



Quanto vale la reputazione? Un concetto intangibile che influenza scelte e comportamenti

Oggi se ne fa un gran parlare, ma la reputazione è un concetto che viene da lontano nel campo dell'impresa. Risale ai patti siglati con una stretta di mano, un gesto che valeva più di mille cambiali o atti notarili. Certo, non si può ritornare a quel gesto, né si può vivere di nostalgie. I tempi sono cambiati e, oggi, la reputazione è uno degli asset intangibili di un'azienda, e rappresenta – come spiega bene Marco Scotti in un interessante articolo di Economy – l'oro nero del terzo millennio. Basti pensare che Reputation Institute ne fa, per l'Italia, una stima del valore di sei miliardi, dato ricavato dall'analisi delle società capitalizzate in borsa.

Se a questo dato aggiungiamo un valore intrinseco, ma difficilmente misurabile, generato dalle piccole e medie imprese che in Italia rappresentano l'asse portante dell'economia e dello sviluppo, e che della reputazione le più consolidate fanno da sempre il loro punto di forza, possiamo ben confermare l'importanza di questo concetto.

Ma come si può definire la reputazione lungo la filiera del food service? Gli esempi sono innumerevoli, da chi produce a chi distribuisce fino all'operatore della ristorazione. Purtroppo sono esempi ancora basati sulle singole individualità.

Il bravo produttore sa di cosa sono fatti i suoi prodotti, ne conosce la composizione, si avvale delle migliori materie prime e di fornitori e ricercatori di competenza e fiducia. Ci mette la faccia attraverso le certificazioni e la

tracciabilità.

Il distributore sta cambiando pelle e non si limita a raccogliere gli ordini o a selezionare in base al prezzo di mercato più funzionale; sceglie, attraverso le visite ai produttori, fa dei test comparati sui prodotti, ricerca le aziende con la reputazione più consolidata, suggerisce, con le corrette motivazioni, quel determinato prodotto al cliente ristoratore in funzione del tipo di cucina e di servizio. Anche lui ci mette la faccia nel farsi garante di un servizio teso a migliorare l'offerta del ristorante.

Lo chef, la sua brigata, il patron del ristorante, infine, rappresentano l'ultimo passaggio di questa filiera. Forse il più importante, perché sono i diretti responsabili di un menu funzionale alla soddisfazione, sotto tutti gli aspetti, dell'ospite. Un cibo che può nuocere alla salute distrugge in un batter d'ali la loro reputazione e, quindi, c'è un elevato e diffuso senso di responsabilità in ciò che fanno quotidianamente.

Quanto varrebbe questa reputazione se mettessimo insieme tutte le componenti della filiera del foodservice? Non lo sappiamo in termini economici, ma potremmo scoprirne il peso sociale se ci confrontassimo un po' di più, tutti insieme. E sarebbe una scoperta eclatante e utile a fare, tutti, sempre meglio il nostro lavoro.

Infatti è accertato che la reputazione influenza scelte e comportamenti, genera un legame emotivo ed è un ottimo antidoto alle crisi che possono colpire in qualsiasi momento i mercati.

Saperla coltivare, nei rapporti interpersonali ma anche in quelli virtuali, attraverso un uso corretto dei social-network, è un impegno, in certi casi più pesante di altre attività aziendali perché si nutre di trasparenza, ma ne vale la pena.

In ultima battuta non dimentichiamoci mai però che la reputazione la possiamo anche valutare ma la decidiamo e la influenziamo noi, imprenditori, chef, collaboratori, dipendenti, autisti, magazzinieri, camerieri, ristoratori...

ognuno nel proprio piccolo può fare la differenza!

Benhur Mario Tondini



Felsineo e t0ur-tlen, una collaborazione di alta qualità

A **Festa a Vico**, il più famoso dei raduni degli chef, un assembramento di persone faceva la fila, un po' disordinatamente, come ogni autentica festa che si rispetti, davanti al banchetto di uno chef che distribuiva "cannoli... cannoli emiliani".

Dietro al banco, allegro come sempre, positivo come sempre, c'era **Dario Picchiotti**, chef patron dell'**Antica Trattoria di Sacerno**, in quella piana bolognese dove si può ancora trovare il clima da osteria, però con prodotti e cibi eccellenti.

"Ho preparato per Festa a Vico un cannolo, solo che non è dolce come quello siciliano, ma è un insieme di sapori della mia terra. – mi spiega facendomi assaggiare uno degli ultimi rimasti – Ho usato la piadina al posto della pasta sfoglia, i canditi di friggione e salsa verde al posto del cedro, e la mousse di mortadella al posto del cioccolato e della ricotta. Ne ho fatti 300 e in meno di un'ora stanno finendo, ma la fila non smette. Fortuna che ho la **Mortadella t0ur-tlen**".



Dario Picchiotti, chef patron Trattoria di Sacerno

Una fetta tira l'altra

Gli avventori che non hanno potuto assaggiare il cannolo emiliano, dopo aver messo in bocca il crostino di pane con la fetta di mortadella cominciano a chiedere dove si può trovare, come si fa ad averla.

E anche noi ne restiamo ammaliati: un sapore diverso, leggero, mai sentito prima e in grado di esaltarne il gusto più tipico della mortadella. E poi quel nome: **t0ur-tlen**.

✘ “Questa è una mortadella dell’azienda [Felsineo, storico produttore di mortadella a Bologna](#), che abbiamo studiato insieme, azienda e RistoAssociazione t0ur-tlen. – racconta Dario Picchiotti – Tutto nasce da un’intuizione di Max Poggi (apprezzato chef bolognese *ndr*) che condivide con i suoi colleghi il progetto. L’azienda ci ha lasciato ampia libertà nella degustazione delle sue mortadelle per individuare quale poteva essere la ricetta migliore: principalmente per la sua ricettazione in cucina”.

La collaborazione tra chef e imprese alimentari è la strada migliore quando si vuole sviluppare un prodotto dedicato alla ristorazione, a tutta la ristorazione, perché si colgono immediatamente le esigenze.

Questo ha fatto Felsineo, la cui storia inizia a Bologna nel lontano 1947, anno in cui nasce come piccolo salumificio Raimondi a conduzione familiare, per poi trasferirsi nel 1963 a Zola Predosa, in provincia di Bologna, dove nasce Felsineo: realtà italiana specializzata nella produzione di mortadella.

Era il 2015, anno di Expo, quando Felsineo decide di intraprendere la collaborazione con la [RistoAssociazione t0ur-tlen](#): un percorso di ricerca all’avanguardia, unita alla sapienza della tradizione e all’esperienza di leader di settore, a cui Felsineo era già abituata, per la naturale predisposizione a non fermarsi di fronte alle opportunità di crescita e innovazione.

✘

Prove su prove

“Sono stati mesi di incontri che hanno visto la continua collaborazione tra la ricerca e sviluppo di Felsineo e tutti i componenti dell’associazione, oggi presieduta da Carlo Alberto Borsarini, per confronti sui sapori, sulle consistenze, su quali potevano essere gli utilizzi. – ricorda Dario Picchiotti, mentre la mortadella va a ruba – Alla fine possiamo dire davvero che tutti i colleghi hanno contribuito a realizzare questo prodotto, che ora è nei nostri locali, ma anche in molti altri sparsi in Italia. Una mortadella accessibile, mi piace definirla; estremamente versatile nel suo utilizzo, ottima per essere degustata a fette e ideale per realizzare un ottimo ripieno di primi e secondi piatti, adatta a tutte le cucine italiane. Non bisogna infatti cadere nell’errore che sia esclusiva dei cuochi della nostra associazione, tutt’altro: noi abbiamo contribuito a farla e anche a farla conoscere, perché questa è davvero una mortadella che fa la differenza”.



La **Mortadella Felsineo Selezione t0ur-tlen** è realizzata solo con carne di suino italiana: viene prodotta con tagli di carne selezionati e di alta qualità, di solo suino italiano. Ingredienti semplici senza aggiunta di aromi artificiali, coloranti e additivi, senza glutine e senza latte e derivati. Viene legata a mano e presenta un gusto inconfondibile grazie alla cottura in particolari e moderne stufe ad aria secca. Una mortadella che sta riscontrando anche un diffuso interesse tra i distributori, a quanto ci risulta, perché risponde appieno alle caratteristiche di originalità e versatilità a cui guarda la ristorazione con sempre più attenzione.

Luigi Franchi

La foto di copertina è di Niko Boi



Ristorazione e turismo: +25% di richieste di figure professionali

Buone notizie sul fronte del lavoro. Secondo i dati di [InfoJobs](#), prima piattaforma in Italia per la ricerca di lavoro online, nei mesi di **maggio e giugno** nel **settore turismo e ristorazione** le posizioni aperte sono cresciute in media di un buon **25% rispetto ai mesi precedenti**.

In questa estate 2018, dunque, più ancora che bagnini e animatori si richiedono **camerieri**, soprattutto in Lazio e Toscana, **cuochi**, principalmente in Lombardia ed Emilia-Romagna, e **baristi**, in particolare in Emilia-Romagna e Veneto. Le caratteristiche più ricercate? Per il profilo di cameriere nel 90% dei casi si sorvola sull'esperienza, puntando piuttosto a una persona con una **buona capacità di gestire le relazioni con il cliente**, professionalità e manualità; sono inoltre fondamentali la conoscenza dell'**inglese** (e spesso del tedesco), l'impegno e l'attitudine al lavoro in team. Anche per la figura del barista le **capacità relazionali e organizzative** hanno un peso superiore all'esperienza pregressa, insieme alla capacità di lavorare in team, gestire gli incassi in autonomia e, pure in questo caso, la conoscenza della lingua inglese.

Una maggiore esperienza, invece, è un requisito importante per chi cerca cuochi, ai quali è in genere richiesto un **background lavorativo di un paio di anni** dal 54% delle offerte di lavoro e di 5 anni dal 21%.

In quanto, poi, al dove, il 65% delle offerte di lavoro per l'estate si concentra in **Lombardia (37,4%)**, **Emilia-Romagna**

(14,2%) e Lazio (13,3%). Seguono Veneto (10,2%), Toscana (6,9%) e Piemonte (6%). Un dato eclatante emerge in Lazio, dove nei mesi di maggio e giugno la richiesta è aumentata del 79,8% rispetto ai mesi precedenti, mentre l'incremento è stato del 53,3% in Piemonte, del 47,5% in Friuli-Venezia Giulia, del 46,5% in Emilia-Romagna e del 46,3% nelle Marche.

Mariangela Molinari



Street food: sempre più numerose le imprese "on the road"

Tutti pazzi per lo **street food**. Sarà perché, complice la varietà, il legame con il territorio e il gusto, il cibo da strada riesce a solleticare la curiosità e appagare il desiderio di sapori autentici, o forse perché sa raccontare storie e tradizioni in modo semplice e informale: sta di fatto che, in base all'istantanea scattata da **Unioncamere-InfoCamere** sulla base dei dati ufficiali del Registro delle Imprese, in Italia negli ultimi cinque anni le attività di street food sono passate dalle 1.717 registrate nel 2013 alle attuali **2.729**, il 22% delle quali (circa 600) gestite da giovani **under 35**.

Chioschi, truck, Ape car rimesse a nuovo: le formule sono le più disparate e quanto mai varia è pure l'offerta, dalla focaccia a Genova al pane con la milza a Palermo. Perché, in fondo, il bello dello street food è proprio questo: ogni città ha il suo. E, tra le città, a vantare il primato numerico delle imprese "on the road" figurano **Milano e Roma**, che ne

contano oltre **180 a testa**, seguite, con 130 attività, da Torino, cui si aggiungono Lecce (128), Napoli (94), Bari (73) e Catania (71).

Dal punto di vista regionale ai primi tre posti della classifica figurano la **Lombardia con 389 attività**, la Puglia (295) e il Lazio (271). In quanto al trend di crescita, la ristorazione ambulante ha conosciuto lo sviluppo più spiccato in Umbria, in cui le imprese sono passate da 11 a 27, in Calabria (da 27 a 62) e in Lombardia, dove le attuali 389 realtà sono frutto di una crescita di 198 unità rispetto al 2013. Non indifferente, infine, risulta l'apporto di **imprenditori stranieri**. Sono 327, infatti, le imprese gestite da persone non originarie italiane: 112 in più rispetto al 2013.

Mariangela Molinari



Medagliani: per una storia della ristorazione

Conoscete **Medagliani**? E' una persona (**Eugenio**), è una famiglia (da tempo c'è anche Simone con moglie e figli, ma prima di Eugenio c'erano il padre ed il nonno), è un marchio, inossidabile, è un luogo dove cuochi e ristoratori amano trascorrere un po' della propria giornata in compagnia della storia della propria professione.

Ricordo di aver conosciuto Eugenio Medagliani alla fine degli anni '80, naturalmente già un'istituzione, mentre io ero alle prime armi e grazie all'amico **Enrico Piazza**, imparavo e conoscevo il meglio di un settore, quello della ristorazione,

che era ancora lontano dai fasti e dalle, ahimè, derive del giorno d'oggi.

Conoscevo già **Gualtiero Marchesi** e scoprii, con piacere, che il Maestro e Medagliani, due maestri insomma, erano ottimi amici, anzi, si compensavano creando l'uno le ricette e l'altro procurando tutto ciò che serviva per prepararle o servirle.

Eugenio è il **calderaio** che, giunto alla terza generazione, dopo il nonno Pasquale che fondò l'attività nel 1860 e il padre Giannino, la fece crescere e diventare il punto di riferimento per tutti i cuochi, italiani e stranieri.

La sua casa, fino a qualche anno fa in centro città, ora in periferia (via Privata Oslavia) per avere lo spazio che si merita, è sempre stata il luogo delle meraviglie, dove puoi trovare il pentolone che ci entri anche tu o la forma della mano per un famoso piatto di **Pietro Leemann**, fatta a mano, naturalmente. Una casa dove, se ami la cucina, ti senti come un bambino nel paese dei balocchi e, se ti capita di sederti davanti ad Eugenio, mentre si mangia una mela, il suo pranzo da quando lo conosco, potrai ascoltare le storie più intriganti della ristorazione internazionale.

Tutto questo me lo ha ricordato l'evento che annualmente si tiene da Medagliani, con tanti amici che approfittano per una visita per conoscere qualche novità, ma soprattutto, per salutare il signor Eugenio.

Quest'anno, andandoci, mi è venuto in mente che lo scorso anno c'era ancora Gualtiero e fu l'occasione per chi si trovava lì in quel momento per uno scatto che oggi è un bel ricordo da rivedere.

Aldo Palaoro



Delivery dell'altro mondo. Anche i cocktail arrivano a casa

Il take-away si evolve. Per la gioia di chi ha il frigo vuoto, e poco tempo di mettersi ai fornelli, arriva a casa di tutto. Dalla pizza al sushi, dall'hamburger alla carbonara, e ora anche i cocktails. Oltre alla ristorazione, allo street-food, e alla gelateria, si possono ricevere cocktail e long drink direttamente a domicilio, grazie a siti professionali che promettono sontuose bevute, con **i migliori drink classici e creativi, preparati da bartender di grido**, di cui puoi conoscere la solidità dell'intero percorso professionale, consultandone il curriculum, prima d'ordinare. Tramontato dunque il classico bancone in legno con la barra e il barman elegante e in giacca chiara? Forse ancora non del tutto, il cocktail preparato ad arte dal barman, l'atmosfera del locale, la gente, e quelle due piacevoli chiacchiere non possono essere sostituite così facilmente, è un'abitudine per molti irrinunciabile che continuerà, ma ora si può avere tutto questo a casa. Un professionista del bicchiere, che padroneggia la materia, e ha un orto dove crescono piante ed erbe officinali, prepara **home made gli sciroppi** e i vermouth, attinge a distillati, liquori e sodati di pregio di ogni ordine grado, e si avvale di **piccoli e virtuosi produttori di botanicals**, scelti solo se super referenziati, o dopo averne personalmente assaggiato la produzione. E nascono start-up che riportano la mixology sotto i riflettori, con un servizio innovativo, ricarichi minimi, e moderne modalità di bere a casa propria, grazie al *delivery*, la consegna a domicilio.

Serata uggiosa, con nessuna voglia di uscire, e gli amici che ti arrivano a casa all'improvviso? Tra le strutture meglio organizzate, ecco alcune segnalazioni affidabili: **Winedelivery**, è un'e-commerce del vino e dei drink, a cui ricorrere dalle 10 di mattina, fino all'1 di notte (alle 2 nel weekend), scaricando una pratica app, per ricevere a casa propria bevande alcoliche e analcoliche, ma anche vino DOC, DOCG, biologico, vegano, birra artigianale, liquori, distillati. E' attiva tra Bologna, Milano e Torino, e dispone di una carta con oltre 1500 referenze tra vini e cocktail, insieme a pratici cocktail-kit, con ghiaccio cannuce e bicchieri inclusi, per prepararsi da soli i drink. **Nessun costo aggiuntivo per la consegna**, che è garantita in 30 minuti, (ora si effettua il servizio anche ai locali, a cui si consegna in 1 ora), con una franchigia di soli 10 € e una particolare attenzione alla temperatura di servizio delle bottiglie ordinate. Ma non solo, in prossimità di un compleanno o di una ricorrenza, si possono anche scegliere eleganti confezioni regalo, complete di biglietto scritto a mano (www.winedelivery.com).

Poi c'è **Drinkvery**, "i drink che ami a casa tua a Milano, in 29 minuti", uno slogan che lascia poco all'immaginazione. Un efficiente servizio delivery, che dispone di un'ampia carta cocktail a partire dai modaioli Moscow mule, Dark in storm, ai super classici Negroni, Americano, Cocktail martini, Gimlet, ma anche analcolici, smoothies e centrifugati, consegnati a domicilio. Preparazioni home made, utilizzando i cocktail-kit, oppure con l'ausilio del barman, che viene direttamente a casa, ma anche vini dall'Italia e dal mondo per tutte le tasche, e proposte mirate di piatti gourmet da abbinare al cocktail. La proposta consente attraverso il sito di **scegliere fra sette affermati bartender** o barmaid, di Milano, esplorandone la vita professionale, e addirittura i cocktail preferiti, e offre dall'estesa cantina, una grande scelta di distillati, e pregiate riserve invecchiate oltre trent'anni (www.drinkvery.com). Mentre a Roma c'è www.drinkdelivery.it, consegna veloce in 30 minuti, con possibilità di abbinare

proposte food, di cucina americana, italiana e messicana fino alle 4 di notte.

Luca Bonacini



Madia spa: ogni anno qualcosa di eccellente al servizio della ristorazione

Un raggio d'azione di 100 km – tra Friuli Venezia Giulia, Veneto Orientale, Austria, Slovenia – per potersi prendere cura dei propri clienti come solo la prossimità consente e una continua, costante, ricerca delle piccole eccellenze del proprio territorio, ma anche italiane e mitteleuropee, per portare nuovi spunti a chi ogni giorno opera nella ristorazione.

Queste sono le coordinate di **Madia spa**, [dinamica realtà distributiva di San Quirino \(PN\)](#) che, con i suoi 36 dipendenti e 24 agenti per oltre 4.000 referenze, si è data la regola di introdurre al proprio interno ogni anno nuove competenze e ampliare l'assortimento dei prodotti.



Castello di Susans, sede dell'evento Madia Expo

Alessandro Piazza, amministratore delegato della società aderente al gruppo Cateringross, racconta ad esempio come, dall'esigenza del completamento di gamma di alcuni vini per il mercato austriaco, sia nato un progetto più strutturato sul vino, con una figura dedicata che segue gli agenti. E pure

della recente scelta di portare in Madia (è in corso un ampliamento dello stabile) la lavorazione del pesce fresco, per integrare, anche in questo caso, una competenza. O il puntare sui formaggi, piuttosto che il potenziare l'assortimento dei prodotti da pasticceria, per solleticare il ristoratore a sperimentare qualcosa di diverso.

Per non parlare del lavoro capillare, ogni giorno, di un pool di persone nel sondare il mercato per poter individuare prodotti del territorio di qualità o particolari proposte di artigianato alimentare di altre regioni, che consentano di differenziare l'offerta.

A fronte di una competizione crescente, che ha visto sempre più sul mercato l'ingresso di concorrenti che operano a livello nazionale o pluriregionale, il far leva sulla valorizzazione dei prodotti del territorio e sul servizio rimane una bella forza, un motivo distintivo. A partire dall'offrire ai propri clienti un calendario annuale dedicato alla loro formazione e crescita professionale.



Alessandro Piazza, AD
di Madia spa

“Proponiamo corsi di gestione aziendale (creazione di un menù, formazione del personale...), corsi di cucina con chef stellati o tematici, corsi in collaborazione con i nostri fornitori per poter conoscere meglio e utilizzare il prodotto. E i nostri clienti ci seguono, complice certamente anche la comodità di essere sul territorio a loro servizio, nel vero senso della parola. Anche per gli agenti sono contemplati specifici corsi di formazione professionale” ci spiega Alessandro con l'orgoglio di chi ha capito che questa è la strada giusta da perseguire.

Ogni anno Madia organizza un evento, **Madia Expo**, che riunisce le aziende fornitrici, in una splendida location quale il castello di Susans (UD). Saranno più di 80 quest'anno i brand

presenti alla tre giorni che avrà luogo **dall'8 al 10 aprile**. L'occasione è voluta per rinsaldare ancora di più i rapporti con la clientela, dandole l'opportunità di conoscere a fondo l'assortimento dei prodotti e le novità, per bocca di chi le produce. La volontà è anche quella di rinsaldare lo spirito di appartenenza aziendale e dare più forza agli agenti, che sono i primi portavoce di Madia.

Quest'anno, nell'assortito panorama produttivo presente, particolare risalto verrà dato ai comparti su cui Madia ha voluto estendere la propria competenza, vale a dire: il vino (presente una selezione di cantine), la pasticceria (che verrà interpretata dall'associazione dei cuochi friulani), i formaggi (inseriti nuovi fornitori). Si inizierà anche a promuovere la lavorazione interna dell'ittico, su cui Madia si sta organizzando. Il tutto presentato con il contributo di chef e pizzaioli del calibro di: **Gianfranco Pascucci, Denis Lovatel, Andrea Golino, Davide Civitiello, Luca Antonucci**.



Un'azienda estremamente dinamica, cresciuta anche grazie a uno spirito curioso che l'ha fatta andare all'avanscoperta e avanzare, strutturandosi e solidificandosi negli anni, con un amministratore delegato che sa cos'è il senso della riconoscenza.

Al termine della nostra conversazione, infatti, **Alessandro Piazza** si rivolge a me con queste parole: "una cosa ci tengo a sottolineare: i risultati ottenuti in questi anni sono frutto di un lavoro di squadra", e inizia a snocciolare tutti i nomi e i ruoli dei suoi collaboratori. E prosegue "Alessandro Piazza da solo non avrebbe potuto fare tutto questo. Siamo partiti insieme dalle fondamenta e abbiamo messo un mattoncino alla volta".



Si diceva la cura, l'attenzione, ciò che non può mancare verso un cliente in casa Madia... ecco, viene da pensare che se un certo spirito è già dentro un'azienda questo non manchi

neppure verso l'esterno. E così la parola servizio, spesso abusata e anche un tantino vuota, diventa una volta tanto piena.

Simona Vitali

Madia spa
Via Maniago, 55
33080 San Quirino (PN)
Tel. 0434 91373
www.madiaspa.it



Federico Malinverno: la trattoria ha vinto!

Nell'ultimo anno abbiamo voluto conoscere le [Premiate Trattorie Italiane](#) una ad una, delineando per ciascuna un ritratto con le diverse specificità, proprio perché l'unificare sotto uno stesso cappello, in questo caso un'associazione, non deve significare omologazione. "Dice bene Massimo Montanari -racconta **Federico Malinverno**, presidente dell'associazione – quando, riferendosi all'Unità d'Italia, indica come un errore il considerare la nostra nazione una sorta di vasetto di marmellata, quando la vera metafora dell'Italia è la macedonia, dove diversi pezzi di frutta sono legati fra loro legati da un succo".

Il succo che lega, questo è ciò vogliamo ora evidenziare di un'associazione, che stiamo seguendo con piacere fin dalla

nascita e ci inorgogglisce veder crescere.

Quali sono i requisiti – chiediamo a Federico Malinverno – in cui vi siete riconosciuti e che richiedete a chi intende entrare a far parte dell'associazione?

“Sicuramente l'aver ciascuno una storia consolidata sul proprio territorio, fatta di riconoscimenti di pubblico e di critica e anche aver la propria sede in una struttura storica, con almeno vent'anni della medesima gestione(bando ai repentini cambi di gestione e di luogo), perché il fattore tempo gioca un ruolo importante in una trattoria. Non da meno, l'improntare la cucina sulla tradizione locale, utilizzando il massimo di prodotti del territorio, con spazio per l'innovare o rivisitare un piatto, senza però cedere a influenze straniere”.



Federico Malinverno

Alla scoperta della cucina dei campanili è il titolo della piccola guida che Premiate Trattorie Italiane ha voluto dedicare ai propri associati, ad oggi undici luoghi della buona tavola sparsi per l'Italia, a rappresentare nove9 regioni. Ciò che colpisce di questa giovane associazione è il rigore di ogni suo membro, nel tenere fede a principi semplicemente perché li ha radicati dentro.

E a proposito di trovare un piatto simbolo che rappresenti tutti quanti, e la trattoria in generale, sono stati individuati gli gnocchi, pur nella diversità delle interpretazioni.

Incalza Federico: “un altro requisito per noi importante è il disporre di una cantina ben fornita, soprattutto di vini locali e regionali (anche al calice)”. È chiaro l'intento di valorizzare il territorio, promuovendone i prodotti ma fungendo anche da guide, capaci di regalare indicazioni turistiche che possano appassionare gli stessi clienti.

“L'attenzione al cliente vuole essere come di casa – riflette

Federico- La trattoria ti accoglie anche se non stai molto bene e ti limiti a chiedere un brodino e spendi anche 10 o 15 euro. I prezzi, ecco un altro nostro punto fermo. Devono essere ben visibili. Vogliamo lavorare sulla trasparenza”.



Gli osti delle Premiate Trattorie Italiane

Quale rapporto avete instaurato fra di voi? chiedo a chi ha il compito di coordinare tutta la squadra.

“Siamo molto in contatto, anche quotidianamente in certi frangenti, e ci è di aiuto condividere i problemi che via via incontriamo per raccogliere i consigli dei colleghi: che sia per la gestione dei conti, la gestione del personale (contratti di lavoro obsoleti) o la sua formazione, valutazioni su certe attrezzature, o anche l’annosa questione del passaggio generazionale, che diversi di noi stanno affrontando in seno alla propria realtà. È proprio vero: l’esperienza dell’altro arricchisce, può dare nuova linfa nei momenti meno semplici”.

Una volta all’anno l’appuntamento per tutti è il loro congresso, un paio di giorni in cui stare a stretto contatto confrontandosi, aggiornandosi e progettando insieme l’anno associativo. A turno nelle diverse regioni, a battezzare i territori sempre nuovi con il coinvolgimento di aziende vitivinicole e un’immancabile cena a 22 mani, a portare per l’Italia una rappresentanza delle sfaccettature dello stivale. A questo punto non può mancare una domanda di percezione: “Federico, quale avverti essere il posizionamento della trattoria oggi?”

“La trattoria in sé comincia ad avere un peso più marcato quando, oltre alla guida di Slow Food, nel 2004 inizia a dedicarle attenzione anche il Gambero Rosso con il sistema di classificazione in gamberi e forchette. In questa occasione separa le due vie (trattoria e ristorante) ma equipara l’esperienza (in entrambi i casi si arriva ad un

massimo di tre icone come punteggio), andando a nobilitare la trattoria, come a dire che anche qui ci può essere un percorso di crescita. Da questo momento la trattoria è considerata a tal punto che nel 2008 la guida Michelin inserisce il Bib Gourmand, che di fatto porta la considerazione della trattoria a livello internazionale (proprio perché il concetto di Bib Gourmand è presente in tutto il mondo). Un'altra riflessione riguarda il tema dei menù. Sfogliando la guida del Gambero 2004 e andando a leggere le schede, ho trovato che i menù dei ristoranti erano completamente altri rispetto a quelli delle trattorie. E per diverso tempo ognuno è andato per la sua strada. Oggi la novità è rappresentata dalla tradizione ed entrambi, ristorante e trattoria, attingono da lì. Per cui si parla spesso dello stesso menù. Per tutti questi motivi sento di poter dire che la trattoria ha vinto!"

Simona Vitali

Quelli delle Premiate Trattorie Italiane

AMERIGO 1934

Via Marconi, 14

Savigno (BO)

T. 051 6708326

www.amerigo1934.it

BOIVIN

Via Garibaldi, 9

Levico Terme (TN)

T. 0461 701670

www.boivin.it

ANTICA TRATTORIA DEL GALLO

Loc. Vigano Certosino

Gaggiano (MI)

T.02 9085276

www.trattoriadelgallo.com

ANTICHI SAPORI

Loc. Montegrosso

Andria (BT)

T. 0883 569529

www.pietrozito.it

CAFFÈ LA CREPA

Piazza Matteotti, 13

Isola Dovarese (CR)

T. 0375 396161

www.caffelacrepa.it

LA BRINCA

via Campo di Ne, 58

Ne (GE)

T. 0185 337480

www.labrinca.it

LA LOCANDIERA

Corso Umberto I, 194

Bernalda (MT)

T. 0835 543241

www.trattorialalocandiera.it

LO STUZZICHINO

Via Deserto, 1/a

Sant'Agata sui Due Golfi (NA)

T. [081 533 0010](tel:0815330010)

www.ristorantelostuzzichino.it

LOCANDA DEVETAK

Loc. San Michele del Carso

Savogna d'Isonzo (GO)

T.0481 882488

www.devetak.com

NANGALARRUNI

Via delle Confraternite, 7

Castelbuono (PA)

T. 0921 671228

www.hostarianangalarruni.it

TRATTORIA VISCONTI

Via De Gasperi, 12

Ambivere (BG)

T. 035 908153

www.trattoriavisconti.it

www.premiatetrattorieitaliane.com



Online il nuovo sito di Cateringgross, il primo consorzio distributivo nel food service

Cateringgross è un'azienda con una elevatissima capacità di fare massa critica sul mercato della distribuzione verso il canale food service: in tutto **41 aziende associate**, dal Trentino Alto Adige alla Sicilia, con alcune significative espansioni sui mercati fuori confine come Austria, Slovenia, Corsica e Costa Azzurra. I clienti serviti, nel complesso del sistema ristorativo italiano, sono circa **65.000 operatori grazie ad una rete di oltre 500 agenti** che li visita con una modalità sempre più virata al servizio e alla consulenza integrati all'ordine di acquisto. Infatti la capacità di conoscere i territori, grazie alla capillarità di presenza dei soci, permette una flessibilità, in termini di servizio, che nessun altro soggetto professionale possiede, derivante da un grande insieme di persone che amano il loro lavoro, lo

svolgono nei territori di competenza, condividono le reciproche esperienze dal nord al sud dell'Italia.

“La nostra mission è governare Cateringross con la trasparenza delle azioni e dei numeri. – dichiara il presidente **Carmelo Nigro** – Questo è lo stile che vogliamo imprimere alla cooperativa. Non c'è miglior cosa che essere trasparenti quando si governa una struttura che è di tutti i soci, che non vuol dire avere sempre il consenso unanime ma sapere che quelle scelte non nascono nel chiuso di un pensiero di pochi ma dal confronto più ampio. Abbiamo una forza che nessun altro ha: quella di essere una rete capillare in tutta Italia, con oltre 200 aziende della produzione che lavorano con noi, con le quali il rapporto non deve essere basato solo sul miglior prezzo, bensì sul miglior servizio possibile”.

In occasione della quarta edizione di Cateringross Food Summit è stato messo online il nuovo sito www.cateringross.net che racconta le caratteristiche del primo consorzio distributivo nel food service.



[La piadina romagnola e le sue performance](#)

Se re gnocco impera in Emilia e, a seconda delle tradizioni e dei luoghi, viene preparato e chiamato in modi differenti: pinzin fritto a Ferrara, crescente o crescentina a Bologna, gnocco fritto a Modena e Reggio Emilia, torta fritta a Parma, chisulen a Piacenza, la regina della Romagna è senz'altro la piadina. Da sempre considerata, “la più romagnola delle specialità romagnole”, citando lo scrittore **Max David**, che verrà elevata dal poeta **Giovanni Pascoli**, includendola in alcune sue opere e traendone ispirazione per scrivere nel 1900

il poemetto "La Piada".

Una semplice schiacciata, probabilmente di origine Latina, ottenuta con farina di cereali, e condita con strutto di maiale o lardo, cotta su un'ancestrale lastra di pietra refrattaria o di coccio, chiamato *testo*. Un cibo povero, destinato ai ceti meno abbienti, e forse per questo non menzionato nella bibbia gastronomica di **Pellegrino Artusi** di fine Ottocento, che **risale con certezza al 1371**, come conferma il più antico documento storico che si conosce sulla piadina, che attesta il pagamento di un tributo, a mezzo di "due piade".

E oggi? La piadina non sembra invecchiare, ma al contrario si afferma e guadagna terreno, rivendicando la sua Storia plurisecolare, e il suo forte radicamento, ma anche un'evidente modernità, e i numeri della **Camera di Commercio della Romagna** e del **Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola**, lo confermano. Sono 45mila le tonnellate prodotte a settembre 2017, di cui 13.500 Igp, con un incremento del 7,1% sul settembre del 2016. La grande distribuzione, ne ha assorbite 37.000 tonnellate, la ristorazione 4.000, e i chioschi, efficace propaggine di diffusione popolare ben 4000. 70 milioni di euro, sono il valore alla produzione della Piadina Igp, nella grande distribuzione, mentre 7 milioni di euro nella ristorazione. Una crescita lenta e inesorabile, considerando che la produzione di Piadina Igp, dal 2013 al settembre 2017, ha oltrepassato quota **40.000 tonnellate**: nel 2014 erano state 6.768, nel 2016 12.100 tonnellate e quest'anno 13.500. Dati che lasciano ben sperare e confermano un certo ottimismo, nella difesa di uno street-food territoriale consolidato, che non manca di competitor.

Luca Bonacini

La foto è presa in prestito da www.lepapererimini.com



Quale dieta? Ormai ce ne sono per tutti i gusti, ma è meglio saperne di più

Ormai siamo tutti a **dieta**, ce n'è una per tutti i gusti. Ma come sceglierle? Cosa scegliere? Per molti l'obiettivo è perdere peso, in realtà bisogna adattarsi all'idea di dimagrire rimanendo in salute. Purtroppo non tutte le diete che ci vengono proposte partono da questo presupposto e così, nella sbagliata certezza che perdere chili di troppo voglia dire anche rimettersi in salute, molte volte si apportano seri danni all'organismo, spesso silenti in giovinezza e piuttosto rumorosi con lo scorrere degli anni.

Alcuni si divertono a cambiare stile alimentare solo in base alla moda del momento un po' come fosse l'ultimo iPhone uscito sul mercato, e quindi, "da comprare assolutamente". E così, nel ventaglio di scelte, abbiamo tante diete diverse, iperproteiche, ipoglicemiche, vegetariane, vegane, fruttariane, la maggior parte delle quali hanno come unico comune denominatore l'essere sbilanciate. Gli stili alimentari promossi dalla comunità scientifica sono quello mediterraneo e quello giapponese che, pur essendo diversi sia per gli

ingredienti che per le modalità di cottura e preparazione, condividono molti dei nutrienti necessari a vivere più a lungo e in maniera più sana. Molte diete “alla moda”, infatti, tendono a demonizzare alcuni nutrienti importanti, altre a promuovere digiuni stressanti (oltre che dannosi). Il segreto della buona alimentazione è in uno stile alimentare vario, attento alla qualità dei prodotti e concedendosi anche quello “sgarro”, come una pizza o un dolcino a settimana, che sicuramente non ci farà dimagrire ma influenzerà positivamente il nostro umore che è componente essenziale per la riuscita di una dieta.

Anche la tecnologia si sforza di dare un supporto, utile ma non dettagliatamente personalizzato, attraverso la nascita di tantissime app per elaborare diete, per conoscere le calorie di un pasto (concetto ormai superato!), oppure che offrano attraenti trainer virtuali o consigli sui ristoranti da scegliere sulla base del regime dietetico prescelto. Non solo la tecnologia ma anche i manager del food sono sempre più in cerca di nuovi format da proporre nei ristoranti, in linea con questa “voglia di massa” di raggiungere o mantenere il proprio peso forma a tutti i costi. A Torino, ad esempio, esiste un ristorante che propone “pause pranzo senza sensi di colpa”, quindi, attento sia ai grassi che all’ambiente. Ci siamo mai chiesti quale sia, invece, l’approccio degli chef a queste tematiche?

Ne abbiamo parlato con **Pietro Parisi**, chef stellato di **Era a Ora** a Palma Campania, e che da poche settimane ha aperto **Cento**, locale ad Acciaroli, nel Cilento, definito come la casa della dieta mediterranea.

Pietro, nelle tue proposte di menù presti attenzione alle esigenze vegetariane, vegane?

“Rispettare le esigenze delle nuove tendenze è, per noi ristoratori, una nuova possibilità di mercato in un momento in cui la crisi non è ancora finita e si fa sentire il peso degli ultimi anni. Fa sempre bene avere nuovi clienti con tendenze

differenti dalla tradizione e credo che, per esempio, la cucina vegetariana possa avere un gran futuro”.

Ce n'è molta richiesta?

“Sì. E sempre di più. Viene addirittura richiesto in fase di prenotazione”.

Sei d'accordo ad indicare il numero di calorie di una portata?

“Un bravo cuoco deve saper coniugare il gusto e la salubrità del cibo. Riuscire in questa sfida è sinonimo di professionalità e passione per il proprio lavoro, quindi diventa forse superfluo indicare il numero di calorie e diventa invece importante conquistare la fiducia del cliente, ascoltando i suoi bisogni”.

C'è qualche richiesta particolare da un punto di vista nutrizionale?

“Oggi c'è molta attenzione alla tipologia di cottura dei cibi. Una delle migliori è quella a vapore perché mette insieme la qualità del prodotto e le proprietà nutritive. In questo momento è una delle cotture più di tendenza”.

Quale allergia si riscontra più frequentemente?

“I celiaci sono aumentati negli ultimi anni e noi, come categoria, abbiamo l'obbligo di adeguarci anche per non far sentire a disagio chi ne soffre”.

Ti ispiri a qualche stile alimentare per elaborare i tuoi piatti?

“Le mie muse ispiratrici sono la mia terra e la dieta mediterranea, ormai un vero e proprio stile di vita che non riguarda solo l'alimentazione ma anche l'approccio al cibo, la capacità di unire i prodotti e l'abilità nel cucinarli. Ed è per questo che il mio ultimo progetto è nato proprio nel Cilento, ad Acciaroli, luogo in cui si colloca la nascita della dieta mediterranea grazie agli studi di Ancel Keys. Ho voluto far nascere la “Casa della dieta mediterranea” per regalare, a chi visita questo piccolo borgo marinaro, il

sapore, il gusto e la salubrità dei nostri prodotti”.

Francesca Marino, biologa nutrizionista



Dietro le quinte... del cibo democratico

Nel corso della quarta edizione di Retail Food Service il professor **Daniele Tirelli**, in una delle sue lucidissime analisi, ha fatto un parallelo tra i prezzi alimentari che, negli ultimi 40 anni, hanno visto un calo pari al 60% nella GDO e un aumento dell'80% nei pubblici esercizi. Alla sua riflessione è seguito l'intervento **Alberto Salvadego** – Country Manager Food Ikea, che ha raccontato i 60 anni di esperienza del colosso svedese nella ristorazione che li ha portati ad affinare ulteriormente quello che, da servizio integrativo, è diventato un grande business: **nei ristoranti Ikea mangiano 650 milioni di persone** che generano un fatturato di 1,8 miliardi di euro tra i 400 punti vendita. Per restare in Italia, sono stati serviti nell'ultimo anno 30 milioni di piatti per un fatturato globale di 96,9 milioni di euro. Una media di 3,23 euro al piatto.

Qualcuno griderà allo scandalo di un cibo scadente ma, ahimé, potrebbe essere smentito dai 15,4 milioni di italiani che lo hanno consumato nell'arco dell'anno. Allo scandalo, semmai, si dovrebbe gridare pensando ai capitolati di ospedali e mense scolastiche che impongono alle imprese partecipanti **menu giornalieri tra i 3 e i 5 euro!** Menu giornalieri, non il costo di un singolo piatto! Ma questa è un'altra storia su cui torneremo a parlare.

Perché ho riportato questi dati?

Per evidenziare come sia indispensabile cominciare a ragionare in termini di **cibo democratico** e di come la ristorazione, non quella alta ovviamente (anche se dovrà comunque sempre tenere le antenne dritte), dovrà inevitabilmente **imparare ad ibridarsi**.

Il calo dei prezzi alimentari pari al 60% in quarant'anni, giusto o sbagliato che sia, ha portato il consumatore a prendere coscienza di quanto costa un pacco di pasta piuttosto che un etto di bottarga, solo per citare due referenze a caso, e compararle con quanto le paga in un piatto al ristorante. Quello più attento ha sviluppato una percezione chiara del prodotto, lo vediamo dalle mille domande (sempre più competenti) che ogni ristoratore si trova di fronte quando va a raccogliere una comanda.

Questo fenomeno ha portato ad una crescita di momenti conviviali in casa, anche grazie al food-delivery, piuttosto che alla nascita degli home-restaurant, ma anche alla scelta di andare a cena in luoghi dove il prezzo è democratico, dove la convivialità è garantita, l'informalità e la leggerezza di una serata diventano uno dei motivi di scelta.

Per fortuna che, a differenza del resto del mondo, in cui i luoghi di consumo si concentrano sempre di più nei grandi mall, in Italia abbiamo ancora un modello che resiste: **la trattoria, il luogo per eccellenza del cibo democratico!**

Lì, in quei luoghi dove la dimensione familiare, dettata spesso dalla conduzione, ancora rappresenta la garanzia di un piacere solitamente assicurato perché si mettono in gioco in prima persona tutti, dal titolare al cameriere, si può coltivare il futuro della ristorazione italiana. Certo, sono necessari piccoli e grandi cambiamenti, ma non all'insegna dello scimmiettare l'alta ristorazione (è la strada più sbagliata che possono intraprendere i cambi generazionali in atto) bensì nella capacità di far aleggiare con sapienza e costanza il giusto spirito dell'accoglienza, nella bravura nel saper proporre o riproporre con tecniche nuove un piatto della memoria, di quelli che generano il cosiddetto comfort-food o il proustiano effetto madeleine.

Questo è ciò che cerca chi, in Italia, sceglie di mangiare fuori. **Non sono bocche da sfamare, sono cuori da soddisfare** e il cibo democratico può riuscirci.

Luigi Franchi

direttore di sala&cucina



Insetti commestibili, gli italiani sono favorevoli

Pensavamo di aver lasciato gli insetti a **Expo**. No, non sono rimasti in fila davanti al padiglione del Giappone; li avevamo lasciati nel **Future Food District** dove il **Centro Studi per lo Sviluppo Sostenibile** aveva creato per l'occasione una mostra visitata in 6 mesi da 1 milione di persone. E dove, al **Padiglione dell'Unione Europea**, era stata presentata la proposta italiana sull'utilizzo degli insetti commestibili: **The White Paper of Edible Insects**, sviluppata in collaborazione tecnica con la **FAO**.

L'argomento aveva suscitato un certo scalpore e già nel 2015 aveva sollevato interrogativi inquietanti, stimolato riflessioni profonde.

Viviamo in un pianeta sovraffollato, sempre più affamato e stressato. Duemila anni fa la popolazione terrestre era di circa 300 milioni di persone, oggi gli abitanti della Terra sono 7 miliardi, 1 milione di loro soffre la fame, e entro il 2050 si arriverà a 9 miliardi. Cosa succederà se, come è probabile, le risorse alimentari saranno insufficienti? Mancherà il cibo, l'acqua, i gas serra soffocheranno il pianeta. Da più parti crescono gli appelli ad adottare misure

che possano mettere riparo a questa situazione perché è evidente che le conseguenze di questo sovraffollamento saranno un aumento considerevole delle proteine necessarie per nutrire tutti, uomini e animali, ci sarà sempre meno terra a disposizione per produrre cibo, aumenteranno sia le produzioni intensive e lo sfruttamento delle risorse esauribili sia l'inquinamento.

Il **Centro per lo Sviluppo Sostenibile**, guidato da **Andrea Mascaretti**, e la **Società Umanitaria** in collaborazione con l'**Università IULM** hanno esaminato, seguendo la linea tracciata a Expo, la possibilità di utilizzare gli insetti come fonti di alimentazione, in considerazione della liberalizzazione all'allevamento e alla vendita di insetti commestibili e prodotti derivati che entrerà in vigore nel **2018** in base alla decisione dell'**Unione Europea**.

Una strada percorribile, già imboccata da **Olanda, Belgio, Svizzera e Francia**, che si apre ora anche in **Italia** grazie al nuovo regolamento per il **Novel Food** approvato a **Strasburgo**.

Una strada che apre anche a nuovi mercati, particolarmente interessanti dal punto di vista economico. Uno scenario ampio che già ha coinvolto diversi attori in attività di ricerca, e non solo scientifica, come importanti multinazionali e chef famosi. È recente, per fare un esempio, la vittoria del giovane pasticciere **Giacomo Besuschio** al **Dolce del Futuro Award** con una barretta energetica, prodotta nel laboratorio della pasticceria di famiglia ad Abbiategrasso, realizzata con una percentuale di farina di grillo dalle proprietà proteiche elevate; la prova che pasticceria artigianale e innovazione scientifica possono coesistere.

Ma vediamo cosa ha rivelato questa prima fase della ricerca condotta dagli esperti allo scopo di indagare sul possibile favore della popolazione italiana verso questo tipo di alimentazione, sia che si tratti di "materia prima" al naturale o di prodotto derivato. Prima di tutto cerchiamo di

capire perché proprio gli insetti rappresentino una possibile soluzione al problema. Ebbene, le 1900 specie di insetti commestibili note presentano un'alta efficienza di conversione nutrizionale, ridotta produzione di gas serra, ridotto utilizzo di acqua, energia e suolo e, inoltre, il loro allevamento non entra in competizione alimentare con l'uomo. Dagli insetti si possono produrre farine proteiche, integratori alimentari, creare micro allevamenti nei Paesi in via di sviluppo. Una risorsa finora ignorata essenzialmente a causa di atteggiamenti culturali, paure, preconcetti che appaiono sinceramente banali e superati di fronte ai vantaggi che offre, come dimostrano i risultati dell'indagine: più del 47% degli italiani interpellati si dichiara favorevole alla liberalizzazione; tra coloro che amano i cibi etnici la percentuale sale al 57%, al 50% tra chi ritiene importante il rispetto per l'ambiente e al 49% tra chi fa abitualmente viaggi all'estero. Gli uomini sembrano essere di mentalità più aperta delle donne: il 58% contro il 42%. Naturalmente le percentuali calano quando la domanda entra nel personale: vorrebbe provare l'esperienza di mangiare insetti? Il 28% degli interpellati risponde positivamente, 38% uomini e 21% donne. È abbastanza evidente che i più favorevoli sono i giovani, più aperti alle novità, mentre i nati prima degli anni sessanta manifestano qualche perplessità in più. Quali insetti? Perché non sono tutti uguali e alcuni di loro proprio non risultano invitanti. Sembra che il 22% degli italiani siano disposti a mangiare formiche senza problemi; il 24% mangerebbe tarli e camole ma solo se presentati sotto forma irriconoscibile e il 4% dichiara di aver già provato le cavallette. Posso offrire la mia esperienza personale e dico che la pasta o le polpettine ottenute da farina di camola che ho assaggiato a Expo al padiglione del Belgio non erano niente male. Ma in fondo, diciamo, cos'hanno gli insetti di diverso dai crostacei o dalle rane, o dalle moèche, piatto forte a Venezia? Non mangiamo forse il miele che è prodotto dalla digestione delle api?

È un problema culturale, liberiamoci dai tabù, facciamolo per il pianeta.

Marina Caccialanza

Foto da: <http://www.izsvenezie.it>