad ora gli ha dato ragione

dei passi compiuti, e la sapienza di chi è il primo artefice della realizzazione dei suoi prodotti, dal momento che è lui a creare le ricettazioni, conosce le esigenze tecniche e si ingegna per trovare soluzioni perché la produzione sia fluida. Accanto a lui sta crescendo il figlio **Enrico**, che col padre ha molto feeling e già dice che a questo lavoro si sta appassionando.

"La mia idea - ci spiega Giuliano - è stata di creare un'azienda molto funzionale, senza punti di impedimento, dove ogni cosa arriva al punto giusto e si muove al momento giusto". E in effetti è intrigante seguire con gli occhi lavorazioni come quella dello strudel, pressoché tutto a vista. Anche solo questo vale la visita dell'azienda, indispensabile per coglierne l'anima.

"Chiaramente - prosegue l'imprenditore, che nel 2023 ha investito sulla **costruzione di un nuovo magazzino automatizzato** su un processo produttivo più sostenibile in ottica industria 5.0. - **bisogna avere il coraggio di pensare a spazi molto generosi**. Nel nostro caso abbiamo rinunciato ad acquistare terreni in zone onerose, prediligendone una più defilata che ci ha consentito di contenere i prezzi e investire di più sull'azienda".

Non aggiungiamo altro, il resto va scoperto portando alla bocca il prodotto, che di tutti questi accorgimenti è il risultato.



da sinistra Enrico Graziadei, Giuliano Graziadei e Matteo Cavagna





La qualità delle mele Melinda incontra l'arte dello Strudel Graziadei



Prova anche tu il nostro strudel di mele già cotto e porzionato in cui una
fragante pasta sfoglia con burro racchiude
tutta la bontà delle mele Melinda!



Scopri tutti i nostri prodotti su:
www.strudeldimele.it
www.graziadeisurgelati.com
commerciale@graziadei.info



Autore: **Federico Panetta**

La cucina Nikkei

Viaggio alla scoperta di una cucina ibrida, in grado di unire Sudamerica ed Estremo Oriente

Secondo un mero calcolo della probabilità, è possibile che negli ultimi anni abbiate sentito sempre più spesso il termine **Nikkei**, **senza capire bene a cosa facesse riferimento**. Questa confusione è perfettamente normale, dato che la stessa parola oggi può essere impiegata per dare un nome a molte cose, da quotidiani ad indici di borsa, fino a gruppi di persone o stili di cucina. Il denominatore comune di tutti questi campi però è uno: il Giappone.

Tradizionalmente Nikkei o nikkei-jin è il termine ombrello usato per riferirsi agli emigrati giapponesi **stabilitisi in paesi stranieri**, e alla loro successiva prole. La comunità nikkei è storicamente suddivisa in generazioni, con una marcata differenza tra *issei* (ovvero coloro nati in Giappone e poi emigrati), *ni-sei* (i discendenti di seconda generazione nati all'estero), *sansei* (terza generazione), *yonsei* (quarta) e *go-sei* (quinta).

Parlare nello specifico di cucina nikkei quindi, significa fare riferimento alla cucina creata dalla diaspora giapponese. I migranti giapponesi si sono trovati in una varietà di culture e contesti, ma hanno spesso mantenuto un certo grado di fedeltà nei confronti della loro cucina d'origine, pur adattandola agli usi dei posti in cui migravano, assimilando nuovi ingredienti e combinandoli con tecniche di lavorazione tipicamente giapponesi. In linea teorica la cucina nikkei dovrebbe quindi essere quella adoperata da tutti i giapponesi espatriati del mondo, tuttavia per ragioni storiche, con questo nome si fa riferimento al mix tra la cultura nipponica e quella sudamericana, in particolare di Brasile e Perù, due paesi che

Mitsuharu Tsumura, anche conosciuto come "Micha", chef del ristorante Maito di Lima Nobu Matsuhisa con il socio Robert De Niro



hanno avuto un numero di immigrati giapponesi sostanzialmente maggiore rispetto ad altri.

Oggi il Brasile ha la più grande popolazione giapponese di qualsiasi altro paese al di fuori del Giappone stesso, e la comunità nikkei peruviana conta più di duecentomila persone, ma come sono finite tutte queste persone in Sudamerica?

Dopo 300 anni di isolamento, la Restaurazione Meiji del 1868 aprì il Giappone al mondo, segnando la fine del secolare sistema feudale. Questa modernizzazione portò cambiamenti economici nelle zone rurali e grandi difficoltà a reintegrare i soldati di ritorno dalle guerre, in particolare quelle sino-giapponese (1894-95) e russo-giapponese (1904-05). Molte persone decisero quindi di emigrare, attratti dalle opportunità offerte dal governo, che stipulò accordi con Brasile e Perù, tra gli altri, per attrarre forza lavoro.

Nel 1899, la prima nave con migranti provenienti dal sol levante, chiamata *Sakura Maru*, sbarcò ad El Callao in Perù, mentre nel 1908 i primi giapponesi arrivarono a Santos, in Brasile, a bordo della *Kasato Maru*. In totale circa un milione di giapponesi emigrò all'estero, e la maggior parte di loro cercò fortuna soprattutto in campo agricolo: nelle piantagioni di zucchero in Perù e in quelle di caffè in Brasile, dove la manodopera giapponese risolse la crisi agricola causata dall'abolizione della schiavitù nel 1888. In Giappone, le campagne pubblicitarie sulle opportunità in Sudamerica promettevano grandi guadagni per tutti coloro che erano disposti a lavorare nei campi, e il lungo viaggio in nave era spesso sovvenzionato dal governo del paese di arrivo. I lavoratori stranieri però si trovarono presto a vivere in condizioni difficili, simili a quelle subite dagli ex schiavi.

Col tempo molti giapponesi abbandonarono i campi per trasferirsi nelle città, iniziando ad aprire piccoli negozi e ristoranti. Sebbene l'emigrazione fosse inizialmente pensata come temporanea, la Seconda Guerra Mondiale portò molti a cambiare i loro piani e a stabilirsi permanentemente in Sudamerica. A quel punto la comunità nikkei stava già iniziando ad integrarsi profondamente all'interno delle società locali, grazie anche all'aiuto di una comunità a loro molto affine, che si era stabilita in quei luoghi ben prima del loro arrivo; quella cinese.

I buoni rapporti favorirono la nascita di una cucina di mezzo, combinando tecniche giapponesi con ingredienti locali. Il primo ristorante nikkei, *La Buena Muerte*, fondato a Lima negli anni '50, consolidò questa tradizione, che diventerà poi, a partire dagli anni '80, una parte importante della gastronomia peruviana.

Il Perù, pur avendo una popolazione nikkei inferiore rispetto al Brasile, ha sviluppato una cultura culinaria molto più vivace e riconosciuta a livello mondiale, grazie probabilmente anche alla sua posizione sull'Oceano Pa-

cifico, che lo rende un territorio per certi versi simile a quello da cui provenivano i giapponesi. La cucina nikkei peruviana sfrutta l'abbondanza di specie ittiche condivise tra i due popoli e l'utilizzo di prodotti locali come molte varietà di peperoni, come aji amarillo e il rocoto, il lime e il mais. Tra i contributi giapponesi invece spiccano l'introduzione della coltivazione del riso e di elementi come i derivati della soia. Un esempio iconico di questo incontro è il *yucamochi*, una reinterpretazione del mochi giapponese che utilizza la yucca peruviana tra gli ingredienti.

Le tecniche culinarie giapponesi

Come la cottura a vapore e la preparazione a crudo, si sono integrate perfettamente con gli ingredienti locali, dando vita a piatti innovativi come **il tiradito, forse il più iconico dei piatti nikkei. Simile al più noto ceviche**, questo piatto prevede l'utilizzo di sottili fette di pesce crudo, molto simili al sashimi, marinate con agrumi. Questo matrimonio ha prodotto anche altri piatti celebri, come **il sudado de pescado, una zuppa di pesce piccante con aji, e il pulpo al olivo, una creazione della cuoca Rosita Yimura**, una delle prime cuoche peruviane a legarsi a doppio filo alla cucina nikkei.

Dalla fine del XX secolo, la cucina nikkei ha registrato una crescita esponenziale, guidata da chef di fama mondiale come **Nobu Matsuhisa**. Fu nel suo ristorante di Los Angeles che il cuoco incontrò Robert De Niro, rimasto particolarmente colpito dalla sua ricetta del merluzzo nero al miso. L'attore lo incoraggiò ad aprire un ristorante a New York, e nel 1994 nacque il primo "Nobu" a Tribeca, grazie a una joint venture tra i due. Da allora, la catena ha riscosso un enorme successo, con ristoranti in città come Londra e Milano, contribuendo a diffondere lo stile nikkei a livello globale.

Oggi però l'esponente più noto della cucina nikkei è senza dubbio Micha Tsumura, chef del ristorante Maido di Lima. Grazie alla sua formazione internazionale e alla sua capacità di integrare profondamente l'identità peruviana nella cucina giapponese, Maido è stato riconosciuto tra i migliori dieci ristoranti al mondo dal 2016 al 2021 nella prestigiosa classifica dei 50 best, posizionandosi in prima posizione tra i ristoranti dell'America Latina nel 2023, confermando la centralità odierna della cucina nikkei nella scena culinaria mondiale.

Quello che sta vivendo il Perù è un vero e proprio boom gastronomico, tanto che anche il governo, insieme al settore privato, sta iniziando a promuovere attivamente il 'suo' cibo come motore di crescita, unità nazionale e immagine del paese. Oggi la cucina nikkei è probabilmente il sottogenere della cucina peruviana di maggior successo nel mercato gastronomico globale, tanto che qualcuno si spinge a sostenere che proprio **il Perù sarà la nuova meta dei gourmet di tutto il mondo**, nel prossimo futuro. Se sarà davvero così lo scopriremo nei prossimi anni.



Autrice: **Alessia Cipolla**

Mrs Beeton e l'epoca vittoriana

L'autrice di uno dei più noti manuali di economia domestica e di cucina del XIX secolo: *The Book of Household Management* (1861) insegnò a intere generazioni inglesi, in modo vivace e progressista, come occuparsi della casa, della famiglia e a cucinare. Ma non solo.

L'Ottocento inglese ha un'unica icona, **la regina Vittoria** (1819 -1901), al trono dal 1837 e Imperatrice d'India dal 1876 fino alla sua morte: con suo marito Albert e la loro numerosa prole divennero un punto di riferimento non solo politico ma anche domestico.

L'era vittoriana fu un'epoca complessa, condizionata fortemente dalla Rivoluzione industriale e dalla crescita di un immenso impero coloniale ma, anche, da grandi progressi nella scienza e nella medicina, nei trasporti e negli scambi commerciali. A lato delle pessime condizioni di lavoro nelle fabbriche, dell'espansione urbana che causò condizioni di vita insalubri e sovraffollate, vi era la crescente ricchezza della *middle-class*. Le nuove scoperte e tecnologie, poi, portarono a una maggiore domanda di beni e servizi e alla produzione industriale di arredi, abiti, giocattoli, ma anche posate raffinate, argenteria, ceramiche e oggetti in vetro per le nuove e ricche tavole borghesi.

In questo contesto, nel 1861 in Inghilterra, venne pubblicato ***The Book of Household Management*** (Il libro di gestione domestica), dall'enorme successo immediato, un completo e pratico manuale di economia domestica con numerose ricette di cucina. Tutt'ora in stampa, questo straordinario testo ha forgiato intere generazioni femminili del ceto medio del periodo vittoriano e oltre.

I Beeton, scrittori e editori vittoriani

L'autrice è la signora **Isabella Beeton** (1836 -1865), giornalista e scrittrice ma anche giovane sposa dell'editore **Samuel Beeton**, che pubblicò in Europa il celebre *La Capanna dello Zio Tom*. Dal 1856 Isabelle collaborò al giornale del marito *The Englishwoman's Domestic Magazine* con delle rubriche e inserti mensili di moda e di cucina, raccolti poi nel testo completo *The Book of Household Management*, ampliato e rieditato nelle uscite successive.

Vi erano già stati numerosi testi inglesi sul tema come, ad esempio, *The Art of Cookery made Plain and Easy* del 1747 di Hannah Glasse (1708 -1770), e *Modern Cookery for Private Families* del 1845 di Eliza Acton (1799 -1859), senza dimenticare le opere del cuoco britannico di origini italiane Charles Elmé Francatelli (1805 -1876), capocuoco della Regina Vittoria dal 1840 al 1842, il quale scrisse, tra gli altri, *The Modern Cook* (1845) e *A Plain Cookery Book for the Working Classes*



(1852) ma il testo della Beeton ebbe certamente una diffusione e notorietà maggiori: tra il 1875 e il 1914 fu probabilmente il libro di cucina maggiormente consultato dalle spose inglesi in Gran Bretagna e nell'Impero britannico.

The Book of Household Management

Il testo è ricco di consigli per la gestione della casa nel pieno rispetto dei valori vittoriani come la parsimonia, l'alzarsi di buon'ora, la pulizia, la frugalità, il buon carattere, il controllo sull'affidabilità e la gestione della servitù.

Molte sono le raccomandazioni per le giovani spose inesperte su come va il mondo (ossia quello dentro le mura domestiche), sulle scelte da compiere per avere un buon successo in società, *dinner* compresi, e nella vita di tutti i giorni: si trovano consigli pratici su come comporre un menu, piegare i tovaglioli e allestire la tavola, applicare le sanguisughe, curare il mal di denti dei bambini, eliminare le efelidi e il pronto soccorso per rianimare chi veniva colpito da un fulmine. Consigli che comprendono anche alcuni particolari 'promemoria legali' sull'assicurazione familiare e sui funerali.

La maggior parte del manuale è dedicata, però, alle ricette, spesso copiate da altri testi, come era uso all'ora, o inviate dai lettori, ma anche a indicazioni pratiche su come impostare la cucina di una casa, fare la spesa di prodotti stagionali e porzionare carni, pesci e formaggi. Si passa dalla cucina tradizionale inglese ai modi di presentare i piatti a tavola, da ricette per l'infanzia e per i malati alla cucina vegetariana, da come fare pane, biscotti e torte alla produzione di alcune bevande da servire agli ospiti. Insomma, tutto l'arco gastronomico.

La scrittrice inglese utilizza un linguaggio chiaro e semplice adatto al ceto medio: "Ho tentato di dare, nei capitoli dedicati alla cucina, una disposizione intelligibile a ogni ricetta, una lista degli ingredienti, un'affermazione chiara del modo di preparare ogni piatto e una stima accurata del suo costo, del numero di persone per le quali è sufficiente e del periodo in cui è di stagione".

Per avvicinare le sue lettrici alla *haute cuisine* inserisce una sorta di **vocabolario in modo da poter decifrare il linguaggio elitario della cucina francese** così in voga al momento.

Nel testo vi è una grande attenzione alla dietologia

del momento con la ricerca di un sistema nutrizionale equilibrato, stagionale e vario. Scrive Isabella: “La varietà di cibo è la cosa migliore per quasi tutti ed è stato dimostrato che il cambiamento di dieta può essere benefico quanto il cambiamento d’aria [...]; in quest’epoca di cucina e libri di cucina non dovrebbe essere difficile, anche in piccole famiglie e con pochi mezzi, variare la monotonia del proverbiale manzo e montone della cucina britannica.”

Molto interessante è la concomitanza con l’uscita del celebre libro *Origin of Species* (1859) di Charles Darwin (1809 -1882) grazie al quale Mrs Beeton arricchì il suo manuale e le sue ricette di interessanti descrizioni botaniche, chimiche e scientifiche: una grande novità.

Inoltre, l’espansione imperiale inglese verso nuove colonie obbligò molti compatrioti a trasferimenti lontani: il manuale servì loro a ritrovare le ricette “di casa” e, in maniera assolutamente moderna, al suo interno vennero inserite anche ricette internazionali con prodotti “esotici” come la coda di canguro e la carne di pappagallo.

Un motivo in più del grande successo del manuale fu, nelle edizioni successive, la riproduzione di tavole a colori con illustrazioni a tutta pagina di piatti e tavole imbandite, proprio in quel periodo rese più economiche dalle nuove tecnologie della stampa a colori.

La tavola di Mrs Beeton

Per i ricevimenti e le feste serali Mrs Beeton consiglia: “Una volta preparati i salotti, sistemati i tavoli da gioco con carte e gettoni e predisposte tutte le altre disposizioni necessarie per il ricevimento della compagnia, le stanze dovrebbero essere illuminate man mano che si avvicina l’ora stabilita. Gli inservienti nel salotto, anche più che nella sala da pranzo, dovrebbero muoversi attivamente ma senza far rumore; niente scricchiolio di scarpe, che è un abominio.”

La tavola deve essere, poi, oggetto di grande attenzione: “Troppo spesso è usanza invitare solo quante più persone possiamo far sedere ai nostri tavoli (in molti casi più di quelle che i nostri servitori possono servire), dimenticando il fatto che tanto importante quanto la cena in sé è il comfort di cui siamo circondati quando ne prendiamo parte.”

Con il nuovo servizio alla russa, che prevede lo sporzionamento in cucina e il servizio al tavolo delle portate, cambia l’allestimento della tavola e della stanza da pranzo: “In alcune case la tavola è apparecchiata con piatti e bicchieri, e ornata con fiori, solo il dessert viene messo sulla tavola, la cena vera e propria viene messa sulla credenza, e distribuita in successione, in portate di zuppa, pesce, antipasti, carne, selvaggina e dolci. Questo non è solo elegante ma anche economico,

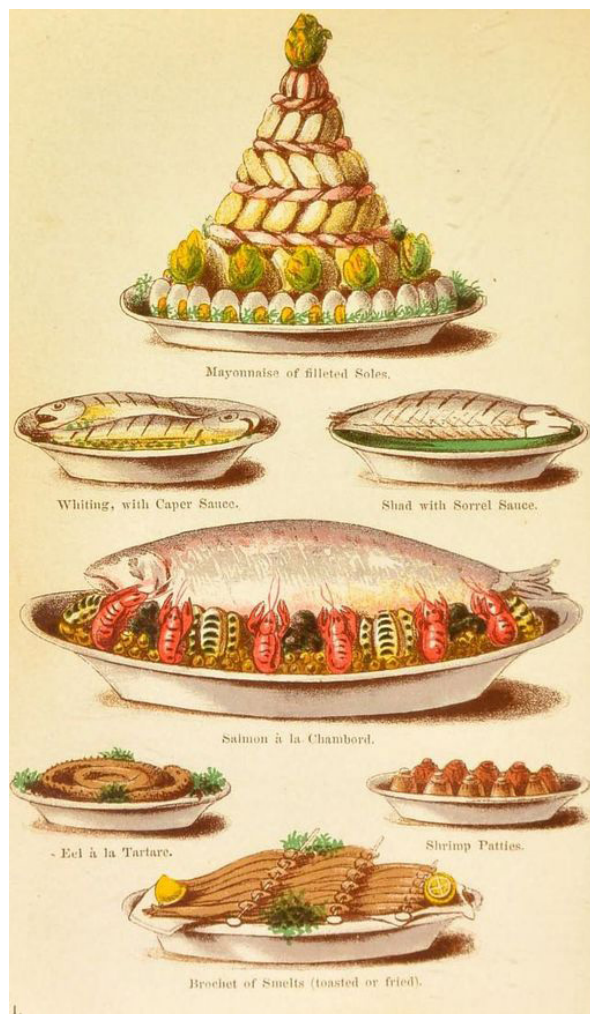
poiché sono richieste meno portate, la simmetria della tavola è creata con gli ornamenti e il dessert.”

Ecco alcune accortezze per gli elementi della tavola imbandita: “In base a ciò che deve essere servito, così deve essere apparecchiata la tavola: coltelli, forchette e cucchiari (ad eccezione di quelli richiesti per il dessert) in base ai piatti, bicchieri adatti per le bevande, questo vale sia per un pasto quotidiano che per una grande cena.” E ancora: “Coltelli, forchette e cucchiari devono essere sistemati uniformemente con i manici a circa mezzo pollice dal bordo del tavolo e la larghezza di un piatto tra coltello e forchetta. I bicchieri devono essere raggruppati in base al loro ordine appena oltre la punta del coltello.”

Nella sua breve esistenza Isabella Beeton, donna singolare, aiutò molte donne ad apprendere la gestione della casa ma anche delle proprie vite. La lunga strada della storia delle donne moderne era iniziata: a capotavola, intanto.

Le immagini sono prese dall’edizione del 1906 del libro *The Book of Household Management* di Isabelle Beeton Publisher London : Ward, Lock, & Co.

Le prime edizioni sono scaricabili on line.



**ZUCCHI**
1810

**Fritturista.
Perfezione,
non aria fritta!**

**FRT
TURI
STA**

ALMENO IL **25%** DI UTILIZZO IN PIÙ
RISPETTO AD UN NORMALE OLIO DI GIRASOLE
ALTO OLEICO

ALMENO IL **50%** DI ODORE DI FRITTURA IN MENO
RISPETTO AD UN NORMALE OLIO DI GIRASOLE
ALTO OLEICO



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

fritturista





Autore: **Guido Parri**

Il Prosciutto di Parma DOP della linea DoGusto

www.dogusto.it

“Il Prosciutto di Parma è un'eccellenza gastronomica assoluta, tra i simboli più rappresentativi del Made in Italy e più apprezzati al mondo. Tutelare, valorizzare e, ovviamente, produrre questa specialità è una grande responsabilità, direi una missione: il Prosciutto di Parma ha una tradizione lunga oltre duemila anni e, al tempo stesso, è un prodotto estremamente legato al presente, che fa fronte alle opportunità ma anche alle sfide e alle difficoltà che i tempi attuali ci presentano. Il nostro timone punta dritto verso il futuro ed è in quella direzione che si muovono numerose attività che mettiamo in campo come Consorzio di tutela”, sono le parole di **Alessandro Utini**, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma DOP.

E sono affermazioni che confermano quanto questo prodotto possa rientrare a pieno titolo nel **nuovo brand DoGusto, con cui il gruppo Cateringross**, il primo per ramificazione in Italia con le sue quaranta aziende di distribuzione nel food service, intende approcciare alla ristorazione fornendo una gamma di prodotti di qualità indispensabili per i loro menu.

Il Prosciutto di Parma DOP stagionato 30 mesi

Langhirano, in provincia di Parma, è considerata la culla del Prosciutto di Parma DOP. Il particolare microclima che investe quell'area, caratterizzato dall'umidità e dai venti che provengono dall'Appennino tosco-emiliano, crea le condizioni uniche per la stagionatura del prosciutto. Proprio qui nasce il Prosciutto Crudo DoGusto 30 mesi, lavorato rispettando rigorosamente il disciplinare DOP da un'azienda che vanta una lunga esperienza nel settore, e lasciato affinare per oltre 30 mesi. I progressi tecnologici non hanno mai contaminato l'autenticità di questo prosciuttificio, ma solo perfezionato le procedure e reso costante il livello qualitativo. Un aspetto, quello della costanza e dall'affidabilità, fondamentale per la ristorazione, anche quando si tratta di prodotti stagionati.

Per una conservazione ottimale è consigliabile non privare il prosciutto di tutto il suo grasso. Al taglio, le fette devono essere sottili, dallo spessore di un foglio di carta. Si consiglia di servire al naturale, con del buon pane fresco, o in accompagnamento a formaggi selezionati, per apprezzarne la dolcezza e la sapidità. I cuochi più audaci lo possono anche accostare alla frutta esotica, oppure utilizzarlo come gustoso tocco di classe all'interno di ricette complesse.

Prosciutto di Parma DOP stagionato 20 mesi

La secolare tradizione nella lavorazione del prosciutto crudo, l'attenta salatura delle cosce e le dovute attenzioni fino al momento della vendita, elevano la qualità di questo salume che viene affinato per almeno 20 mesi.

Per la sua produzione non si utilizzano né conservanti né additivi: il risultato è un prosciutto crudo gustoso, completamente naturale, da impiegare sia al ristorante che in gastronomia.

DoGusto[®]
IL MEGLIO PER LA RISTORAZIONE

PROSCIUTTO DI PARMA DOP DOOGUSTO

una eccellenza
per la tua tavola

Disponibile nella
stagionatura 20 mesi
o 30 mesi.



Chiedilo al tuo fornitore Cateringross

www.cateringross.net • www.dogusto.it

cateringgross 

GRANDI AZIENDE DI
FOODSERVICE
AL SERVIZIO DEGLI
OPERATORI DELLA
RISTORAZIONE
ITALIANA

La prima rete distributiva italiana nel foodservice

www.cateringgross.net





Autrice: Giulia Zampieri

Le verdure fermentate

Capirle, utilizzarle, proporle

Fermentare è un termine con cui gli italiani hanno poca confidenza. O meglio, ce l'hanno, ma per molti, al di fuori di specifici settori, interessa più una sfera culturale inconsapevole che l'uso linguistico corrente. Si ingoia, si gode ogni giorno di prodotti fermentati, ma si tiene anche a buona distanza questa parola un po' chimica, un po' fredda, a cui avvicinarsi cautamente. Eppure fermentare, dal latino *fervere*, ha una traduzione più confortevole di quanto molti immaginino: significa **ribollire**. È un'espressione con cui i romani indicavano il moto tumultuoso del mosto in fase di fermentazione. Voi, che lavorate nel mondo del vino, o della birra, del pane, o in cucina, sapete che **la fermentazione è il perno attorno a cui ruota il nutrimento buono dell'uomo**. La custodite gelosamente, è il brio da cui dipendete, da cui nascono i vostri prodotti. E allora perché, nel nostro Paese, aleggia una tremenda diffidenza attorno alle **verdure fermentate**?





Flavio Sacco



Prendere confidenza nell'epoca dell'asettico

La risposta è semplicissima: siamo immersi nell'era dell'asettico. Nelle righe che seguono faremo cenno a questa resistenza culturale - scoprendo che le cose stanno cambiando - ma il proposito che ci diamo è quello di **raccontare le verdure fermentate**, le loro speciali proprietà, e soprattutto capire **come educare il pubblico professionale e i clienti dei locali alla loro auspicabile presenza**.

Per farlo non potevamo che avvalerci di una voce esperta: **Flavio Sacco, biologo**, con un Dottorato di ricerca (PhD) in Biodiversità ed Evoluzione, **ideatore di Orto Fermentato**, una linea di verdure biologiche fermentate naturalmente. Flavio è un grande appassionato di fermentazioni e alimentazione sana. E la prima cosa che mette in chiaro, rispetto al suo impegno professionale, è il desiderio di dimostrare al mondo che **i microbi sono una parte necessaria e bella della vita di tutti i giorni**.

“Veniamo da anni di errata narrazione. Anzi, di vero e proprio terrorismo mediatico che ha demonizzato i batteri. È ora di riabilitare questi microrganismi, di dare loro la giusta considerazione, perché hanno un ruolo positivo fondamentale nella vita di ogni essere umano”.

Il suo rapporto con la fermentazione inizia piuttosto presto, nel corso di viaggi e permanenze lunghe in Paesi in cui la fermentazione dei vegetali è consuetudine,

per ragioni di conservazione e, spesso, sopravvivenza. “Sin da piccolo ho bazzicato nel mondo della ristorazione ed ho sempre nutrito un interesse per il cibo. Grazie alla mia famiglia sono entrato in contatto con i prodotti fermentati. Per esempio in Congo, dove è uso comune fermentare la manioca. Sono tante le aree africane, così come quelle asiatiche, in cui si fermentano verdure e prodotti cerealicoli. In alcuni Paesi africani ad esempio abbiamo un piatto tipico, chiamato injera, che è a base di un impasto di farina fermentata. Ecco una prima osservazione che vi propongo: i popoli che ne fanno uso e consumo non hanno bisogno di associare la parola ‘fermentato’ alla materia prima sottoposta a questo processo. La chiamano in altro modo, segno che questi cibi appartengono strettamente alla loro cultura. D'altronde... noi quando vogliamo riferirci al vino o alla birra le chiamiamo bevande fermentate?!”. L'importanza delle parole, e del renderle appetibili, non è un fatto secondario. Ma ci torneremo più avanti. Capiamo ora cosa si intende per verdure fermentate.

Cosa sono

“Mi vesto da biologo. Sono vegetali sottoposti a un processo che permette di conservarli a lungo termine. Questo processo, la fermentazione, sviluppa diversi composti che cambiano in parte il sapore, modificano la disponibilità di alcune sostanze e migliorano gli aspetti nutrizionali e salutistici di tali alimenti. Inoltre, la fermentazione arricchisce di batteri benefici



il nostro **microbiota intestinale**, un vero e proprio ecosistema alla base della nostra salute e del sistema immunitario”.

Come saprete, è rilevante capire quale tipologia di fermentazione venga adottata.

“Si può fermentare in due modi, analogamente a quanto avviene per esempio nella vinificazione: con batteri selezionati o favorendo la proliferazione di batteri lattici naturalmente presenti. Personalmente mi sono concentrato sulla seconda strada, quindi sulla fermentazione naturale, grazie alla quale le verdure raggiungono una ricchezza microbiologica considerevole: **in una porzione di soli 30 grammi si raggiungono fino a 4 miliardi** di fermenti lattici vivi di moltissimi ceppi diversi”.

Ed è proprio la biodiversità l'elemento che Flavio si è imposto di tutelare nel progetto **Orto Fermentato**, nato sotto al cappello dell'azienda **LIFE – Laboratorio Italiano Fermentati**, da poco acquisita dal gruppo **Named**, polo nazionale del benessere naturale.

“La presenza così massiccia ma anche diversificata di fermenti è un'informazione che veicoliamo sempre a chi intende acquistare i prodotti Orto Fermentato. Alimentare il nostro microbiota tenendo conto della sua complessità è un aspetto che oggi sappiamo essere importante anche per ostacolare l'insediarsi di alcune patologie. Pertanto stiamo parlando di un modo di alimentarsi che fa davvero bene”.

Già questo dovrebbe bastere per approssimare alle verdure fermentate un cuoco attento alla componente salutistica della sua cucina. Ma questi alimenti possiedono anche un interesse puramente gastronomico, se analizziamo le loro caratteristiche organolettiche.

“Attraverso la fermentazione naturale le verdure amplificano il sapore e diventano piacevolmente acide, ma più delicate di un sottaceto. Il consiglio è quello di non sottoporle a cottura se non si vogliono alterare le proprietà microbiologiche. Se invece non si vuole tenere conto di ciò, quindi si desidera servirsene come ingrediente per il solo scopo culinario, possono essere impiegate in vario modo, per esempio infornandole o scottandole in padella. Si hanno naturalmente delle evoluzioni al gusto differenti e si attenua la componente acidula”.

Autoprodurre o affidarsi

Non è raro sentire un cuoco dire orgogliosamente “Questo kimchi lo facciamo noi”.

Ecco con Flavio scopriamo che l'autoproduzione di verdure fermentate nasconde molte insidie.

“Ho scritto un libro ‘Fermentare le verdure’ in cui spiego come far fermentare, quale sale utilizzare, come tagliarle, i problemi comuni che si incontrano nelle fermentazioni. Può essere una guida per chi vuole provare anche con ingredienti inusuali. Poi, naturalmente, un'attività di ristorazione necessita di costanza, food cost, sicurezza alimentare...”.

Come spesso ci siamo trovati a rimarcare in questo magazine, è importante lasciare spazio a chi è competente e specializzato in una produzione. Continua Flavio:

“Credo sia utile che un cuoco provi a fermentare ma deve essere consapevole che vi sono dei rischi. L'ortaggio fermentato è una materia viva e per questo delicatissima. Inoltre il risultato non è sempre garantito: le variabili che incidono nella fermentazione sono molte e può essere che qualcosa vada storto. A volte si rischia di lavorare, scombinare la propria routine in cucina... e ottenere poco. Sul mercato ci sono ormai tanti prodotti affidabili che consentono di risparmiare tempo, energie, scongiurare eventuali sprechi e possono essere combinati ad altre preparazioni traducendosi in piatti personali e creativi”.

Queste interessanti combinazioni non accadono solo in cucina. Ci viene in mente il gelato di **Stefano Guizzetti**, fondatore di **Ciacco Lab**, che propone (quando è stagione) il gusto Red Hot Kimchi Pepper, ossia fragole e kimchi, in cui la dolcezza della prima mitiga le note pungenti del secondo. Oppure ci vengono in mente le proposte di viennoiserie e le focacce di **Aurora Zancanaro** del micropanificio **LePolveri**, che in

questi anni ha collaborato attivamente con Flavio. Il terreno della sperimentazione, anche sull'impiego gastronomico, è ancora fertilissimo.

Le verdure fermentate nella ristorazione

Data la comparsa delle **verdure fermentate** nei menu dei ristoranti italiani non è così semplice e probabilmente nemmeno utile. Scateneremmo la consueta gara a chi è stato il più innovativo e avanguardista. Il punto è un altro: come possiamo avvicinare le persone, i clienti di un locale, a una categoria di prodotti che nell'immaginario comune sono così lontani culturalmente?

Flavio, forte del dialogo con i ristoratori, ha la sua opinione: "Innanzitutto ti devo far ricredere. Negli ultimi anni i professionisti stanno stemperando lo scetticismo, come dimostra l'interesse per i corsi di formazione e per le varie iniziative formative che conduco. Al massimo ciò che si teme è che il cliente del proprio locale non possa capire/apprezzare il prodotto. E quindi non lo si impiega".

Sono svariati i ristoranti in cui però, dopo una resistenza iniziale, si è superato lo scoglio.

"Al cuoco che vuole inserirle nel menu consiglio di provare, assaggiare tutto ciò che si trova in giro per creare dei riferimenti gustativi. Lo stesso vale per il kombucha, una bevanda fermentata preziosissima. Poi bisogna lavorare sulla comunicazione, far comprendere che **non c'è nulla di estremo dietro a un prodotto fermentato e che nella nostra abitudine alimentare ne consumiamo già moltissimi.** Semmai c'è un nu-

trimento che fa bene, ha carattere, è appagante".

A questo punto chiediamo a Flavio, prima di congelarlo, quali consigli elargirebbe al ristoratore che apprezza questi ingredienti ma non sa come proporli.

"Credo che un buon metodo sia **evitare di utilizzare la parola verdure fermentate** e citare semplicemente il tipo di pietanza che si inserisce nel piatto. Per esempio inserire la parola kimchi e poi, con accortezza, spiegare al cliente di cosa si tratta. Indubbiamente molto fa la capacità di raccontare il prodotto creando confidenza e non diffidenza. Per fare cultura c'è bisogno di piccoli investimenti: tempo, pazienza, concedere qualche assaggio... ma non è forse questo il senso di un lavoro fatto bene, con prospettive evolutive?"

A proposito di questo, vi lasciamo con un esempio abbastanza lampante di avvicinamento improbabile ma riuscito, nella serie Netflix Chef's Table dedicata al mondo pizza. L'episodio 3 ospita **Ann Kim, pizzaiola del Minnesota** diventata famosa per le sue pizze. In particolare, la notorietà di Ann nasce dall'aver combinato il cibo più popolare al mondo, la pizza, ad un altro cibo estremamente popolare, ma in Korea e fino ad allora non negli Usa: **il kimchi**. Ann Kim si è sempre affidata a un concetto ideale per seminare e consolidare una contaminazione gastronomica anche quando il popolo sembra resistente.

Ann dice "Se si trova sulla pizza ti fidi ciecamente". Ed è vero.

Perché non ideare piatti semplici, comprensibili al nostro pubblico, combinando pietanze note a questi prodotti straordinari?





I Maestri Iginio Massari e Fabrizio Galla

LA FORMAZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Simona Vitali**

Il modello “convention” è un momento utile per un'associazione professionale? APEI ha avuto un'altra idea

Ogni anno è foriero di nuovi ingressi nelle **associazioni professionali** del comparto gastronomico. Segno di salute, di nuova linfa che corre, e motivo di orgoglio nella consapevolezza che la continuità si giochi giusto nella crescita. Crescita numerica certamente ma non meno qualitativa, dal momento che tutte le associazioni adottano propri criteri per selezionarli, questi nuovi associati, già professionisti di proprio.

L'occasione per presentarli sono le cosiddette **convention**, organizzate in luoghi d'atmosfera, durante le quali si comunicano i programmi futuri. Il tutto suggellato dalla cena di gala a chiusura lavori.

Questa la formula più gettonata, che tende a ripetersi come se fosse uno stesso copione - con il beneplacito di qualche piccola variante - a cui un giornalista di settore tende a partecipare per restare aggiornato. Un appuntamento che scandisce, pure questo, l'anno lavorativo.

Giusto nei giorni scorsi ci è giunto l'invito a partecipare al **Seminario tecnico APEI (Ambasciatori Pasticceri dell'Eccellenza Italiana, capitanati da Iginio Massari)**, occasione in cui sarebbero stati presentati i nuovi Ambasciatori Pasticceri. Una comunicazione molto pulita, senza fronzoli, che dava appuntamento al 29 e 30 settembre a Cast Alimenti, per assistere a “interventi, demo e workshop a cura di Maestri e sponsor”.

All'origine dello scatto di crescita: lavorare in gruppo, accettare le osservazioni e condividere

Nell'accedere all'aula Magna della scuola la sorpresa di scoprire in cosa consistesse quel "Seminario tecnico": tutti i **Maestri** sono stati **suddivisi in 11 gruppi** di 4/5 componenti ai quali, 4 mesi prima, è stato assegnato il compito di studiare, sperimentare e presentare nell'ordine:

- un cappuccino da mangiare
- una torta gelato con l'inserito di semifreddo (consistenze diverse)
- una torta da forno "da viaggio"

Il lavoro di ciascun gruppo sarebbe stato valutato da tutti gli altri, compreso Massari, che avrebbero fatto la degustazione, espresso giudizi a voce alta davanti alla platea e votato.

Per chi avrebbe assistito da esterno, come nel nostro caso, l'accesso alla degustazione e all'ascolto dei commenti tecnici. Senza votare.

Un metodo che si è palesato subito di grande efficacia per aver portato i pasticceri a **lavorare insieme** (essendo abituati ad operare ciascuno per conto proprio) e ad **accettare pubblicamente le osservazioni emerse** (tenendo l'orgoglio sotto controllo!), di spunto per tutti.

Non ultima la **condivisione delle ricette**. "Le ho caricate su un drive - ci spiega **Fausto Morabito**, segretario APEI - perché tutti possano accedervi. Che siano un punto di partenza, non un punto di arrivo. Ognuno, se vorrà, potrà lavorarci su e farle proprie".

Uno sguardo sul Maestro

Seduto in platea **Iginio Massari** non perde una battuta, rimarcando le osservazioni più azzeccate e non mancando di farne, di pesanti, lui stesso. Senza mezzi termini. Il percorso che ha impostato con APEI è **molto severo**. I suoi interventi sono di una certa crudezza e incisività. Bisogna imparare ad ascoltarlo pensando alla finalità della propria crescita.

In senso più ampio questo è il prezzo da pagare perché **si alzi l'asticella** per riuscire a fare raggiungere certi traguardi alla **pasticceria italiana**.

Ciascun presente in quell'aula si sente coinvolto e incammina nozioni. **Un bel modo di spendere quel tempo**, che non viene nemmeno inficiato dall'intercalare degli **sponsor**, talmente **allineati a quella modalità espositiva** che pure i loro interventi risultano piacevoli e positivi.

L'oro per Achille Zoia

Una medaglia d'oro, oro vero, già dice di un'unicità, riconosciuta in questo caso al **Maestro Achille Zoia**, indiscusso maestro degli impasti, destinatario del riconoscimento più alto assegnato, ad oggi, da APEI. Se a ciascuno degli emeriti colleghi nel panorama della pasticceria

italiana - molti dei quali gli devono la loro formazione - venisse chiesto di tratteggiare il Maestro Zoia, si delineerebbe una lunga lista di doti fuori dal comune. Ben le ha espresse Iginio Massari, che notoriamente non fa sconti, nella motivazione del premio, conoscendone il livello di professionalità. E l'umanità squisita.

I nuovi ingressi in APEI

Sono cinque i pasticceri che si sono guadagnati una posizione in APEI, dopo avere superato un selettivo esame di ingresso. I loro nomi:

- **Marco Cesare Merola** (*Pasticceria Mediterranea*, piazza Aldo Moro 5- Parco del Corso, 8110 Caserta)
- **Emilio Glorioso** (*Giardino Ascona*, via del Segnale 10, 6612 Ascona, Svizzera)
- **Ivano De Chiara** (*Pasticceria Estasi*, via Mauri Raffaele 70, 84129 Salerno)
- **Roberto Miranti** (*Pasticceria Cupido*, via Salbertrand 41, 10146 Torino)
- **Fabrizio Camplone** (*Caprice* - Fabrizio Camplone, Piazza Giuseppe Garibaldi 29, 65127 Pescara)

L'ingresso in APEI non è per sempre! Non basta avere superato l'esame.

I primi **due anni** sono **di prova**. Si è soggetti a **visite senza preavviso** nel proprio laboratorio, anche per verificarne le condizioni, da parte di una commissione che può decidere della non prosecuzione del percorso in associazione.

Una trasmissione televisiva

E poi arriva la spoilerata dell'accordo con **Warner Bros** per una **trasmissione televisiva** che andrà in onda in prima serata, di cui ci viene fatto visionare un assaggio della puntata zero. Brillante, gioiosa, carica di energia positiva!

Iginio Massari docet in maniera indiscussa. E, con le sue iniziative, continua a surclassare ogni tentativo di fare la differenza.





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





Quando parla l'oro,
la cucina diventa arte.

Linea Gold
per una cucina d'autore!
L'Eccellenza, tra qualità e ricerca



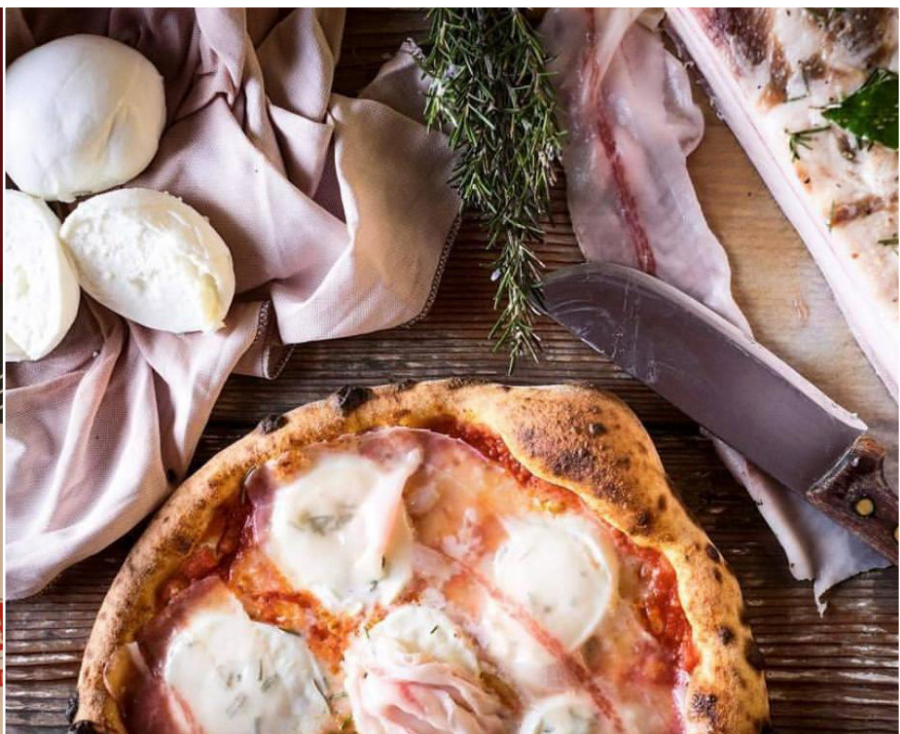
www.novafunghi.it - info@novafunghi.it



scan me



Autrice: **Marina Caccialanza**



Prati Verdi, la qualità è servita

Conduzione familiare, immerso nella natura del parco Oglio, ambiente conviviale, una cucina sincera e genuina e pizze classiche e insolite: al Prati Verdi non manca nulla per offrire un'esperienza indimenticabile

“Il nostro punto di forza è accontentare il cliente in ogni suo desiderio, nel rispetto della materia prima e del prodotto” afferma **Roberto Minelli, titolare, pizzaiolo, cuoco e manager del Ristorante Pizzeria Prati Verdi a Pontoglio**, in provincia di Brescia. Perché l'ospitalità è importante tanto quanto la qualità della cucina e soddisfare i desideri di chi entra vuol dire aggiungere valore alla proposta, completarla e renderla unica.

Aperto dal 1989, il locale della famiglia Minelli si trova immerso nei boschi, è ampio e accogliente coi suoi cento coperti interni e altrettanti nel giardino circostante dove si può mangiare tra il verde del parco e la tranquillità della natura.

Una gestione frutto di esperienza e di impegno costante che Roberto alimenta attraverso azioni di formazione continua: è anche **istruttore dell'Accademia Pizzaioli** e il locale è sede di corsi base e avanzati per imparare l'arte del pizzaiolo; ha partecipato, inoltre, a numerosi concorsi nazionali guadagnando riconoscimenti importanti, **primo classificato al Campionato Mondiale della Pizza 2017** per la pizza a due e sul podio in altre occasioni.

“In questo mestiere - spiega Minelli - bisogna restare sempre al passo e approfondire le tecniche

di lavorazione, studiare bilanciamenti ed equilibri, occorre saper calibrare ogni dettaglio della lavorazione per dare valore al prodotto”.

Al Prati Verdi si fanno cucina tradizionale e pizza. La classica proposta della tradizione italiana è offerta con generosa opulenza, con massima attenzione nella selezione delle materie prime e tecnica profondamente studiata per un risultato eccellente. Insomma, dalla progettazione del piatto al servizio tutto è valutato nei minimi particolari ed eseguito con grande competenza e professionalità. Una cucina tradizionale improntata su carni e piatti tipici – selvaggina, cinghiale, lepri in salmì e conigli arrosto, stracotto d’asino e polenta oppure casoncelli fatti in casa e conditi con sughi di carne o burro e salvia – una proposta concreta che rivela nella qualità dei suoi ingredienti quella passione per la tradizione genuina che nulla ha da invidiare a proposte gourmet, anzi ne è fondamento ed espressione profonda e intramontabile.

E poi la pizza, una vera specialità che Roberto Minelli propone in diverse versioni: “La nostra specialità è la pizza ventilata. Si prepara un impasto e si lascia maturare 48 ore in frigo, poi l’impasto viene rinfrescato con una miscela di farine e lasciato a temperatura controllata in laboratorio a 21 °C per almeno 14 ore in modo che sviluppi tutti i lieviti. In questo modo i lieviti riescono a consumare gli zuccheri e alleggeriscono l’impasto. A questo punto la pizza viene precotta, passaggio molto importante per mantenere la struttura. Si realizza una pizza per due persone minimo e per quattro persone massimo. Da questa proporzione poi otteniamo i multipli, farciti e ultimati a cottura”. Il risultato è una pizza dal bordo importante, asciutta e ben cotta sia all’interno sia all’esterno, morbida dentro ma croccante fuori grazie anche al sapiente mix di farine utilizzate alle quali, per il cornicione, viene aggiunta della farina di semolino di riso per dare un aspetto vetrato.

Non manca la pizza classica, al piatto singolo, che Minelli realizza in versione integrale con l’80% di idratazione, e una versione senza glutine al padellino: “Non siamo certificati - afferma Roberto - ma cerchiamo di contenere al massimo i rischi di contaminazione”. La cottura nel forno a legna completa il processo egregiamente.

Le finiture propongono topping vari e gustosi, varianti classiche o fantasiose ma sempre basate sulla selezione accurata degli ingredienti: “Utilizziamo solo prodotti di alta qualità - tiene a sottolineare Roberto Minelli - nel rispetto della materia prima e della tradizione culinaria, sia per le pizze sia per il menù della cucina, e per questo scegliamo aziende di fama e altre meno note ma di altissima qualità per le quali applichiamo criteri di ricerca approfondita grazie alla collaborazione con la ditta Tondini che ci supporta

con impegno e competenza. È per noi motivo di vanto selezionare e valorizzare il made in Italy preferendo produttori del territorio. Per esempio, per le carni ci rivolgiamo al nostro macellaio di fiducia in zona che ci garantisce un livello altissimo e ci consente di offrire piatti succulenti e grigliate preparate espressamente e al top della qualità”.

E poi la chicca è che il menù è versatile, accattivante, e al cliente si lascia libera scelta perché la sua soddisfazione è scopo principale: “Ci piace lasciare al cliente la possibilità di scegliere e sperimentare - conclude Roberto Minelli - e per questo offriamo la possibilità di farcire le pizze con tutto quello che il menù del giorno offre, e ai nostri clienti abituali questo piace: certo, non è semplice abbinare una pizza con lo stracotto di cinghiale, o col salmì, col tartufo, ma perché no? Il segreto è saper bilanciare gli ingredienti e calibrare sapori e consistenze. E questo, noi al Prati Verdi, lo sappiamo fare”. Provare per credere!



Pizzeria Prati Verdi

Via Fiume Oglio, 10
25037 Pontoglio (BS)
Tel. 030 747 0049

www.pizzeriaprativerdi.it



LA QUALITÀ CHE FA LA DIFFERENZA!



3 volte **SÌ**
alla qualità



Si
ALLEVAMENTO
A TERRA



Si
UOVA 100% ITALIANE
DI CATEGORIA A



Si
FILIERA INTERAMENTE
CONTROLLATA E CERTIFICATA

Gli esperti del sale

Fior di Sale e
Sale integrale
di Camargue



Fior di Sale
di Sardegna



Sale Rosa
dell'Himalaya



Pastiglie
di sale per
addolcimento
acqua



Sale
marino



Bustine
monodose
Gemma
di Mare



Bicarbonato
di sodio



Sale marino
iodato Cis

NOVITÀ



Fior di sale
di Margherita
di Savoia



Cristalli di
sale marino

cis
•DAL 1968•



Compagnia Italiana Sali CIS Spa

Per info e catalogo completo:
0257595959 - ciscommerciale@salins.com

www.compagniaitalianasali.com | www.gemmadimare.com
www.gemmabicarbonato.it | www.ilsale.it



LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

Gli esperti del sale

Un'offerta dedicata all'Horeca per portare valore aggiunto a un canale strategico

www.compagniaitalianasali.it



Ingrediente prezioso fin dall'antichità, sostanza divina per Omero e oro bianco per i Romani, il sale ha sempre accompagnato la storia dell'umanità come risorsa indispensabile in molteplici ambiti: economico, come moneta di scambio nel commercio e ricompensa per il lavoro svolto nelle campagne militari; alimentare, per conservare il cibo per lunghi periodi; magico, per rituali religiosi e sacrificali agli dei, e, in tempi più recenti, come condimento indispensabile per piatti tradizionali e gourmet, ma anche ingrediente di bellezza nella cosmesi e alleato efficace nella pulizia e l'igiene della casa. Oggi il sale, consumato nelle giuste quantità, come indicato dalle linee guida dell'OMS, continua ad essere un elemento prezioso sulle nostre tavole e per una corretta dieta alimentare in virtù delle sue proprietà e delle sue caratteristiche naturali.

L'importante è saper scegliere e affidarsi a marchi di qualità, che possano garantire un prodotto d'eccellenza e

una filiera produttiva controllata e sicura. Proprio come quella di **Compagnia Italiana Sali**, azienda storica nata più di 50 anni fa e oggi leader nella produzione e distribuzione di sale marino pregiato, prima azienda in Italia a produrre e inserire in GDO il sale marino iodato in collaborazione con il Ministero della Salute e di recente iscritta nel registro dei marchi storici di interesse nazionale con il suo brand Gemma di mare.

Il sale, la perfetta alchimia di un prodotto millenario

Il sale di **Compagnia Italiana Sali** è un prodotto unico, frutto di un'alchimia perfetta di un elemento millenario, tradotto dal mestiere e dalla passione dell'uomo in declinazioni diverse adatte ad ogni palato ed esigenza in cucina; un sale che, grazie all'azione combinata di sole, mare e vento, preserva, intatte, tutte le proprietà organolettiche provenienti dall'acqua marina; un sale che, nel

L'ARTE DEL GUSTO!

NOVITÀ

CRISTALLI FIOR DI SALE
PIZZICHI DI PERFEZIONE
PIZZICHI DI PERFEZIONE

Salino di Puglia
FIOR DI SALE
di Margherita di Savoia

Fiocchi di Mare
CRISTALLI
di sale marino

Scopri di più

tempo, ha saputo evolversi e diversificarsi, grazie alla costante ricerca di innovazione tecnologica, al know-how, alla flessibilità e all'attenzione alla qualità delle materie prime e al benessere delle persone, che hanno sempre contraddistinto l'azienda fin dalla sua nascita, per offrire ai consumatori una gamma completa di prodotti in grado di soddisfare gusti e esigenze differenti, nella GDO così come nell'Horeca. Un settore, quest'ultimo, che, in Italia, è uno di quelli che ha sperimentato negli anni la più alta crescita e, dopo la battuta d'arresto segnata dalla pandemia, sta vivendo oggi una forte e continua ripresa.

Alberghi, bar, ristoranti, ma anche **aziende che forniscono food & beverage** agli esercizi pubblici hanno, infatti, esigenze specifiche e peculiari da soddisfare, in termini non solo di qualità, ma anche di sicurezza, di formati e di gusti. Ed è proprio **per venire incontro e rispondere in maniera puntuale al mercato horeca, che Compagnia Italiana Sali ha deciso di dedicare ad esso una linea di prodotti specifica**, in grado di portare valore aggiunto al canale e a tutti coloro che, ogni giorno, vi lavorano.

In linea con la mission che vede l'azienda impegnata da sempre nel diversificare sempre più la propria offerta, lavorando su prodotti di estrema qualità e del territorio, valorizzando la filiera italiana e il made in Italy, riconosciuto in ogni settore come sinonimo di qualità e affidabilità, e di sensibilizzare non solo i consumatori ma anche i professionisti del mondo alimentare - iniziando dai giovani studenti degli Istituti alberghieri - sull'importanza, per la salute e il benessere delle persone, di scegliere ingredienti ad alto valore aggiunto.

Le migliori referenze per ogni ambito

Per il settore dell'hôtellerie, della ristorazione e del catering, **Compagnia Italiana Sali ha dunque selezionato una serie di referenze**, scelte tra le migliori di ogni sua Linea, per coprire ogni ambito, dalla cucina tradizionale a quella sperimentale, dall'igiene alla pulizia.

In ambito culinario, l'azienda propone così il suo sale

100% marino, nella versione classica, di elevata qualità, perché proviene direttamente dal mare e arriva sulle tavole con la sua purezza e le sue proprietà uniche inalterate; e in quella **iodata, nei formati finissimo, fine, grosso** e nelle pratiche bustine monouso e monodose da 1 grammo, ideali per bar, mense e ristorazione collettiva a garanzia dell'igiene e contro ogni spreco. E ancora, **i Fior di Sale di Camargue e di Sant'Antioco e l'integrale rosa dell'Himalaya della linea Gourmet**, nei formati grosso e fino, ideali per esaltare gli aromi dei piatti e pensato per quanti puntano a ricette più raffinate e a una cucina sperimentale, innovativa, che osa, buona da mangiare e bella da vedere.

Accanto a questa già ampia e variegata gamma, oggi l'azienda propone a questo mercato altre due novità in un formato specifico per gli chef e le cucine della ristorazione: **il secchiello da 800 g di Fior di Sale Margherita e il secchiello da 400 g di Fiocchi di mare.**

Frutto prelibato del mare, il Fior di Sale Margherita è un sale integrale, integro e puro, senza raffinazione, che fiorisce in un ecosistema unico al mondo - le Saline di Margherita di Savoia, in Puglia - dove viene coltivato e raccolto da generazioni di maestri salicoltori secondo un'antica tradizione. *I suoi cristalli di granulometria media lo rendono perfetto per essere macinato* su carne e pesce alla griglia e in padella, *pizzicato a crudo* o a fine cottura sulle preparazioni in tempura e su quella di salse e pinzimoni. Molto particolare anche l'abbinamento con alcuni dolci a base cioccolato.

Anche le piccole piramidi sottili, croccanti e leggere in cui si presentano i nuovi Fiocchi di sale fanno esaltare anche il piatto più semplice, rendendolo unico e sofisticato. La loro peculiarità? Quella di non sciogliersi subito al palato ma di interagire delicatamente e lentamente con il cibo, consentendo fantastici giochi di sapori e donando ai piatti, attraverso la loro geometria perfetta frutto dell'incredibile connubio tra natura e arte umana, una vera e propria esplosione di croccantezza e gusto, unica e originale.



SAPORE AUTENTICO.

Solo pomodoro italiano,
solo da filiera corta.



lafiammante.it

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

La Fiammante, un pomodoro buono. Davvero.

Il pomodoro è stato a lungo e a ragione soprannominato 'oro rosso' e ancora oggi siamo il terzo produttore mondiale di pomodoro fresco da conserva. Accendere i riflettori sulla sua filiera aiuterebbe a far conoscere le caratteristiche delle sue molteplici varietà

www.lafiammante.it



Fin dal 1987, grazie alla redazione del celeberrimo Manifesto, il movimento Slow Food ha contribuito in modo significativo a restituire valore alla narrazione del cibo, e quindi a chi lo produce, ai territori e alle tradizioni locali di cui è espressione. Da oltre trent'anni, passo dopo passo, nella comunicazione e nella ristorazione, nel fine dining come nel mondo pizza, si è imposto alla sensibilità dei consumatori un nuovo rispetto per prodotti e materie prime, con la diffusione di informazioni dettagliate sull'origine, sulla provenienza, sui produttori agricoli e sui marchi.

Stagione dopo stagione, abbiamo appreso tutto, ma proprio tutto, sulla indiscussa qualità del maialino nero casertano, dell'olio di Ravece, del Conciato Romano, dell'aglio rosso di Nubia o della cipolla ramata di Montoro. Abbiamo recuperato nomi persi nella memoria, riscoprendo la bontà delle farine di saragolla, timilia, russella, per citare solo alcuni dei grani antichi che campeggiano in bella vista in etichetta o in menu. Una rivoluzione culturale necessaria, che valorizza le materie prime e il lavoro impiegato a produrle, assieme alle tradizioni delle diverse aree produttive, promuovendo al contempo la trasparenza.

Solo un alimento resta ancora inspiegabilmente negletto, nella comunicazione e nel mondo della ristorazione,

solo una materia prima non riesce a godere, salvo timide eccezioni, dell'attenzione del consumatore più accorto: il pomodoro. Malgrado la larghissima diffusione e l'impiego indiscusso nelle cucine italiane, in particolare nel mondo pizza, il valore del pomodoro rimane nascosto, misconosciuto ai più, cuochi e pizzaioli compresi.

Eppure, il pomodoro è stato a lungo e a ragione soprannominato 'oro rosso' e ancora **oggi siamo il terzo produttore mondiale di pomodoro fresco da conserva, con circa 5,4 milioni di tonnellate di pomodoro prodotte in Italia nel 2023**, circa metà della produzione europea. Accendere i riflettori sulla sua filiera e sulla qualità del pomodoro italiano aiuterebbe a far conoscere gli areali più vocati, le realtà più virtuose e, perché no, ad approfondire le caratteristiche delle sue molteplici varietà.

Da circa dieci anni, un'azienda produttrice campana di lunghissima tradizione familiare ha intrapreso il cammino di una nuova narrazione del pomodoro, che lega la valorizzazione del prodotto alla valorizzazione del lavoro, delle comunità, dei territori. **La Fiammante è una filiera italiana completamente tracciata in blockchain e il marchio di punta di una produzione semi artigianale di conserve che va avanti da oltre 50 anni** (ICAB, Industria Conserve Alimentari Buccino), e che ha saputo cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per

promuovere buone pratiche lungo tutta la catena del valore.

Forte di una rete di distribuzione in costante espansione e dell'apprezzamento di talenti indiscussi della cucina internazionale e di maestri pizzaioli come **Enzo Coccia**, **Peppe Cutraro in Francia** o l'amatissimo **Gino Sorbillo**, consapevole dell'importanza del contributo di tutti gli attori della filiera per un'agricoltura più giusta e una produzione più sostenibile, La Fiammante da oltre 10 anni si impegna a costruire relazioni autentiche.

La Fiammante stringe accordi diretti di filiera corta

In questo modo si elimina il ruolo dei mediatori commerciali e si riconosce un prezzo giusto agli agricoltori, in largo anticipo sulla campagna, con anticipi a sostegno degli investimenti iniziali. Un approccio responsabile, grazie al quale l'azienda si sottrae al gioco al massacro della negoziazione continua, condividendo passo passo con la parte agricola problemi e soluzioni.

Ad oggi sono quasi 100 le aziende agricole in filiera corta, sei le regioni italiane coinvolte, diversamente vocate alla produzione delle varie tipologie di pomodoro che La Fiammante mette in conserva: la Puglia, in particolare per la produzione del pomodoro lungo per la lavorazione in conserva del Pelato; la Basilicata, dove si coltiva il tondo per la polpa di pomodoro e per le passate, ma anche il Cesarino, il Datterino giallo, e il meraviglioso peperone (un'altra conserva artigianale di lunghissima tradizione in azienda); e ancora il Molise, l'Abruzzo e la Maremma toscana con l'eccellente tondo biologico; infine, ovviamente, la Campania, innanzi tutto per le dop San Marzano dell'agro Sarnese Nocerino e Pomodorino del Piennolo del Vesuvio, ma anche per l'eccellente pomodoro lungo coltivato in Terra di Lavoro.

Una rete agricola che rappresenta un cambiamento radicale per il settore, e che in virtù di valori condivisi e impegni reciproci, nel rispetto di rigorosi disciplinari produttivi, promuove scelte virtuose, come la raccolta

meccanica contro ogni sfruttamento della manodopera, il risparmio idrico nelle coltivazioni e l'abbattimento dell'impiego di fitofarmaci, a tutela della salute, dell'ambiente e, non da ultimo, della qualità.

Una qualità trasparente, che negli ultimi anni si avvale di nuove tecnologie e nuovi strumenti di condivisione con tutti gli attori della filiera: **tutti i dati produttivi dell'azienda sono infatti tracciati in blockchain con DNV (Det Norske Veritas)** e resi disponibili alla consultazione, tramite un semplice click su Qr Code in etichetta.

Di anno in anno, il consumatore manifesta un'attenzione sempre maggiore alla qualità sostenibile, a un'idea di 'buono' che vada oltre l'aspetto meramente sensoriale dei prodotti e prenda in considerazione le implicazioni ambientali e sociali della produzione. E un consumatore attento e consapevole è una garanzia per l'intera filiera. E ulteriore aspetto dell'impegno de La Fiammante, per costruire una nuova narrazione del pomodoro, consiste proprio nell'abilitazione dei consumatori a compiere scelte consapevoli: #solodapomodorofresco è la campagna, lanciata nel 2021, per spiegare come leggere il codice di produzione della passata, e individuare così la data precisa di produzione, distinguendola dalla data di imbottigliamento.

Il pomodoro matura in pieno campo solo d'estate e la sua raccolta va da luglio agli inizi di ottobre, ma pochi sanno che la sua trasformazione in conserva segue strade diverse: c'è chi, come La Fiammante, produce e imbottiglia durante i mesi di raccolta (anzi, a poche ore dalla raccolta per preservare la naturale fragranza), e chi invece concentra il succo di pomodoro nei mesi di raccolta e lo tiene stoccato in silos per poi rilavorarlo e imbottigliarlo, anche a distanza di molti mesi dalla produzione. Nulla di illegale, ma di sicuro una pratica meno trasparente e una diversa qualità di prodotto.

Contadino, azienda, consumatore: un'alleanza per la trasparenza, utile a promuovere l'autentico made in Italy ma anche, più semplicemente, un cibo sano, pulito e giusto.



Passione per la carne per tradizione

illas
Juli




GRUP VIÑAS
1962

 **CARSIVA**
ENTREPOSTO COMERCIAL DE CARNES




Marcial



Iberian Meat Company



Agricar



El Cochinillo Segoviano S.L.



www.mafriges.com

Referente vendite per l'Italia

Andrea Conticelli®

MEAT & FOOD TRADING

Andrea Conticelli Meat & Food Trading è partner chiave di aziende spagnole leader del settore che coprono tutte le tipologie di carne richiesta dal mercato. Grazie ad una fitta rete di contatti commerciali, alla professionalità e affidabilità dei nostri collaboratori, realizziamo operazioni di trading e brokeraggio garantendo la sicurezza del buon fine delle transazioni.



Phone: +39 331 3439676
Tel/Fax: +39 0431 91352
www.andreaconticelli.com

E-mail: info@andreaconticelli.com
commerciale@andreaconticelli.com
export@andreaconticelli.com


andrea.conticelli



LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

Dalla Spagna il meglio per la tavola

Andrea Conticelli SL svolge attività di intermediazione e trading internazionale di carni e salumi Spagna/Italia rappresentando aziende spagnole leader di mercato

www.andreaconticelli.com



Conosciamo i partner insieme ai quali **Andrea Conticelli** offre la garanzia di carne migliore, prezzi competitivi, assistenza costante e consegna puntuale:

Specialista per la carne ovina

Il gruppo imprenditoriale **Agricar Global Selección** inizia il suo viaggio a Madrid nel 1989, azienda a conduzione familiare con origini da sempre specializzata nella vendita delle carni di agnello. Gli inizi si sono concentrati sulla vendita nelle macellerie e nei piccoli supermercati, ma in pochi anni conquista già il mercato internazionale, operando oggi in più di 25 paesi. Oggi Agricar Global Selección è pioniere nell'importazione ed esportazione di tutti i tipi di carne ovina, essendo leader nel settore. Il lavoro di Agricar è sempre stato improntato alla specializzazione e alla professionalità, impegno ed estrema passione per il buon lavoro.

Taglio, disosso e confezionamento senza segreti

Carsiva è un'azienda dedicata al taglio, disosso, confezionamento e distribuzione di carne bovina. In tutte le lavorazioni valorizza la qualità, la freschezza e il gusto di una carne rigorosamente selezionata. Carsiva è stata fondata nel 1994. Nasce come azienda familiare, dedicata al mercato tradizionale. Tra il 2006 e il 2009, con l'espansione dell'attività, Carsiva ha costruito una nuova piattaforma a Ponte de Lima, in Portogallo, con un locale di disosso, una linea di taglio di confezionamento. Nel 2012 Carsiva è entrata a far parte del Gruppo Vall Companys,

gruppo leader del settore agroalimentare in Europa, con una vasta presenza nel mercato internazionale. Nel 2019 Carsiva ha sviluppato una linea di tagli premium basata su un'attenta selezione della materia prima e su un processo artigianale, che rende ogni pezzo unico.

Maialino da latte, unico nel suo genere

Il gruppo **El Cochinitillo Segoviano S.L.**, l'insieme di imprese dedicate alla produzione, trasformazione e distribuzione del maialino da latte tradizionale in un'ampia varietà di formati, dalle categorie più vendute intere 3/4kg - 4/5kg - 5/6kg al porzionato di cosce, carrè e costolette. L'assortimento soddisfa le esigenze del mercato dell'ho-reca sia nelle versioni fresche che surgelate IQF e offre anche una nuova linea nuova di maialino precotto. El Cochinitillo Segoviano S.L. è partner ideale per chi vorrà offrire ai propri clienti un prodotto unico nel suo genere per portare in tavola tutta la leggenda della città di Segovia.

Il valore delle frattaglie

Frimosa è un'azienda alimentare specializzata in frattaglie e prodotti derivati di origine bovina, ovina e suina. Con oltre 25 anni di esperienza nel settore delle frattaglie, prepara e distribuisce i suoi prodotti con la massima tecnologia, professionalità e sotto stretto controllo sanitario, lavorando ogni giorno affinché i clienti possano godere della massima qualità e del miglior sapore.

Il maiale iberico, qualità indiscussa

Iberian Meat è un'azienda con vocazione internazio-

nale che nasce dall'esperienza dei suoi soci fondatori nel settore della carne e dal desiderio di sfruttare la magnifica qualità dei prodotti offerti dal maiale iberico. Materia prima che per valore e qualità sta sempre di più conquistando il mercato internazionale. Iberian meat ha un particolare interesse per lo sviluppo economico dei territori in cui opera, con una politica aziendale orientata alla sostenibilità e alla responsabilità sociale.

Congelato è meglio

Illas Juli è azienda specializzata nella selezione, preparazione e commercializzazione di carni congelate. La tradizione di oltre 60 anni di esperienza nel settore ne garantisce la passione e l'impegno alla qualità e alla continua ricerca di innovazione per offrire una gamma di prodotti completa. L'assortimento congelato dei prodotti garantisce il valore nutrizionale e le proprietà organolettiche grazie alla tecnica di conservazione. Questa tecnica consiste in un processo industriale di congelamento ad alta velocità e a -80°C, che consente di non generare cristalli di ghiaccio e di mantenere i prodotti privi di additivi, conservanti o coloranti artificiali

Controllo e garanzia

Mafriges è sinonimo di tradizione. Mafriges è uno dei più moderni macelli, riconosciuti a livello internazionale, specializzato nella macellazione del suino con laboratorio di sezionamento e deposito frigorifero situato in provincia di Barcellona, una zona dedita tradizionalmente all'allevamento di suini. Mafriges dispone di un proprio mattatoio con una capacità settimanale di oltre 17.000 capi di bestiame; un laboratorio di sezionamento diviso per prodotti, una sezione di imballaggio e un deposito frigorifero di oltre 2500 ton. Ciò consente a Mafriges di garantire un controllo totale su tutti gli aspetti della produzione.

Tradizione, essenza, carattere e saggezza

Marcial Castro vuol dire prosciutto iberico 100% alimentato a ghianda e salumi stagionati all'aria di Guijuelo. Carni selezionate di maiali iberici che pascolano liberamente in territori incontaminati ricchi di ghiande. Uno stile familiare, metodi tradizionali aggiornati alle moderne tecniche di produzione, qualità supportata da oltre 100 anni di esperienza. All'inizio degli anni '80, fa la sua prima apparizione il marchio Marcial Castro, con un obiettivo chiaro in mente: la massima qualità, con un controllo meticoloso di tutti i processi dall'allevamento dell'animale, alla macellazione, al taglio e produzione di tutti i prodotti. È la storia di una famiglia di imprenditori che si è adattata ai tempi moderni. Oggi i fratelli Manuel e Javier Castro, insieme alla matriarca della famiglia Clotilde Sánchez, dirigono la strategia di questo marchio

centenario verso l'espansione internazionale.

La stagionatura, un plus

Ruser Lomos nasce nel 2017 a Outes, un piccolo paese nella Galizia rurale. Fondata dai fratelli Sergio e Rubén Rama Guzmán, membri di una famiglia con una lunga tradizione ed esperienza nella gestione e nel trattamento del bestiame. L'azienda nasce con l'obiettivo di mettere a disposizione del consumatore tagli di carne stagionata di altissima qualità provenienti da «Rubia Gallega» e «Buey».

I salumi tipici catalani, tradizione e tecnologia

Ventula è una industria di trasformazione della carne di suino, situata all'interno del Parco Naturale della Zona Vulcanica della Garrotxa, che si dedica alla elaborazione, sezionamento e commercializzazione del Prosciutto Serrano stagionato, oltre ad un'ampia gamma di salumi tipici catalani. La posizione geografica dei suoi 4 stabilimenti produttivi è privilegiata poiché godono di un clima ideale per la cura dei prodotti che trasmette un gusto autentico e unico. Produzione che segue le antiche ricette di famiglia unendo la tradizione alle ultime tecnologie nei processi di produzione.

Controllo di filiera, garanzia di qualità

Grup Viñas è un gruppo di aziende a conduzione familiare, che opera nel settore agroalimentare, in particolare nella produzione di carne bovina. L'azienda è stata fondata nel 1962 dal Sig. Joan Viñas e dalla Sig.ra Merce Roviró e oggi è una delle aziende leader nel suo settore in Spagna. Attualmente la seconda generazione, il signor Josep Viñas e la signora Gloria Viñas, gestiscono l'azienda e la terza generazione è già coinvolta nell'attività. Da anni Grup Viñas ha integrato nella sua filiera produttiva le aziende agricole, il mattatoio, la sala di disosso, la produzione e la distribuzione, così da garantire un controllo per il proprio cliente in tutte le fasi del processo.



MONTOSCO®

PROFESSIONAL

LA QUALITÀ REALE PARLA DA SOLA



Dalla ricerca dei territori più vocati una selezione delle migliori spezie, raccolte solo quando perfettamente mature nel rispetto dei cicli naturali. Selezionate freschissime entro un giorno dal raccolto, sono il supporto perfetto in cucina per dare forma, spessore e quel tocco in più di originalità a ogni piatto.

Montosco, la qualità naturale regna sovrana.



GARANTIAMO
L'ORIGINE



TUTELIAMO
IL TERRITORIO



ASSICURIAMO
LA QUALITÀ



RISPETTIAMO
L'AMBIENTE

montoscoprofessional.com



Autrice: **Marina Caccialanza**

Collina Toscana e il progetto Montosco

“Noi in Montosco abbiamo scelto di perseguire l'eccellenza partendo dall'origine dell'ingrediente per portare in cucina sapori e profumi autentici”

www.montosco.it



La **Collina Toscana spa**, realtà del territorio specializzata nella produzione Erbe e spezie e condimenti, nel 2010 **ha dato il via al progetto Montosco**, un progetto di erbe e spezie di filiera italiana e dal mondo.

Attraverso una collaborazione con agricoltori italiani l'azienda presidia direttamente tutte le varie fasi di filiera, dalla semina alla lavorazione che avviene entro le 24 h dal raccolto attraverso un processo di disidratazione a basse temperature studiato in collaborazione con l'Università di Parma per garantire al cliente un prodotto che abbia caratteristiche organolettiche più simili possibili al fresco.

Dal territorio in tavola

“Noi in Montosco abbiamo scelto di perseguire l'eccellenza partendo dall'origine dell'ingrediente per portare in cucina sapori e profumi autentici.” È questo il fil rouge che guida le attività dell'azienda.

Si parte dalla scelta dei territori più vocati per selezionare le migliori cultivar da far crescere nei territori baciati dal sole della Calabria. La raccolta viene fatta rigorosamente a mano rispettando i cicli naturali e nel momento balsamico di ogni erba e spezia. I migliori frutti vengono selezionati direttamente dopo il raccolto, così che possano entrare nella fase di lavorazione che avviene entro le 24h. La lavorazione delle erbe e delle spezie a basse temperature serve a preservare al massimo le proprietà del prodotto. Le erbe e spezie realizzate da Collina Toscana

vengono successivamente sottoposte a un trattamento criogenico in cella per poi essere confezionate ed entrare nelle cucine di tutti gli chef che ricercano qualità e profumi autentici.

Una ricca selezione dal mondo

Oltre alle spezie di filiera **la gamma dei prodotti Montosco professional** comprende una ricca selezione di spezie dal mondo:

- decori come fili di peperoncino e fiori eduli,
- coloranti naturali in polvere ottimi per la panificazione e pasticceria,
- una selezione di pepi e peperoncini speciali,
- scorze e agrumi in polvere per dare un tocco agrumato e fresco ai piatti.

“Siamo Sponsor della Federazione Italiana Cuochi ed organizziamo corsi e masterclass sull'utilizzo di spezie in cucina, come importatori esclusivi del Sale di Maldon per l'Italia organizza invece dei contest ed è presente in eventi nazionali dove viene data la possibilità ai Bartender di utilizzare il Sale Maldon e le spezie nella preparazione dei loro drink. Creare innovazioni nel mondo dei condimenti e delle spezie, portare nelle cucine sapori e profumi autentici, avere un impatto positivo nelle comunità dove viviamo e lavoriamo, creare una filiera che aiuti a vendere dei valori insieme ai prodotti, questa è la mission di Montosco”.

Eclipse®

IL PACKAGING IN ALLUMINIO PIÙ
ELEGANTE, RICERCATO E SOSTENIBILE

RICICLO &
SOSTENIBILITÀ
scopri di più



CONTITAL®

www.contital.com

ITALIA

READY
MADE
BASES

BERTON



READY

Produciamo semilavorati pronti per i professionisti della pasticceria e della gastronomia.

MADE

Proponiamo un'ampia gamma di referenze prodotte con materie prime di alta qualità.

BASES

Le nostre basi, le vostre farciture: un incontro all'insegna dell'eccellenza.



Hermes S.r.l.

Via Montello, 27 - 31040 Nervesa della Battaglia (TV) Italia
tel. +39 0422 881801 | info@fb-berlon.it | www.hermes-srl.eu

Clicca e leggi l'articolo sul web



La redazione

Una dolce storia italiana

“Con un poco di zucchero la pillola va giù...” ma potremmo aggiungere che “con la base più adatta e un pizzico di creatività ogni dessert o buffet riesce perfetto”

www.fb-berton.com



Portare dolcezza nella vita dei suoi clienti è la missione di **Hermes srl**, azienda che ha sede nella provincia di Treviso, poco distante da Venezia. Seguendo questo obiettivo con passione e competenza, Hermes srl produce e commercializza in Italia e all'estero semilavorati, spaziando nella tradizione della pasticceria e della gastronomia italiana: dalla pasta frolla alla pasta brisé, dal pan di Spagna alla pasta sfoglia, passando attraverso bigné, tartellette e cannoli, non dimenticando, però, le influenze che giungono da Oltralpe come ad esempio i Macarons.

Un'offerta ampia realizzata con una metodica produttiva sicura e altamente affidabile, con referenze ideate per la pasticceria, il catering e la gelateria.

Le basi, pronte, attendono solo di essere completate e rifinite con estro e maestria pasticceria.

Un'azienda giovane e dinamica

Una storia lunga 25 anni, quella di Hermes srl, una storia di famiglia tramandata dal suo fondatore al figlio Gianmaria che, 15 anni fa, giovanissimo, raccoglie il testimone e oggi guida l'attività con una visione innovativa e dinamica.

Fin da piccolo, infatti, **Gianmaria Franceschini** dimostra attrazione e passione per l'automazione, retaggio naturale del nonno titolare di un'azienda metalmeccanica. Con l'adolescenza si avvicina al mondo della pasticceria e, grazie al padre e alla madre, titolari dell'azienda che distribuisce semilavorati, si appas-

siona al settore.

Dopo gli studi, a 18 anni, con i genitori inizia la produzione di basi di pasta frolla, con la volontà di realizzare prodotti di alta qualità quanto più simili a quelli artigianali.

La voglia di innovare, automatizzare i processi produttivi e uno spiccato senso imprenditoriale fanno di Gianmaria un vero e proprio imprenditore moderno, con una vision orientata al futuro. La sua mission è rendere sempre più efficienti i processi produttivi e creare un ambiente sano e sereno per i suoi collaboratori, anch'essi giovani, come lui.

Un'azienda, dunque, che ha voglia di crescere, dall'animo giovane e intraprendente, solida fin dalle “basi”...

Il partner ideale per pasticceria e catering

Semilavorati pronti per l'industria della pasticceria e della gastronomia. Questo il core business che si articola intorno a proposte adatte a un vasto pubblico di professionisti, dal catering all'alta ristorazione. New entry è infatti il mondo horeca che, nei prodotti dell'azienda, può trovare un valido supporto nella creazione di dessert e specialità in grado di suscitare emozione e creare ricordo nel cliente. Basi, dolci e salate, che possono essere personalizzate, pronte da riempire e decorare fornendo all'operatore un aiuto concreto mantenendo intatta la qualità e l'originalità della proposta. Vantaggi concreti che si possono riassumere in:

- poter lavorare con prodotti originali e innovativi

- garanzia di qualità costante, verificata e certificata
- facilità di utilizzo anche con personale poco esperto
- facilità di calcolo del food-cost
- possibilità di soddisfare il cliente dell'ultimo minuto
- rispetto per l'ambiente e riduzione dei costi potendo disporre di un prodotto tutto edibile, aspetto non trascurabile che va nella direzione della sostenibilità ambientale nonché della praticità quotidiana per il ristoratore
- evita l'uso di contenitori monouso e il conseguente smaltimento della plastica, elimina i tempi di lavaggio, l'impiego di detersivi e il costo del personale addetto.

Un assortimento versatile e adatto a ogni occasione

Colorati, divertenti, appetitosi, veloci da preparare e di tendenza. I finger food sono piccoli bocconcini dall'aspetto invitante che racchiudono un'esperienza gustativa completa. Un modo di mangiare liberatorio, in un sol boccone e usando le mani, ovvero il cibo come fonte di piacere.

Protagonisti di buffet, rinfreschi e aperitivi, dolci o salati, permettono al professionista di spaziare con la fantasia seguendo le tendenze, sperimentare e realizzare creazioni uniche e personalizzate.

Allo stesso modo, cestini, tartellette, cannoli, crumble o dischi di pasta frolla e sfoglia forniscono l'input perfetto nella creazione di dessert al piatto o pasticceria mignon, di torte moderne o classiche.

La volontà è creare una linea svelta e di qualità, faci-

le in quanto utilizzabile da tutti, basta un minimo di manualità e fantasia per creare un'infinita varietà di proposte perché le basi Hermes srl sono versatili e si adattano a un ampio range di utilizzo, sposandosi ad ogni situazione.

Inoltre, dettaglio non trascurabile, hanno una shelf life di 1 anno, ad eccezione del babà e del pan di spagna che hanno una vita di 6 mesi. Il confezionamento può essere sfuso, blisterato e confezionato singolarmente per facilitare lo stoccaggio e la fruizione, senza compromettere la conservabilità del prodotto, realizzato con materie prime selezionate e di qualità tra cui burro francese, il migliore sul mercato come i pasticceri ben sanno.

Un range di utilizzo immenso, dal catering da 3000 persone al dessert al piatto gourmet, basi pronte da farcire che alleviano il lavoro della brigata, facendo risparmiare tempo con la garanzia di avere sempre a disposizione un prodotto con qualità costante e certificata, la soluzione perfetta.



Gianmaria Franceschini





*Partner di Gusto
Creatore di Sapori*



Opportunità e innovazione per la cucina professionale contemporanea. Prodotti, ricette e sapori insuperabili, formati originali e una praticità di preparazione concreta e unica.

Baldi Carni, un unico partner per potenziare il rendimento del tuo business e il comfort nella tua cucina, per dare ad ogni tuo cliente un piatto a bontà costante.

Distingui il tuo menù, nutri i tuoi affari, consolida la tua identità.



ISPIRAZIONE & SOLUZIONI
su ogni tavola

www.baldifood.it

LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

Baldi Food, passione artigianiana e produzione industriale

Il prodotto Baldi è parte di un progetto ampio e profondo che nasce nell'artigianalità e cresce al servizio del cliente, dal 1965

www.baldifood.it



Si deve a **Umberto Baldi**, macellaio a Jesi, la nascita di un'attività destinata a crescere e affermarsi sul territorio nazionale. È il 1965 quando fonda la sua prima macelleria che, ben presto, diventa la prima di quattro macellerie e, nel 1983 una sede di 2000 metri quadrati per la lavorazione e lo stoccaggio delle carni.

La crescita è inarrestabile e oggi **Baldi Food** si estende su 25.000 metri di superficie aziendale con 8000 mq di magazzino e laboratorio di lavorazione e trasformazione, per accogliere l'intera linea di processo dei prodotti a marchio Baldi Carni a cui si aggiungono altri 10.000 mq - 2000 mq di celle frigorifere, 5.000 di magazzino a temperatura ambiente e oltre 3000 mq di celle di surgelazione.

È importante evidenziare che all'interno dell'area

di surgelazione, 1.000 metri sono dedicati alla lavorazione del pesce fresco garantito dal bollo CEE.

E se all'inizio è la macelleria il fulcro dell'attività, col tempo, intorno agli anni novanta, il business si orienta verso altri comparti, in particolar modo quello della ristorazione e la distribuzione di prodotti alimentari, con la nascita di Baldi Foodservice.

Quindici le provincie italiane coinvolte nel commercio grazie all'impegno di 35 agenti sul territorio, in grado di proporre un assortimento di oltre 7000 referenze di prodotti alimentari freschi e conservati, di carne (fresca e congelata), pesce (fresco e surgelato) e numerosi altri prodotti food e non food comprese bevande alcoliche. Inoltre la lavorazione dell'ittico fresco è garantita dal bollo CEE.



Assortimento completo e servizio inappuntabile sono punti di forza di cui l'azienda, che dispone anche di una cooking room di 80 mq dove è possibile organizzare degustazioni e presentazioni per i clienti, si può meritatamente far vanto.

Una crescita e uno sviluppo costanti, intrapresi con tenacia e metodo, grazie a un'organizzazione ben strutturata e, oggi, Angela ed Emiliano Baldi, figli del fondatore Umberto, perseguono con successo questa mission offrendo qualità, soluzioni e opportunità innovative a un ampio ventaglio di clientela che abbraccia la ristorazione, la pizzeria, il mondo dei pub e della grande distribuzione oltre alla ristorazione collettiva. Un'azienda **multi-canale che opera a ogni livello ed estensione del settore alimentare nazionale**. Una maturità industriale e imprenditoriale costruita sopra una lunga storia di eccellenza artigiana e di relazioni autentiche e basate anche sulla continua **Ricerca e Sviluppo**, per il potenziamento e l'evoluzione delle tecnologie.

Baldi Carni, un marchio per la ristorazione

Un marchio in continua evoluzione, Baldi Carni pratica una selezione diretta all'origine della materia prima e procede direttamente alla lavorazione, porzionatura e confezionamento delle carni. Dall'Angus USA al maialino iberico, dall'agnello della Nuova Zelanda al manzo Wagyu Baldi spazia e abbraccia alta qualità, sapori e tradizioni senza confini.

Questa ecletticità fornisce alla ristorazione professionale nuovi indici di sviluppo, competitività e originalità.

Di particolare interesse, nel vasto assortimento:

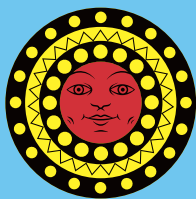
- **Hamburger homestyle 155g con scottona da al-**

levamenti italiani. Ogni burger è un pezzo unico con tutta la tenerezza e il gusto della pregiata scottona nostrana nella nuova forma "fatto in casa": bordi stondati e diametro irregolare. Una nuova ricetta Baldi: una nuova opportunità per la ristorazione.

- **Pastrami di Angus USA**. Il pastrami, di antiche origini mediorientali, è preparato con carne Angus americano prima salata, poi condita con uno speciale mix di condimenti e infine leggermente affumicata.
- **Tartare di bovino surgelata**. Il sapore e la freschezza di una tartare battuta al momento, con la qualità e la praticità del surgelato Baldi. Ricca di fibre, vitamine e proteine con bassissimo contenuto calorico, la tartare di bovino esibisce un colore brillante, un gusto leggero, è pronta alla ricettazione e sicura grazie al suo surgelamento.
- **Pork Ribs**. Le nuove ribs Baldi sono la base della creatività per ogni chef perché già salate e pepate per essere personalizzate con ogni salsa. Inoltre, le ribs di maiali italiani sono proposte con il taglio americano più amato, detto St.Louis, che elimina dal costato tutto il superfluo per ottenere costole uniformi, semplici da maneggiare e da gustare.
- **Pulled pork**. Piatto leggendario del profondo sud USA, consiste in un taglio di coscia di maiale italiano portato a magro, aromatizzato e marinato a puntino, quindi affumicato alla brace. Un classico della lenta cottura pronto in 10 minuti sulla tavola e da sfilacciare.

Il catalogo di Baldi Carni offre al ristoratore spunti di opportunità e innovazione per potenziare le sue scelte, il suo menù, per nutrire la sua identità. Per essere sempre, come Baldi Food, in prima linea





IDEALE PER LA RISTORAZIONE

ARMANDO

LA CURA DEL GRANO

METODO* *zero* RESIDUI DI
PESTICIDI E GLIFOSATO

PASTA DI GRANO DI FILIERA 100% ITALIANO

*Grazie alla nostra Filiera, possiamo garantire nella nostra pasta lo zero tecnico (pari a 0,00001 g/kg) dei residui dei prodotti fitosanitari utilizzati nella coltivazione e conservazione del grano impiegato per produrla.



Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

Pasta Armando, da grano 100% italiano di filiera

Semplicità e rispetto della tradizione agricola italiana sono i valori che contribuiscono a rendere speciale Pasta Armando, il marchio del pastificio De Matteis che distingue la pasta di alta qualità

www.pastarmando.it



Nata nel 2010 e commercializzata in Italia e in 45 Paesi esteri è prodotta con il grano duro 100% Italiano della filiera Armando, trafilata al bronzo e con un elevato indice proteico, caratteristiche che la rendono un prodotto gourmet e ideale per esaltare le ricette di ogni giorno.

Il rispetto della materia prima, di chi la coltiva e del territorio sono i suoi elementi essenziali, che si traducono in un prodotto buono per chi lo consuma e per tutto l'ecosistema che lo ha realizzato. La sua ricetta essenziale richiede la lavorazione di due semplici ingredienti: **semola di grano duro 100% italiano, coltivato nelle aziende agricole aderenti al Patto Armando, e acqua.**

Grazie alla cura che gli agricoltori mettono nei campi, alla disponibilità di un impianto di molitura integrato al pastificio e ad un sofisticato sistema di controlli che rende tracciabile il grano in tutto il suo percorso, Pasta Armando è certificata "Metodo zero residui di pesticidi e glifosato" dall'ente terzo Bureau Veritas®.

Pasta Armando e De Matteis Agroalimentare SpA Società Benefit

De Matteis Agroalimentare SpA nasce nel 1993 a Flumeri (AV) in prossimità delle principali aree di coltivazione del grano duro di Puglia, Campania e Basilicata ed è oggi

uno dei principali player nel mercato della pasta secca in Italia e nel mondo.

Grazie all'impegno e alla passione delle due famiglie fondatrici, De Matteis e Grillo, l'impianto di molitura con annesso pastificio è divenuto nel tempo un insediamento industriale all'avanguardia. Tutt'oggi è fra le poche aziende del settore ad avere un molino di proprietà collegato direttamente al pastificio.

De Matteis Agroalimentare Società Benefit ha impostato la sua filosofia aziendale sul miglioramento qualitativo dell'intera filiera del grano duro nazionale, sostenendo e valorizzando l'agricoltura italiana con il suo enorme patrimonio di cultura e tradizione.

La pasta che produce è l'espressione di un sistema produttivo integrato tra industria e agricoltura che si fonda su principi comuni e valori condivisi, tesi a garantire lo sviluppo del territorio e la salvaguardia dell'equilibrio tra uomo e natura.

Nel 2024 l'azienda ha annunciato di essere diventata Società Benefit, ribadendo così i suoi impegni per la valorizzazione della Filiera agricola di approvvigionamento di grano duro, per lo sviluppo del territorio, la salvaguardia dell'ambiente e il benessere dei collaboratori.



Pasta Armando e la Filiera Armando

Pasta Armando rappresenta dunque il fiore all'occhiello dell'azienda, realizzata con il solo grano 100% italiano della filiera nata nel 2010 per volere e su intuizione del presidente Cavaliere dal Lavoro Armando Enzo De Matteis. La Filiera Armando è stata una delle prime realtà di questo genere sul territorio ed è oggi unica nel panorama italiano perché prevede la firma di un accordo diretto con ogni singolo coltivatore.

Il "Patto Armando" è quello che l'azienda stringe direttamente con alcuni agricoltori italiani e che si sostanzia in un vero e proprio contratto che si rinnova ogni anno, direttamente e singolarmente, con ciascuna azienda agricola e con gli stoccatore aderenti.

L'agricoltore si impegna a seminare le varietà di grano duro concordate con il pastificio De Matteis e a coltivarle nel rispetto di un rigoroso disciplinare finalizzato al raggiungimento di un elevato contenuto proteico (almeno 14,5%) e di un alto indice di glutine: due elementi essenziali per la produzione di una pasta di alta qualità, tenace e gustosa.

Il disciplinare regola anche l'applicazione in campo di pratiche agricole virtuose per il territorio, a tutela della materia prima e del prodotto, del consumatore finale e dell'ambiente.

Pasta Armando per la ristorazione

La qualità di Pasta Armando nasce dalla cura con cui De Matteis Agroalimentare seleziona e lavora con i suoi fornitori, per ottenere la migliore materia prima. Grazie alla compresenza di mulino e pastificio, la qualità del prodot-

to è controllata e certificata in ogni passaggio a partire dall'arrivo del grano in azienda, fino alla realizzazione del prodotto finito.

La molitura, realizzata internamente, consente di ottenere una semola sempre fresca, adatta a realizzare un prodotto di alta qualità. La semola passa direttamente dal mulino al pastificio dove è impastata con l'acqua delle sorgenti irpine. I maestri pastai controllano tutti i passaggi produttivi affinché sia conservata la qualità delle materie prime, preservandone le caratteristiche organolettiche.

Le differenti trafile - al bronzo oppure al teflon - e tempi di essiccazione controllati garantiscono un'alta qualità del prodotto.

La pasta è infine pronta per essere confezionata a seconda delle necessità del cliente: dai pack da 500g, destinati alla grande distribuzione e alta ristorazione, alle confezioni da 3 Kg per il foodservice.

Il formato da 500 g mette a disposizione una linea trafile al bronzo di 35 formati tra quotidiani, artigianali e speciali, ed è ideale per l'alta ristorazione. Questa soluzione permette di servire e conservare Pasta Armando al meglio. Una scelta gourmet dalla perfetta tenuta in cottura per i ristoratori, come dimostra anche lo **chef Alessandro Borghese**, che serve Pasta Armando nel suo famoso ristorante AB - Il Lusso della Semplicità.





IBERCONSA

ESSENZA DI MARE



SENZA SOLFITI

SU DI NOI

- Controllo integrale della catena di approvvigionamento
- Presenza in 5 continenti e oltre 70 Paesi
- Flotta propria di 42 navi
- 5 stabilimenti di lavorazione



GRUPO IBERCONSA



LA PRODUZIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

Navigando verso il futuro

Pesce fresco congelato dal mare alla tavola, il controllo dell'intera filiera è garanzia di qualità e costanza nel tempo, elementi chiave nel servizio al cliente

www.iberconsa.com

Il Gruppo Iberconsa è un Gruppo Internazionale con origine in Galizia e attualmente presente in **cinque continenti**, diventato un punto di riferimento nel settore della pesca, trasformazione e distribuzione di prodotti ittici surgelati.

Il Gruppo è leader mondiale nella commercializzazione di gambero argentino e di merluzzo surgelato, con una flotta propria in continua crescita che opera nei migliori banchi di pesca: Argentina, Namibia e Sudafrica.

Il Gruppo Iberconsa gestisce tutte le fasi della catena del valore: dalla cattura, lavorazione e trasformazione, fino alla distribuzione e commercializzazione dei propri prodotti ittici. Questa integrazione verticale permette di

garantire un prodotto di altissima qualità e costante nel tempo, elementi chiave nel suo concetto di servizio al cliente.

Quote e banchi di pesca

Operando in alcuni dei principali banchi di pesca del mondo - Argentina, Namibia e Sudafrica - Iberconsa e i suoi associati detengono quote molto rilevanti di Merluzzo del Capo e di Merluzzo Argentino, oltre a licenze per gambero rosso argentino e totano illex.

La flotta cattura anche altre specie molto apprezzate sul mercato, come la rana pescatrice, il grongo dorato e il calamaro sudafricano.

La flotta

La flotta è composta da 42 navi congelatrici, tra cui pescherecci per gamberi, barche per calamari e pescherecci frescheri, tutte dotate di tecnologie all'avanguardia e fabbriche efficienti a bordo, sia per prodotti congelati che per pesce fresco. Questo consente di produrre 80.000 tonnellate di **prodotti ittici** all'anno.

Leader nel merluzzo argentino e gambero selvatico argentino

I principali prodotti sono:

Gambero argentino

Il Gambero argentino (*Pleoticus muelleri*) viene pescato nelle fredde acque della Patagonia Argentina utilizzando reti a strascico supportate da tangoni. Durante la campagna off-shore, il gambero viene congelato direttamente a bordo su moderne navi tangoniere. Il gambero fresco del giorno, proveniente dalla flotta tradizionale durante la campagna costiera, viene lavorato nello stabilimento situato a sud della Penisola Valdés.

Merluzzo argentino

Il Merluzzo argentino (*Merluccius Hubbsi*) viene pescato con reti a strascico lungo la costa meridionale dell'Argentina. Tutto il pesce catturato viene immediatamente sfilettato e congelato a bordo sui moderni pescherecci della flotta Iberconsa attrezzati con fabbriche.

Calamaro patagonico

Il Calamaro patagonico (*Doryteuthis gahi*) viene catturato con reti a strascico a sud delle coste della Patagonia Argentina. Ultra-congelato a bordo senza alcun tipo di ma-



nipolazione, il calamaro patagonico si distingue rispetto ad altri calamari per l'eccellente consistenza e sapore. Questo calamaro di medie dimensioni è ideale per essere cucinato intero alla griglia o tagliato a pezzi per frittura.

Calamaro sudafricano

Il Calamaro sudafricano (*Loligo reynaudii*) può essere catturato con lenze e ami lungo la costa sudafricana e congelato a bordo, oppure con reti a strascico. Questo calamaro di grandi dimensioni si distingue per il suo delicato sapore e consistenza soda. È conosciuto come "cioccolato" per il colore della sua pelle ed è ideale per essere cucinato in umido.

Polpo

IL Polpo (*Octopus vulgaris*) pescato sia nell'Oceano Atlantico che nel Mediterraneo con reti a strascico e nasse, è un cefalopode marino con corpo ovale, privo di conchiglia interna, dotato di 8 tentacoli con 2 file di ventose. Al centro dei tentacoli si trova la bocca, armata di forti mascelle cornee a forma di becco di pappagallo. Può raggiungere 1,3 m di lunghezza e pesare fino a 10 kg.



MENO PREPARAZIONI, PIÙ CHEESECAKE

NUOVA!



Scansiona
e scopri

Cheesecake squisitamente veloci, grazie a Debic

Scopri Debic Cheesecake, la novità della gamma dessert Debic. Che si tratti di una cheesecake al cioccolato bianco o di una cheesecake con copertura di lamponi, la nuova soluzione Debic ti farà risparmiare tempo, aggiungendo qualità e creatività in cucina. Basta montare, porzionare, raffreddare e servire! Gioca e varia con gli ingredienti di stagione e inserisci nel menu un dessert unico ogni volta.

- Semplice da montare, porzionare, raffreddare e servire
- Elevato overrun: fino a 20 porzioni da una bottiglia
- Cheesecake dalla consistenza leggera e ariosa, perfetta per essere tagliata a fette

Debic. Per le mani dei professionisti.



Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

La Cheesecake perfetta

Semplicità, creatività e qualità in ogni morso perché Debic, dal 1920, condivide la passione per la cucina e la pasticceria con i professionisti e negli anni ha sviluppato progetti e soluzioni per rendere più veloce ed efficiente il loro lavoro, senza mai rinunciare ai più elevati standard qualitativi

www.debic.com



Un dessert è molto più di una semplice conclusione di un pasto. È l'elemento che trasforma un'esperienza culinaria in qualcosa di memorabile, capace di lasciare un'impressione duratura. Che si tratti di una crème brûlée, di una mousse al cioccolato, o di una bavarese alle fragole, ogni pasto degno di nota deve culminare in un dolce che soddisfi il palato. Tra questi dessert iconici, la cheesecake ha guadagnato una posizione di rilievo, diventando uno dei più apprezzati in ogni tipo di ristorazione.

Tuttavia, chi ha esperienza in cucina sa che la preparazione di una cheesecake tradizionale può essere un processo complesso e dispendioso in termini di tempo. Gli ingredienti devono essere dosati con precisione, le fasi di cottura monitorate attentamente, e qualsiasi errore può compromettere il risultato finale. È qui che Debic Cheesecake, il nuovo arrivato nella gamma Debic, entra in gioco, offrendo una soluzione innovativa e pratica che consente di ottenere una cheesecake perfetta in pochi semplici passaggi.

Tre semplici passaggi

Debic Cheesecake si distingue per la sua praticità senza compromessi sulla qualità. Prepararla è facile e ve-

loce, richiedendo solo tre semplici passaggi:

- 1. Miscela:** Il primo passo è riscaldare leggermente la bottiglia di Debic Cheesecake sotto l'acqua calda per circa 20 secondi, facilitando la fuoriuscita del contenuto. Successivamente, si versa nella planetaria e si monta per circa 5 minuti alla massima velocità. Questo è il momento in cui si può liberare la fantasia, aggiungendo aromi come frutta, cioccolato, pistacchi o nocciole, per dare un tocco personale alla cheesecake.
- 2. Assembla la torta:** Una volta montato il composto, si prepara la base utilizzando anelli per torte e rivestendoli con un foglio di acetato. Sul fondo si può scegliere una base a piacere, come un fondo di biscotti al cioccolato, savoiardi, pasta sfoglia o un classico brownie. Dopo aver riempito gli anelli con il composto montato, si lascia riposare in frigorifero per almeno 3 ore, garantendo così una perfetta consistenza.
- 3. Il momento del topping:** Una volta raffreddata, la torta è pronta per essere decorata. Con Debic Cheesecake, il topping è il momento perfetto per esprimere la propria creatività, che si tratti di ag-

giungere un tocco croccante con frutta secca, di decorare con una salsa di frutti rossi o di arricchire con un mix di cioccolato e caramello. Ogni scelta contribuisce a rendere la cheesecake unica, adattabile a qualsiasi menù o occasione.

Versatilità e innovazione, il segreto di una produzione intelligente

Debic Cheesecake non è solo una base per la tradizionale cheesecake, ma è un vero e proprio strumento di versatilità in cucina. La sua texture vellutata e il sapore leggero permettono di aggiungere fino al 20% di aromi, creando combinazioni uniche. Ad esempio, aggiungendo aromi di limone o lime, si ottiene una cheesecake fresca e agrumata, perfetta per l'estate. Oppure, con l'aggiunta di caffè o cioccolato fondente, si può creare una variante più intensa e ricca, ideale per i mesi invernali.

Anche la scelta del fondo e del topping giocano un ruolo fondamentale nella personalizzazione. Utilizzando fondi diversi come biscotti al cioccolato o savoiardi, si può variare la consistenza e il gusto della torta, mentre il topping offre l'opportunità di aggiungere consistenze croccanti, salse cremose o decorazioni creative. Il segreto del successo delle basi Debic risiede nel concetto di produzione intelligente. Meno passaggi nella preparazione significano più tempo per la creatività e, allo stesso tempo, la capacità di gestire grandi quantità di prodotto senza compromettere la qualità. Questo è particolarmente utile nei ristoranti, hotel e catering, dove l'efficienza è essenziale per soddisfare le esigenze dei clienti e mantenere elevati standard di servizio. Debic è da sempre sinonimo di qualità e innovazione nel mondo della pasticceria e della ristorazione. Le soluzioni proposte dal marchio non solo riducono il tempo necessario alla preparazione, ma garantiscono anche qualità costante e la libertà di personalizzazione. Con le basi liquide per dessert, come per esempio

Debic Mousse au Chocolat, Debic Panna Cotta, Debic Parfait e Debic Crème Brûlée Bourbon, il processo di preparazione diventa incredibilmente semplice, consentendo ai professionisti della cucina di concentrarsi su ciò che conta di più: la creatività. L'altissima qualità delle materie prime utilizzate, inoltre, è garantita dallo stretto regime di controllo lungo tutta la filiera produttiva.

Al servizio del professionista

- Risparmio di tempo e facilità di preparazione
- Qualità costante: sempre lo stesso risultato
- Finalizza con la creatività

Debic Cheesecake, in confezione Ft 6x1L, è un preparato da montare, pronto all'uso, contenente tutti gli ingredienti per una cheesecake non cotta. Con Debic Cheesecake il professionista ha la perfetta combinazione di ingredienti proprio nelle sue mani. Liscia, cremosa, vellutata, con una deliziosa texture leggera e un gusto fresco.

Semplice da montare, porzionare, raffreddare e servire, possiede un elevato overrun: fino a 20 porzioni da una bottiglia per una Cheesecake dalla consistenza leggera e ariosa, perfetta per essere tagliata a fette



DAL 1845

Develey®

#TiSalsaLaVita



Novità 2024

Un gusto unico ad ogni morso!



Lasciatevi tentare dall'irresistibile **gusto affumicato** della **Maionese Bacon** e dal **sapore unico** e **agrodolce** della **Onion Relish!** Da oltre 170 anni **tradizione, innovazione e sostenibilità** sono alla base dell'**elevata qualità** dei **prodotti Develey**. Scopri tutti i nostri prodotti destinati al canale Ho.Re.Ca. su www.develey.it!

Develey®



Distributore
esclusivo di:



Develey

SALSE & SPECIALITÀ
FOOD SERVICE





Autrice: **Marina Caccialanza**

Qualità, rispetto e innovazione

Dal 1975, Develey supporta gli operatori del Foodservice con un assortimento ricco e variegato di prodotti e formati per rispondere a ogni esigenza del canale

Dalle monodosi ai pratici squeeze, fino ai secchielli e bag-in-box, Develey risponde a ogni esigenza del canale e le sue referenze classiche come maionese, ketchup e senape convivono con salse etniche e dressing innovativi, rendendo **Develey** un punto di riferimento in questo settore. Oltre alle sue specialità, l'azienda distribuisce marchi di fama internazionale come **Kikkoman**, **Schamel** e **TABASCO®**, offrendo anche le delizie in agrodolce Il Picchio. Grazie a questa ampia offerta, riesce a soddisfare sia i palati tradizionali che quelli più esigenti e sperimentali.

Evergreen e novità

“In un mercato sempre più orientato a soluzioni ad alto grado di servizio - spiega **Damiano Reverberi, responsabile commerciale Food Service di Develey Italia** - oltre all'attenzione posta sulle salse, proseguiamo nell'ampliamento dei Relish 875ml: a base di verdura o frutta in pezzi, sono ideali per farcire hamburger, sandwich o panini, ma anche per guarnire i piatti”. Dopo Relish Cetrioli, Paprika e Mango, quest'anno ha visto la luce il Relish Onion: “È una salsa corposa e ricca a base di cipolle, ideale con la carne in un hamburger e in contrasto, grazie alla dolcezza dell'Aceto Balsamico di Modena IGP, con altri ingredienti piccanti o sapidi” prosegue Reverberi.

Nel 2024 Develey ha lanciato altre due gustose novità: “Le nuove generazioni amano i sapori *smoky*, quindi abbiamo allargato la nostra proposta di salsa barbecue con la nuovissima BBQ White Alabama Style”. Un prodotto versatile, in un pratico formato da 250 ml, che sorprenderà i consumatori per il suo gusto non scontato. Peraltro

la BBQ White Alabama Style va a completare una gamma molto ampia, che va dalla monodose al secchiello da 5 kg, passando per l'elegante bottiglia vetro da 250 ml, gli squeeze da 410 ml e 875 ml. Nel 2024 Develey ha anche modificato il nome ad una delle sue salse "evergreen", la Senape e Miele, oggi chiamata con un moderno e curioso “BeeBeeQ”: se non l'avete ancora provata, lasciatevi sorprendere da un contrasto di sapori davvero speciale. Anche nella linea più amata dagli italiani, quella della maionese, l'azienda di Lana (BZ) ha scelto di innovare con un prodotto delizioso: la Maionese Bacon in formato 875 ml, per i palati più esigenti.





Dressing moderni e creativi

Merita una menzione speciale anche la categoria dei Dressing, in cui Develey Italia è leader di mercato, offrendo un ricco assortimento sia di referenze da 230 ml che da 500 ml. Develey è riuscita nel tempo a far conoscere e crescere la categoria grazie al suo percepito di marca innovativa e di qualità. Le ricette dei Dressing Develey sono infatti perfette per intercettare i trend più salutistici di cura del proprio corpo tramite un'alimentazione equilibrata. Inoltre, dopo il rebranding le confezioni Develey sono ancora più accattivanti e fresche, e il formato da 500 ml è dotato di un pratico tappo dosatore con funzione salvagoccia, per favorire il più alto grado di servizio al consumatore. I Dressing rappresentano un modo moderno, giovane e creativo per arricchire e condire ogni tipo di piatto. Dalle insalate ai piatti di carne o pesce, fino alle creazioni più particolari e trendy come bowls e poke. L'assortimento spazia dai gusti più classici, come Yogurt e Caesar, a quelli più particolari, come Erbetto e Tzatziki. Nel corso del 2024 è stato inoltre lanciato un Dressing con Aceto Balsamico di Modena IGP da 250 ml, dal gusto pieno e agrodolce, perfetto per i palati sofisticati perché porta una ventata di freschezza alle vostre ricette preferite.

Innovazione e sostenibilità

L'azienda è sempre stata pioniera nell'innovazione e ad oggi il focus è posto sulle ricette plant-based: se ne contano ormai oltre 300 a livello di gruppo. La Gourmayo 100% Vegetale, ad esempio, è una soluzione ricca di gusto, cremosa e compatta, ideale come topping o base per altre preparazioni.

Develey Italia, inoltre, è concretamente impegnata da anni sul fronte della sostenibilità.

Ciò affonda le sue radici nel pensiero dell'AD del Gruppo Michael Durach: "Come azienda a conduzione familiare ragioniamo in termini di generazioni future e puntiamo ad una crescita sostenibile. Solo in questo modo la nostra impresa resta competitiva ed ereditabile nel tempo".

"Calcoliamo la nostra impronta carbonica già dal 2019" spiega Marco Filoni, Responsabile Qualità e Sostenibilità di Develey Italia. "Questo ci ha permesso di definire degli obiettivi di miglioramento misurabili. Oggi, tutte le fonti di illuminazione dell'azienda sono con luci led, acquistiamo energia elettrica da fonti 100% rinnovabili ed abbiamo installato recentemente un impianto fotovoltaico che copre il 75% del nostro fabbisogno."

Sostenibilità non significa infatti solamente attenzione all'ambiente, ma anche ai temi sociali. Develey si impegna perciò anche sotto questo fronte e questo le è valso, nel 2023, il riconoscimento Top Company Award, grazie alla promozione di un ambiente inclusivo e collaborativo e di un clima lavorativo positivo, nonché di iniziative per facilitare la conciliazione vita-lavoro."

Dal 2022 Develey Italia partecipa come sponsor ufficiale della Burger Battle, una competizione culinaria per decretare il miglior hamburger gourmet in Italia. L'azienda si distingue non solo per le sue salse di alta qualità utilizzate nel contest, ma anche come parte integrante dell'organizzazione, contribuendo al successo dell'evento. La presenza di Develey valorizza l'importanza di ingredienti eccellenti per creare burger unici, sottolineando il suo ruolo fondamentale nel settore alimentare.



FURGONI FRIGORIFERI ISOTERMICI

Mantova • Mantova Diesel Noleggi s.r.l.
Via G. di Capi, 16 Z.I. Valdaro
46100 Mantova (MN)
Tel. +39 0376 343911

Cesena • Mantova Diesel Noleggi s.r.l.
Via Emilia, 2780
47020 Budrio di Longiano (FC)
tel +39 0547 1938067

Partners •   Mercedes-Benz

DAF

IVECO

Carrier

IFAC
your isothermal transport specialist



Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

A ognuno il veicolo adatto

“Il nostro focus è il cliente. Anticipare le sue esigenze il nostro obiettivo, essere per lui un valore aggiunto la nostra missione”. Mantova Diesel Rent fornisce automezzi per il trasporto refrigerato: la soluzione per la mobilità professionale

www.mantovadiesel.it



Mantova Diesel Rent nasce nel 2014 per soddisfare ogni esigenza di trasporto merci su strada, oltre alla vendita. Un team di consulenti esperti e qualificati fornisce soluzioni di noleggio a breve e lungo termine per garantire al cliente l'offerta di una mobilità personalizzata e di un'ampia gamma di servizi gestionali e operativi tra i quali scegliere i più adatti alle proprie esigenze.

Dalla configurazione del veicolo ideale per ciascuna tipologia di trasporto, all'assistenza e al supporto tecnico durante tutta la fase del noleggio, il cliente può contare su un servizio a 360° studiato per assicurare benefici sulla gestione della propria flotta aziendale e quindi vantaggi economici grazie all'ottimizzazione dei costi.

Consulenza, assistenza, flotta

Il cliente è sempre al centro dell'intero processo aziendale perché Mantova Diesel Rent ha strutturato un'organizzazione sinergica in grado di realizzare la soluzione perfetta per una mobilità innovativa e personalizzata.

Numerosi i vantaggi offerti:

- **vantaggi finanziari:** nessun immobilizzo di capitale, canoni predeterminati deducibili fiscalmente al 100%, anticipi minimi, nessun vincolo di credito bancario;
- **zero imprevisti:** veicolo sostitutivo, manutenzione ordinaria e straordinaria incluse nel canone, soccor-

so stradale h24, 7 giorni su 7, coperture assicurative globali e bollo e revisioni a sua cura;

- **qualità e flessibilità:** veicoli nuovi Euro 6, bassi consumi di carburante, sofisticati sistemi di sicurezza a bordo, flessibilità nella scelta delle formule più vantaggiose fra noleggio a breve o a lungo termine, il mezzo giusto per ogni specifico lavoro, possibilità di trasformare il noleggio da breve a lungo termine a tariffe vantaggiose.

Inoltre, Mantova Diesel Rent offre nel suo servizio il veicolo sostitutivo per evitare al minimo un eventuale fermo macchina, analizza e valuta ogni specifica necessità attraverso un servizio di consulenza per offrire la soluzione migliore ad ogni esigenza e, con un unico canone mensile, solleva il cliente dal dover impegnare risorse finanziarie interne che potranno in tal modo essere destinate a investimenti strategici per la propria impresa. Ogni veicolo, infine, è coperto da assicurazione totale.

Tra i servizi offerti, l'azienda mette a disposizione una flotta di veicoli nuovi, sicuri ed efficienti allestiti con supporto tecnico e professionale adeguato e corretto allo svolgimento del lavoro al quale sono destinati, veicoli tecnologicamente avanzati dotati di telematica di bordo di ultima generazione. Mantova Diesel Rent provvede in tempo reale a ogni assistenza e intervento

sul veicolo per guasto o sinistro assicurativo con solerzia, anche in merito alle pratiche burocratiche. Con oltre 400 officine convenzionate in tutta Italia, infine, garantisce supporto tecnico continuo.

Noleggìo a breve o a lungo termine

Il Noleggìo a breve termine consente di cogliere tutte le opportunità legate alla stagionalità del mercato e alle punte di lavoro con una formula semplice e flessibile senza impegni a lunga scadenza. Da 1 a 11 mesi, è consigliato:

- per risolvere necessità immediate
- per punte di lavoro imprevisto
- per provare un nuovo lavoro
- per supportare il fermo macchine.

Il noleggìo a lungo termine rappresenta una soluzione di mobilità professionale che libera il cliente dalla gestione amministrativa e operativa del veicolo a noleggìo permettendogli di ottimizzare i costi legati alla gestione della propria flotta. Attivo da 12 a 60 mesi è particolarmente indicato per:

- utilizzare un bene strumentale senza dover accedere a finanziamenti bancari
- non immobilizzare capitali e liberare risorse economiche da destinare ad altri investimenti
- evitare il deprezzamento dei veicoli
- ottimizzare la gestione del proprio parco.

Una flotta di 500 veicoli

Mantova Diesel Rent gestisce più di 500 veicoli a noleggìo nuovi di fabbrica dei maggiori brand sul mercato quali Volvo, Mercedes Benz, Iveco, Daf, Allestimenti isothermici IFAC, con ciascuno dei quali sono stati stipulati i rispettivi contratti di manutenzione per poter fornire ai clienti veicoli sempre efficienti che non portino a ritardi di consegna e che garantiscano consumi di carburante minimi. La flotta comprende veicoli fino a 35 qli, motrici da 75 a 260 qli, trattori, semirimorchi adibiti al trasporto merci delle varie categorie merceologiche, così come veicoli in regime di temperatura controllata, conformi alle normative di riferimento per il trasporto di merci fresche e refrigerate.

I veicoli offerti da Mantova Diesel Rent presentano caratteristiche di altissima qualità:

Controllo da remoto: i mezzi sono dotati di un sistema di controllo delle temperature da remoto conforme alla normativa Industria 4.0.

Sistema satellitare: Ogni autocarro è equipaggiato con un sistema satellitare per garantire miglior sicurezza al locatario per la geolocalizzazione del mezzo in ogni momento.

Consulenza, assistenza, flotta, Mantova Diesel Rent è a disposizione del cliente per garantirgli un mondo di vantaggi.



IL GUSTO DI UNA VOLTA,
OGGI.



UNIQUA MAGENTA

Tipo 2 ideale per: biga e lievito madre, pizze e focacce a lunga lievitazione, panettone, colomba, brioches, croissant.

Scopri tutta la **LINEA UNIQUA** nel **NUOVO FORMATO DA 10 kg** su dallagiovanna.it

F.LLI  1989
GUERRIERO

AMOR DEL TERRITORIO

D A L 1 9 8 9

MORTADELLA

AMOR DEL TERRITORIO

Suini da allevamenti selezionati nella nostra regione con tracciabilità garantita



F.LLI GUERRIERO S.R.L. | Villafranca Padovana Via Gomiero 18, 35010 (PD)

Ristorazione
Tradizionale



Banqueting ed Eventi



Buono, pronto, fresco.
Sempre.

Orogel
su misura
per te.



Gastronomie

Bar e Ristorazione Veloce



Pizzeria
e Arte Bianca

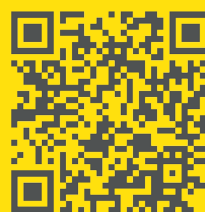


Ristorazione
Commerciale

Piatti **facili** e **veloci** per un **bis** assicurato.

Ecco tutti i vantaggi:

- Offrire ogni giorno proposte diverse e di qualità.
- Preparare solo quello che serve, evitando gli sprechi.
- Risparmiare tempo in cucina, senza personale specializzato.
- Tenere sotto controllo il food cost.



Scopri tutte
le nostre proposte!

Autore: **Guido Parri**

Lo Smash Burger di Centro Carni Company



Lo smash burger, che può essere tradotto come "burger schiacciato", è uno dei piatti più rappresentativi della cucina statunitense. Secondo la tradizione, la sua origine risale alla fine del XIX secolo, ma la sua popolarità è aumentata solo a partire dal 1921, quando una delle più storiche catene di fast food americane adottò questo metodo di cottura per tutti i panini del proprio menù. Dopo un periodo di oblio durato circa cinquant'anni, il burger originario del Centro America ha conosciuto un nuovo successo negli anni Duemila. Oggi, il trend ha preso piede in tutto il mondo e, in Italia, ha già conquistato un pubblico variegato, comprendente sia i meat lovers sia chi desidera sperimentare nuovi sapori.

Il successo di questo alimento si deve principalmente alla sua particolare tecnica di cottura, che prevede di schiacciare una "polpetta" di carne macinata su una piastra rovente. Questa operazione, semplice ma fondamentale, consente di ottenere una crosta esterna croccante e dorata, mantenendo al contempo un interno tenero e succoso, caratteristiche distintive del prodotto.

L'introduzione dello smash burger rappresenta una conferma del desiderio di Centro Carni Company di rimanere al passo con le tendenze culinarie attuali. Questo prodotto è il risultato di un attento studio, ricerca e impegno costante.

La carne utilizzata per la produzione degli smash burger proviene da selezioni rigorose, rispettando standard elevati stabiliti dall'azienda per garantire il controllo e la qualità al consumatore finale. Centro Carni Company si impegna a monitorare continuamente la

materia prima, assicurando che ogni hamburger risponda a criteri di eccellenza.

"Il nuovo prodotto di Centro Carni Company rappresenta un'apertura verso le tradizioni gastronomiche internazionali, dimostra la versatilità della carne e va incontro alle esigenze di tutti quei consumatori che cercano un'esperienza gastronomica saporita e divertente" ha dichiarato **Raffaele Pilotto, direttore marketing dell'azienda veneta**. "Lo smash burger, infatti, offre infinite possibilità di personalizzazione. Variando i condimenti, come le salse, i formaggi e le verdure, si possono ottenere risultati sempre diversi. Il nostro obiettivo, del resto, è sia quello di ideare prodotti easy to cook, che vadano incontro ai trend del momento, sia quello di esaltare il sapore autentico della carne".



Alta qualità De Cecco. Non è un segreto: è un Metodo.



In De Cecco non abbiamo segreti. Quando chiedono come facciamo a fare una pasta così buona, raccontiamo il nostro metodo, che seguiamo da più di 130 anni.

Usiamo solo i migliori grani duri d'Italia e di tutto il mondo, severamente controllati, che devono risultare assolutamente salubri.

Li maciniamo, nel nostro mulino, a "grana grossa", preservando l'integrità del glutine, per una pasta sempre al dente.

Impastiamo con acqua fredda di montagna, a una temperatura inferiore ai 15°C, per una perfetta tenuta in cottura.

Utilizziamo le tradizionali trafile ruvide, che danno alla pasta la porosità ideale per catturare i condimenti.

Infine, l'essiccazione lenta a bassa temperatura rispetta la pasta e ne preserva al meglio tutte le virtù organolettiche e nutrizionali. Con il profumo e il sapore del grano che arrivano intatti sulla vostra tavola.



Per saperne di più
www.dececco.com

di De Cecco ce n'è una sola.





Integrale De Cecco. Amore per la pasta

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.

Questa confezione è in carta certificata FSC®, contribuendo in questo modo a salvaguardare le foreste e le popolazioni che da esse dipendono.

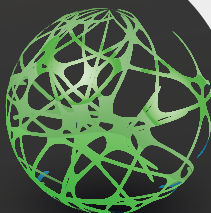


di De Cecco ce n'è una sola.

www.dececco.com

40 SOCI

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



480 MEZZI DI TRASPORTO

che percorrono ogni
provincia italiana per
consegne in 24H



5 LINEE di prodotti a marchio

bigchef
cateringgross

salumireali
cateringgross

deliziedilatte
cateringgross

menoventuno
cateringgross

**easy
professional**
cateringgross

65.000 PUBBLICI ESERCIZI

serviti quotidianamente



84.000 mq

di magazzini, celle
frigorifere, uffici
suddivisi tra 42 soci



OLTRE 500 AGENTI DI VENDITA



8.200 REFERENZE

food e non food
in allestimento



sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

IL MAGAZINE

che raggiunge più di 100.000
operatori della ristorazione

cateringgross

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

www.cateringgross.net