

Anno VII numero 56 febbraio 2015

www.pizzamarche.com



By Associazione Pizzaioli Marchigiani

Noi ci saremo



Concorso Video Pizza: finale, novembre in Toscana
Pomodoro San marzano: un'eccellenza italiana,
tutelata per legge, che piace molto agli stranieri, e sbobbata dagli italiani

SOMMARIO

PAG.	DESCRIZIONE
3	Mistrà Varnelli
4-5	Video pizza quant'è bella
6-8	Pomodoro San Marzano
7	Tipicità 2015
9	Convenzione con Bussola assicurazione
12	Corso Pizzaioli a Macerata
14-18	Come farsi notare dentro e fuori il locale
21-23	Salsa e Mozzarella
27	Abbinamento cibo vino

FOTO DELLE MARCHE



Acqualagna

EDITORIALE

Dal 7 al 9 marzo prossimo saremo presenti alla XXIII edizione di Tipicità 2015. Una manifestazione che ci vede impegnati, come tutti gli anni, per promuovere L'Angolo della Crescia. Questo prodotto tipicamente marchigiano, dalle mille sfaccettature che la tradizione popolare le riconosce, è una specialità che può contribuire a caratterizzare in maniera determinante il territorio Marchigiano.

La prima attenzione a questo prodotto da parte dell'Associazione, fu nel Congresso Nazionale dell'Apes

(Associazione Pizzaioli e Similari) tenutosi nel lontano 1997 a Civitanova Marche. Essendo il sottoscritto Fiduciario Regionale dell'Apes, coinvolsi la Dottorssa Carboni della Regione Marche, la quale preparò uno studio storico sulla Crescia Marchigiana. Da allora in poi abbiamo cominciato a piccoli passi a voler rivalutare questo prodotto della panificazione riuscendo nel 2006 a registrare il marchio "Crescia Tradizionale Marchigiana". Con l'aiuto di alcuni soci abbiamo in passato realizzato una farina di grani antichi con il nostro marchio. Molto apprezzato dal mercato del biologico la farina ebbe un ottimo successo, ma oggi non è più in produzione perché i grani antichi con cui veniva realizzata detta farina sono andati mescolati con una nuova raccolta di qualche anno fa.

Oggi collaboriamo con aziende agricole che hanno mantenuto in purezza grani antichi. A Tipicità sarà possibile gustare, provare a lavorare e commentare queste tipologie di farine. INVITO TUTTI I PIZZAIOLI DELLA REGIONE MARCHE A VENIRE PRESSO LO STAND DELL'APM PER CONDIVIDERE CON I PIZZAIOLI PRESENTI TUTTE LE IMPRESSIONI DI PRODOTTI CHE POTREBBERO FARE LA DIFFERENZA NEI MENU'



Renato Andrenelli

AZIENDE SOCIE APM

Le Aziende che pagano la tessera socio sostenitore hanno diritto ad essere pubblicizzate per l'intero anno sociale.

Gi metal
Molino Orsili
Molino Corradini
Varnelli spa
Salumificio Taccalite

Italforni
Menu
Italcarta
Splendor Clean
Az. Agr. La Viola



www.pizamarche.com



www.forni-a-legna.it

VARNELLI

www.varnelli.it

Parlando di Pizza

MISTRA' VARNELLI



Un liquore ideato dal fondatore della Distilleria Varnelli, signor Girolamo Varnelli. Un marchio capace di portare il territorio marchigiano in Italia e nel Mondo.

Questo prodotto è molto versatile, può essere utilizzato anche nel settore gastronomico, infatti esso si presta per notevoli preparazioni culinarie e anche nella pizza può contribuire a creare ricette dai gusti unici.

Qui di seguito mi piace riportare due ricette di pizza, da me realizzate, dove il mistrà Varnelli riesce a sublimare il gusto delle pizze farcite con il pesce. R.A.

Pizza Salmone e Caviale



Gli ingredienti per una pizza

pasta ben lievitata g.200
mozzarella g 80
salmone affumicato g 80
caviale di salmone russo g 30
Mistrà Varnelli

Preparazione

Disporre sul disco di pasta ben lievitata, la mozzarella, il salmone affumicato, spruzzare di Mistrà Varnelli e passare al forno. A cottura ultimata, farcire con il caviale su tutta la superficie. Servire calda.

Pizza con Astice



Gli ingredienti per una pizza

pasta ben lievitata g.200
mozzarella g 80
½ astice
Pomodorini n° 6
Aglio 2 spicchi
Uno spruzzo di Mistrà Varnelli
Olio extra vergine
basilico

Preparazione

Disporre sul disco di pasta ben lievitata, la mozzarella, la salsa di astice precedentemente cotta in padella (con olio, aglio, pomodorini e astice, una spruzzata di mistrà, origano e pepe. Cuocere per 2 minuti a fuoco vivo, avendo l'accortezza di coprire la padella), passare al forno. A cottura ultimata, farcire a piacere. Servire calda.



VIDE'O
PIZZA 
quant'è bella

PROTAGONISTA
CON LA TUA PIZZA SU
WWW.PIZZAFOOD.TV 

VIDE'O PIZZA quant'è bella

COME FUNZIONA IL VIDEOCONCORSO



La troupe di www.PizzaFood.tv **viene nel tuo locale** e riprende la preparazione della pizza che tu realizzi per il videoconcorso...



...Il filmato viene caricato sul canale "VIDE'O PIZZA quant'è bella" di www.PizzaFood.tv...



Adesso comincia la gara! il tuo filmato è on line su www.PizzaFood.tv, puoi visionarlo e...



...I pizzanauti possono votarlo con i "mi piace" per tutto il mese seguente...



...Alla scadenza, i video piu' votati vanno in finale e... la tua pizza diventa protagonista anche per il gusto che viene giudicato da una giuria specializzata.

iscrizione € 150,00

L'ISCRIZIONE COMPRENDE:

- registrazione
- dvd in omaggio
- ospitalita' per i finalisti
- segnalazione sulla rivista PizzaFood
- visualizzazione perenne del video su www.PizzaFood.tv

VIDEOINFO SU WWW.PIZZAFOOD.TV CANALE VIDE'O PIZZA QUANT'E' BELLA

INFO: 0284176791 - 3346693538 - 3356817666

info@pizzafood.it

Pomodoro San Marzano

Un'eccellenza italiana, tutelata per legge, che piace molto agli stranieri, e sbobbata dagli italiani

Tutti i pizzaioli parlano di qualità della pizza, la nostra meravigliosa nazione ci fornisce delle eccellenze invidiate da tutto il mondo, ma pochi utilizzano il pomodoro San Marzano per farcire la pizza. fino ai primi anni 80 era il pomodoro da salsa più utilizzato, mentre oggi il suo consumo in Italia si è ridotto al 5% del totale.



Conosciamo il pomodoro San Marsano attraverso notizie estratte dal sito della Regione Campania

Il pomodoro San Marzano è conosciuto ed apprezzato in tutto il mondo per le sue caratteristiche, che vengono esaltate dalla trasformazione in "pelato". La presenza di una serie di fattori concomitanti quali: il clima mediterraneo e il suolo estremamente fertile e di ottima struttura, l'abilità e l'esperienza acquisita dagli agricoltori dell'area di produzione nel corso dei decenni, ha contribuito al suo successo nel mondo, corona-

to, nel 1996, dal riconoscimento dell'Unione Europea come D.O.P.

Le caratteristiche intrinseche che hanno esaltato il prodotto, favorendone così la sua conoscenza e il suo consumo sono: sapore tipicamente agrodolce, forma allungata della bacca con depressioni longitudinali parallele, colore rosso vivo, scarsa presenza di semi e di fibre placentari, buccia di colore rosso vivo e di facile pelabilità. Queste, insieme alle caratteristiche chimico-fisiche, lo rendono inconfondibile, sia allo stato fresco che trasformato.

La denominazione di origine protetta designa esclusivamente il prodotto "pelato" (alla UE è in istruttoria la proposta del Consorzio di tutela di ammettere nel disciplinare, oltre al "pelato intero" anche la tipologia "pelato a filetti"), proveniente dalla lavorazione dei frutti appartenenti all'ecotipo San Marzano o a linee migliorate di esso. Il prodotto immesso al consumo deve presentare caratteristiche tecnologiche ben precise: colore rosso uniforme con rapporto colorimetrico a/b non inferiore a 2,2; forma allungata e parallelepipedica, con lunghezza da 60 a 80 millimetri; assenza di sapori e odori estranei; peso dello sgocciolato non inferiore al 65% del peso netto; residuo rifrattometrico non inferiore al 4%; pH tra 4,2 e 4,5. E' consentita l'aggiunta di sale (max 3% del p.n.), foglie di basilico, succo di pomodoro semiconcentrato (ma esclusivamente di S. Marzano).

La tecnica colturale del prodotto fresco prevede l'allevamento di tipo verticale delle piante con l'uso di sostegni, rispettando così la tradizione secolare, anche se, per l'elevato numero di ore di manodopera richieste, tale tecnica incide fortemente sui costi di produzione.

Secondo alcune testimonianze della tradizione orale si dice che il primo seme di pomodoro sia giunto in Italia intorno al 1770, come dono del Regno del Perù al Regno di Napoli e che sarebbe stato piantato proprio nella zona che corrisponde al comune di San Marzano. Da ciò quindi deriverebbe l'origine di questo famoso pomodoro, che nel tempo, con varie azioni di selezione, ha acquisito le caratteristiche dell'ecotipo attuale. Secondo altre testimonianze però, solo nel 1902 si ha la prova certa della presenza, tra Nocera, S. Marzano e Sarno, del famoso ecotipo.

segue a pag. 8

Tipicità 2015

Arrivata alla XXIII edizione questa manifestazione ci vede come tutti gli anni impegnati nella valorizzazione della “Crescia Tradizionale Marchigiana”, un progetto dell’Associazione che vuole rivalutare i grani, le ricette e i prodotti del territorio della Regione Marche.

Quest’anno La Crescia sarà realizzata con farine di grani antichi prodotti dall’Azienda Agricola La Viola di Torre San Patrizio.



Organizzare: **Victims** - **Calas** - **RETECOMUNICAZIONE** - **Stampa** - **EMER**

A buon intenditor...



FERMO 7-8-9 MARZO 2015

XXIII EDIZIONE



FOOD & WINE

La più completa rassegna di prodotti e vini d'eccellenza made in Marche. Il paniere di prodotti da presentare al vasto pubblico di expo 2015..



EXPERIENCE

Il salone dedicato agli appuntamenti imperdibili nell'anno di EXPO. Eventi, mostre, percorsi, esperienze turistiche innovative e molto altro ancora...



ART & GENIUS

Il Salone del "Saper Fare" marchigiano. Percorso espositivo attraverso le migliori espressioni della creatività Made in Marche



Secondo alcune testimonianze della tradizione orale si dice che il primo seme di pomodoro sia giunto in Italia intorno al 1770, come dono del Regno del Perù al Regno di Napoli e che sarebbe stato piantato proprio nella zona che corrisponde al comune di San Marzano. Da ciò quindi deriverebbe l'origine di questo famoso pomodoro, che nel tempo, con varie azioni di selezione, ha acquisito le caratteristiche dell'ecotipo attuale. Secondo altre testimonianze però, solo nel 1902 si ha la prova certa della presenza, tra Nocera, S.

Marzano e Sarno, del famoso ecotipo.

Delizia dei buongustai, profumo delle domeniche e delle feste comandate, scandite dal rosso sugo che copriva il bianco della pasta di Gragnano e di Torre Annunziata, il San Marzano assunse grande apprezzamento dal punto di vista gastronomico verso l'inizio del '900, quando sorsero le prime industrie di conservazione, ad opera di Francesco Cirio, che producevano il famoso "pelato" da salsa.

In un recente passato il S. Marzano era detto anche "oro rosso" per il valore economico che era riuscito ad assumere per gli agricoltori dell'agro sarnese-nocerino.

Negli anni Ottanta la coltura ha subito una drastica riduzione, sia in termini di superfici che di produzione, per motivi fitosanitari ma anche economici (con riferimento soprattutto all'onerosa tecnica colturale), ma l'azione di recupero, di conservazione delle linee genetiche pure e di miglioramento avviata dalla Regione Campania e oggi consolidata dal Consorzio di tutela, ne ha consentito la salvaguardia e il suo rilancio su base internazionale.

Infatti, il pomodoro S. Marzano DOP sta assistendo ad una nuova stagione di rinascita e oggi viene richiesto non solo in Europa e in America, ma anche in altri continenti, dove va espandendosi grazie anche al crescente successo della "dieta mediterranea".

L'area di potenziale coltivazione del San Marzano si estende su oltre 16.000 ettari, anche se il prodotto destinato alla DOP, nel 2004, ha riguardato un totale di 102 ettari impegnando 228 aziende agricole, con una produzione di fresco di oltre 61.000 quintali destinati alla trasformazione in pelato. Nello stesso anno è stata certificata una produzione trasformata pari a 39.100 quintali di pelati (per un totale di oltre 6.170.000 pezzi), realizzata da 12 conservifici ubicati nell'area DOP.

L'industria dei "pelati" è sempre stata vanto della Campania grazie alla notevole presenza, soprattutto nel territorio dell'Agro Sarnese-Nocerino, del pomodoro tipico locale che, una volta trasformato dalle numerose industrie sorte nell'ambito del bacino di origine del "S. Marzano", veniva commercializzato sul territorio nazionale ed esportato in numerosi paesi dell'Europa e delle Americhe fin dall'inizio del novecento. Ancora venti anni fa la Campania produceva un quarto del pomodoro da industria ora, invece, partecipa con appena il 5% al comparto nazionale.

La Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.) "Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino" è stata riconosciuta, ai sensi del Reg. CE n. 2081/92, con Regolamento (CE) n. 1263/96 (pubblicato sulla GUCE n. L 163/96 del 2 luglio 1996).

Con Decreto del 6 agosto 2004 (pubblicato sulla G.U. n. 199 del 25 agosto 2004), il MiPAF ha accordato la protezione transitoria nazionale alla modifica del Disciplinare di produzione, richiesta dal Consorzio di tutela in ordine alla disciplina produttiva e all'ampliamento della zona di produzione e al logotipo. Su tale richiesta si è in attesa di riconoscimento da parte della UE.



www.pizzamarche.org

e



www.bussola-assicurazioni.com

Hanno stipulato una convenzione per i soci APM
Una polizza assicurativa che copre rischi:

INFORTUNI		RCT/RCO PIZZERIA	
Garanzie:		Garanzie:	
Morte con massimale	E.40.000	Rct/Rco con massimale	E.1.000.000
Invalidità permanente con massimale	E.40.000	Premio annuo (fino 3 addeffi)	E. 200
		Premio annuo (fino 5 addeffi)	E. 280
PREMIO ANNUO	E. 55	Rct/Rco con massimale	E.1.500.000
		Premio annuo (fino 3 addeffi)	E. 220
		Premio annuo (fino 5 addeffi)	E. 310

Perchè utilizzare questo strumento in pizzeria

1. per la tua sicurezza sul lavoro
2. per i massimali estremamente competitivi riservati ai soci APM
3. sconto RCA del 15% estensibile alla famiglia del socio APM
4. per la consulenza offerta gratis a casa tua
5. perchè Bussola Assicurazione ha uffici sul territorio dove trovare professionisti capaci di risolvere ogni tua richiesta

Chiedi un appuntamento

Associazione Pizzaioli Marchigiani

Renato Andrenelli

Presidente APM

3356356489

Assicurazioni BUSSOLA

Roberta Grazioli

Consulente assicurativo

393 2256083

QUANDO L'IMMAGINE CONTA

Presentata la nuova divisa APM



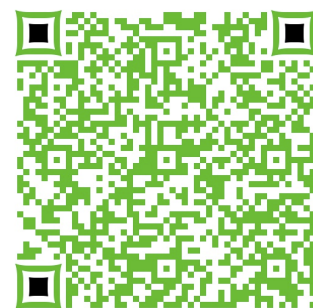
Due versioni, la prima con manica lunga di rappresentanza, la seconda con manica corta da lavoro.

Costo per i soci:

*Divisa Manica lunga con tutti i ricami, il grembiule lungo meno il nome Euro 48
Divisa manica corta con tutti i ricami, il grembiule lungo meno il nome Euro 42*

RIVOLGERSI A:

*Ditta TOBACO di
IVANO MONTENOVO
via Grandi, 12 - 60027 Osimo (AN)
tel 071 7106126 fax 071 7202252
cell. 337 637481 tobaco@tobacostyle.it*



LA DITTA TOBACO GARANTISCE A TUTTI I SOCI APM UNO SCONTO DEL 20% SU TUTTO IL CATALOGO GIBLOR'S RIGUARDANTE IL VESTIARIO PROFESSIONALE

Perchè Associazione Pizzaioli marchigiani

La nostra associazione nasce nel 2000 per volere dell'attuale Presidente Andrenelli Renato. Il suo scopo è sempre stato quello di occuparsi dei problemi legati al settore della pizza, a cominciare dalla formazione professionale che oggi è il vero cavallo di battaglia. Sul nostro sito www.pizzamarche.com può testimoniare la quantità di corsi annuali che si realizzano in nome e per conto dell'APM. Un'attività questa svolta per amore della professione, senza lucro, solo a totale copertura delle spese sostenute.

La nostra Regione Marche ha circa 1.600.000 abitanti, meno della metà di una città come Milano, eppure l'APM vi svolge un'intensa attività formativa annua. Segno evidente che la qualità del servizio offerto è tra i migliori in ITALIA.

Siamo l'organizzazione che più di ogni altra offre ai propri soci suggerimenti, informazioni, assistenza, pronta postalizzazione di richieste o offerte di lavoro.

Quello che non facciamo è organizzare campionati sulla pizza, perchè li riteniamo ormai infrazionati e non rispettosi del titolo consegnato ai vincitori. Molto spesso ci troviamo a dover correggere errori che i pseudo campioni del mondo (o chi per loro) commettono quando si trovano a dover aiutare nuovi pizzaioli ad intraprendere una nuova attività di pizzeria.

Svolgiamo attività di consulenza nelle pizzerie, solo se chi ne richiede la presenza di un nostro tecnico, è disponibile a mettere in atto un vero progetto di lavoro capace di portare beneficio all'attività in termini economici.

Siamo amici e rispettosi delle aziende con cui collaboriamo senza che nessuna di queste abbia mai sovvenzionato economicamente la nostra associazione. A tutte quelle aziende che vogliono con noi collaborare chiediamo unicamente la tessera associativa che fornisce loro la possibilità di far conoscere i propri prodotti ai nostri associati.

SIAMO FIERI DI NON AVER MAI AVUTO SOVVENZIONI E QUANTOMENO FINANZIAMENTI PUBBLICI PER SVOLGERE LE NOSTRE ATTIVITA'.

Perchè far parte dell'Associazione Pizzaioli Marchigiani?

- perchè l'unione fa la forza
- per risolvere problematiche che da soli è impossibile risolvere
- per avere più potere contrattuale
- per far nascere una vera scuola specialistica per pizzaioli
- per dare reali possibilità lavorative ai giovani
- per difendere le eccellenze italiane
- per difendere i prodotti del territorio
- per selezionare e aiutare le aziende meritevoli
- per promuovere le eccellenze del territorio
- per difendere le attività di pizzeria da eccessiva tassazione
- per difendere la cultura e la filosofia italiana della pizza da chi la copia

Questi secondo noi sono i veri motivi per fare associazione

Corso pizzaioli a Macerata



Si è concluso il 24 gennaio 2015 il Corso Base per Pizzaioli organizzato dall'Associazione Pizzaioli Marchigiani a Piediripa di Macerata presso il laboratorio messoci a disposizione dalla ditta Paccaferri Domenico. Quaranta ore di lavoro pomeridiano suddivise in due parti: otto ore di teoria, ventotto ore di pratica e l'esame finale. Hanno partecipato i signori: Pesaresi Marco di Osimo, Samuel Dawid Plaslo di Fermo, Katia Animento di Macerata, Zaghoun Mahmoud di Corridonia, Coccetti Marco di Pedaso, Luigi Bindelli di Potenza Picena. Agli esami finali tutti hanno superato con largo margine di voti, sia la prova teorica



che la prova pratica consistente nella realizzazione di una pizza fantasia. Molto ben realizzate, le pizze sono risultate ottime come presentazione ma anche come abbinamento dei gusti, mi piace sottolineare la pizza sfiziosa realizzata con mozzarella, funghi porcini, salsa tartufa e lardo di Colonnata.

Tutti i partecipanti hanno dimostrato un buon grado di apprendimento, 51/60 è stata la media raggiunta dai 6 allievi. Sono soddisfatti del lavoro fatto e si

sentono pronti per essere inseriti in ambito lavorativo. Queste motivazioni che presagiscono la possibilità di un successo nel lavoro (speriamo) siano ripagate da grande fortuna. Questo l'augurio che la nostra Associazione si sente di inviare ai nostri neo pizzaioli.

Ci siamo lasciati con la volontà di proseguire gli incontri con la volontà di non disperdere il lavoro fatto e di essere comunque vicini all'Associazione Pizzaioli Marchigiani per attingere da lei l'esperienza necessaria nel lavoro e per renderla sempre più grande.



BULL - ITALFORNI



Il Forno Bull e' assemblato in acciaio altamente resistente e rivestito da vetro colorato, temperato, resistente agli urti e alle alte temperature.

Di grande effetto estetico, Bull e' stato disegnato per esaltare le sue linee forti e rigorose.

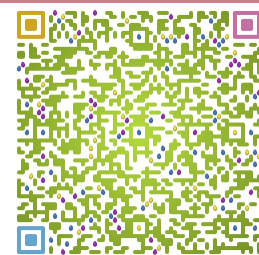
In alto aggiunge carattere e vigore a tutto l'insieme. Composto da 1, 2, 3 camere da 120 x 110 cm, BULL ha caratteristiche tecniche non comuni per attivarsi in tutte le necessità che il suo impiego richiede. La nuova cappa aspirante motorizzata con il suo disegno e la prominente forma vuole ricordare la postura frontale del toro arcuato in avanti.

La nuova scheda di controllo è com-

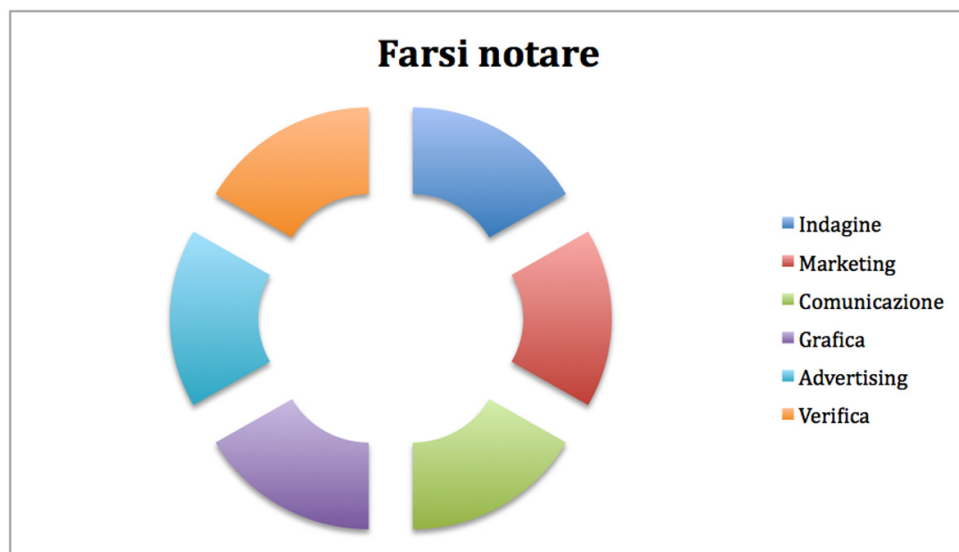
posta da una serie di controllori digitali studiati per la gestione di forno e cella di lievitazione, con icone di funzione e tasti a sfioramento. L'interfaccia utente si presenta come un'unica superficie in vetro temperato composta da un display personalizzato il cui design e la cui facilità di utilizzo ricoprono un ruolo importante. Possibilità di inserire vaporiera su ogni camera. Sulla cappa aspirante motorizzata è possibile abbinare un kit abbattimento vapori completo di filtro ai carboni attivi per fumi ed odori che permette di non utilizzare la canna fumaria.

Utilizzo di nuove resistenze singole inserite all'interno della pietra refrattaria del cielo e della platea, potenziate sulla parte anteriore del forno (sportello).

Risparmio del consumo del 30% grazie al doppio isolamento creato dal rivestimento del vetro e da nuove fibre isolanti ecologiche sia sulla camera che nello sportello provvisto di doppio vetro. Da www.italforni.it



Come farsi notare dentro e fuori dal locale?



La competitività nel settore ristorativo, oggi è più che mai determinata dalla capacità delle pizzerie di pubblicizzare le proprie motivazioni professionali. Capire che è importante saper pianificare un'eccellente pizzeria, quanto fare un buon marketing del proprio esercizio pubblico e

non solo del prodotto pizza, questa è la vera differenza tra una pizzeria che ha successo e un'altra che invece fa fatica a sopravvivere. Il settore della pizza in questi ultimi anni ha avuto molti benefici dalla crisi che ha colpito l'Europa, infatti dal 2009 in poi le statistiche dicono che il fatturato nel settore della pizza da asporto è aumentato del 9/10% annuo. Un aiuto alquanto significativo che però non sempre si è rivelato di giovamento a superare i momenti difficili che si devono affrontare. Questa crisi, infatti, ha un aspetto etico e psicologico radicato nel nostro modo di fare impresa. Occorre cambiare il nostro punto di vista rispetto la paura di investire, l'immobilità e la posizione di attesa che l'imprenditore prende nella speranza che la crisi passi senza che lo veda coinvolto. La crisi deve essere vista come un lampo nella notte che ci illumina e ci fa vedere i nostri limiti, gli errori commessi e le valutazioni sbagliate, in altre parole ci "apre gli occhi". Per questo si deve trasformare in un'opportunità da sfruttare per evitare che in futuro si presenti di nuovo e ci coinvolga direttamente.

In momenti storici come questi è più facile per l'imprenditore trovare motivazioni valide per capire come farsi notare sia dentro che fuori dal locale. Si è più attenti al mercato che ci circonda, si controllano gli acquisti e il fatturato, si cerca di utilizzare al meglio le risorse umane, in altre parole grazie alla crisi c'è più controllo dell'attività. Un momento questo che deve far riflettere l'imprenditore per trovare il modo di far crescere il fatturato aziendale per tornare a essere competitivo.

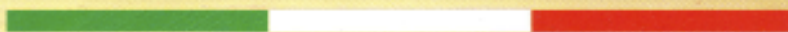
Per mettere in atto queste strategie risolutive occorre prendere coscienza del fatto che situazioni di questo tipo sono figlie di un cambiamento radicale e generalizzato del mercato dovuto a molteplici fattori come maggiore concorrenza, più informazione dovuta all'avvento d'internet, maggiore professionalità richiesta, saturazione del mercato. In passato, una buona pizza era sufficiente per fare impresa, per far arrivare i clienti e perché l'azienda avesse popolarità, contatti diretti, l'inossidabile "passaparola" erano sufficienti a garantire un business di successo. segue a pag 17

casearia
De Remigis



Mozzarella Fiordilatte

Prodotta esclusivamente con latte italiano



*Utilizzata
in questo esercizio*

La scelta giusta

Le prime pale per pizza forate,
per un facile setacciamento della farina.

Le sole antibatteriche e antimuffa,
per il massimo dell'igiene.

Le uniche rinforzate con rivetti,
per una solidità indistruttibile.

Disponibili in più modelli,
a misura di pizzaiolo.

Attrezzature professionali per la ristorazione

GIMETAL

MADE IN ITALY

GIMETAL s.r.l. - Via Popolascio, 58 - 59013 Montemurlo (Prato);
tel. +39.0574.791641 - inform@gimetal.it - www.gimetal.it



GIMETAL utilizza materiali idonei al contatto alimentare, verificati dalle analisi condotte nei laboratori di TÜV Italia

Oggi invece le cose sono cambiate, ci sono molti più competitors e molti di loro utilizzano tecniche di marketing e di comunicazione strategica all'avanguardia. I potenziali clienti sono più scaltri e di conseguenza sono più difficili da raggiungere e convincere perché s'informano su internet. Adesso, per essere competitivi, bisogna fare le cose in modo molto più professionale sfruttando al meglio le nuove armi (che i tecnici della pubblicità definiscono) della pubblicità moderna.

In altre parole si è passati dall'era del prodotto all'era dell'immagine e adesso siamo entrati nell'era della comunicazione, appunto la pubblicità moderna ovvero la scienza della comunicazione.

Per poter convincere un cliente ad acquistare la nostra pizza è necessario: conoscerlo bene (gusti, abitudini, linguaggio ecc.) ideare una strategia per "raggiungerlo" (eventi, promozioni, sconti, ecc.) attirare la sua attenzione (ironia, emozioni, curiosità, ecc.) mandare un messaggio (convincerlo della bontà della pizza) provocare una reazione positiva (persuaderlo all'acquisto) verificare i risultati raggiunti per poter "aggiustare la mira" Queste attività, definite dagli specialisti del settore: INDAGINE, MARKETING, COMUNICAZIONE, GRAFICA, ADVERTISING E VERIFICA sono il fondamento della Scienza della Comunicazione, ossia la definizione di pubblicità moderna, quella che sposta gli equilibri verso un maggior consumo di pizza.

Queste sei diverse discipline, oggi, debbono essere utilizzate in modo propedeutico perché a differenza del passato se vengono utilizzate singolarmente non si otterranno i benefici desiderati.

Infatti, senza INDAGINE non si può fare MARKETING, senza MARKETING non si può fare COMUNICAZIONE, senza COMUNICAZIONE non si può fare GRAFICA, senza GRAFICA non si può fare ADVERTISING e senza VERIFICA non si può sapere se la pubblicità ha FUNZIONATO.

1. Analizzando velocemente tutte le componenti della Pubblicità Moderna possiamo definire l'INDAGINE il meccanismo fondamentale per arrivare a conoscere approfonditamente ogni aspetto della propria azienda, il prodotto, il servizio offerto, il mercato, il target e la concorrenza. Se non si conoscono questi valori non si è in grado di avvertire (quello che gli esperti definiscono) i plus aspetti positivi) e i minus (aspetti negativi) rispetto i nostri competitors per cui non riusciremo mai ad enfatizzare i primi e nascondere i secondi.

2. IL MARKETING è un meccanismo molto utilizzato individualmente e che è in grado di definire gli obiettivi aziendali attraverso l'analisi dei seguenti elementi: quello che si vuole vendere (pizza tonda, al taglio, a metro, ecc.) come si vuole vendere (consegna a domicilio, servizio ai tavoli, per conto terzi, attraverso internet, ecc.) a quale prezzo (maggiore, minore o uguale alla concorrenza) con quali incentivi (promozioni, sconti, offerte speciali, ecc.) con quali canali (mezzi di comunicazione) Nel marketing la domanda che dobbiamo sempre porci è: " per quale motivo il cliente deve venire da noi per acquistare o consumare la nostra pizza invece di acquistarla dalla concorrenza?" In sostanza, tutto quanto si deciderà di fare e tutti gli strumenti che desideriamo utilizzare dovranno essere "pesati" e valutati nell'ambito di questo meccanismo. Non ha senso fare qualcosa (brochure, sito, eventi, volantini ecc) senza valutare l'impatto che queste azioni possono avere sul cliente finale.

3. LA COMUNICAZIONE è quel meccanismo che riguarda la definizione della strategia adottata per comunicare il messaggio stabilito nel piano di marketing e che dovrà persuadere il cliente a consumare la nostra pizza. Attraverso un'azione di stimolazione comunicativa bisogna convincere il cliente a frequentare la pizzeria senza che sospetti minimamente di essere stato convinto attraverso la pubblicità. Le regole fondamentali della comunicazione sono: attirare l'attenzione (utilizzare esclusivamente media che il cliente vede, sente, legge quotidianamente), mandare messaggi (filmati o spot), utilizzo dei media (poiché gli spot televisivi costano molto necessario sarà valutare alternative come manifesti pubblicitari 6x3 o standardi. I mezzi stradali danno all'interlocutore tempi di lettura in movimento tra i 3 e gli 8 secondi. Non avendo tempi di lettura prolungati il messaggio dovrà essere preciso e senza testi lunghi che non potrebbero essere letti, altra cosa sarà un messaggio, promosso attraverso un quotidiano, molto articolato e ricco di riferimenti facilmente comprensibili dal cliente che leggerà attentamente), stimolare le reazioni (sito, e-mail, sms, un numero verde da chiamare, procedure di acquisto con carte di credito ecc).

4. LA GRAFICA è quel meccanismo che riguarda la progettazione dell'immagine aziendale e che ricopre l'aspetto importante della visibilità, ossia è la giusta cornice a sostegno della comunicazione.

5. L'ADVERTISING in inglese significa "pubblicità" è quel meccanismo che si occuperà di veicolare il progetto pubblicitario attraverso tutte le componenti sopra descritte per un periodo o per periodi ripetuti secondo le necessità e il budget aziendale messo in campo.

6. LA VERIFICA ultimo tassello, ma più importante dell'intero progetto pubblicitario perché permette il monitoraggio dei risultati dell'azione pubblicitaria messa in campo. Tutte queste azioni che compongono il messaggio pubblicitario necessario a fare in modo che la pizzeria sia più visibile rispetto la concorrenza, devono essere supportate necessariamente da un valore reale legato alla qualità dell'attività di pizzeria, di professionalità percepibile dal cliente, di sincerità della comunicazione, ma soprattutto il pizzaiolo deve capire, che deve essere supportato da un progetto realizzato con un'agenzia regolarmente iscritta alla Camera di Commercio tra quelle d'intermediazioni commerciali. Scelta tra quelle specializzate in marketing e comunicazione, capaci di gestire tutte le componenti del pacchetto pubblicitario. Questo tipo di sinergia può generare quel successo imprenditoriale che altrimenti se eseguito con il "fai da te" darà come risultato una perdita di risorse economiche e scarsa stima nei mezzi pubblicitari.

Renato Andrenelli

TECNOATTREZZATURE

GROUP: **CiMA** • **TECNOFORNi**



Macchina per lievitare

ad uso domestico

(es. pane, pizza, focacce, panettoni e farinacei in genere)



Questo elettrodomestico è appositamente studiato per la lievitazione di prodotti farinacei. E' costituito da otto ripiani mobili interni e da due comandi esterni: un termostato per scegliere la temperatura desiderata e un temporizzatore regolabile da 30 min fino a 24 ore. In questo modo potrete ottenere il tipo di lievitazione più adatto alle vostre esigenze.

Caratteristiche Tecniche	
Altezza	100 cm
Larghezza	48 cm
Profondità	48 cm
Alimentazione	230 V
Potenza	200 W
Ripiani mobili	MAX 8
Temperatura (min °C, max °C)	0 ÷ 50
Temporizzazione	da 30 min a 24 h
Colore	A richiesta



Per informazioni: 340/7316980 mail: franchienzo43@gmail.com

Salsa e Mozzarella



Il pomodoro e la mozzarella sono due elementi essenziali nella realizzazione della pizza. Sono gli ingredienti più utilizzati in pizzeria, quelli che determinano il successo “del prodotto pizza” in quanto alla base della ricetta da eseguire. Per tali motivi è necessario che questi due elementi della farcitura siano di massima qualità, e utilizzati in modo da sfruttare tutte le proprietà organolettiche da loro derivanti. Ma quando i due ingredienti, saranno capaci di colpire i gusti del consumatore finale rendendo la pizza unica e capace di trasformarla nella firma del pizzaiolo che l’ha eseguita?

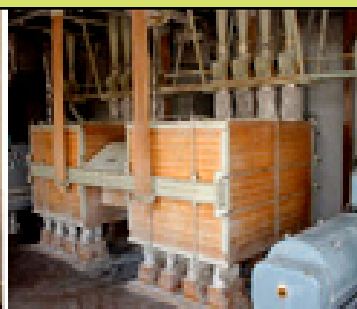
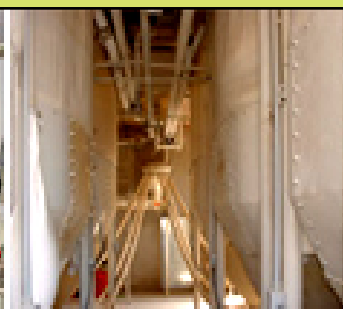
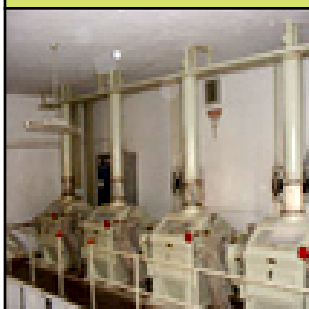
Da un’analisi dei due ingredienti possiamo definire che:

1- Il pomodoro, quello maturo, utilizzato per la salsa di condimento della pizza ha svariati effetti benefici per la nostra salute grazie alla sua composizione ed alle sue caratteristiche nutrizionali. Ricco di acqua e povero di calorie (circa 20 Kcal/100gr), con un buon mix di minerali e oligoelementi, apporta tutte le

vitamine idrosolubili e vitamina C ed E, ma soprattutto è ricchissimo di antiossidanti. Le proprietà benefiche del pomodoro sono legate essenzialmente alla presenza di metaboliti quali carotenoidi, flavonoidi e vitamine. Carotenoidi come il Beta-carotene, sostanza che da origine alla vitamina A, la cui azione protettiva è rivolta soprattutto nei riguardi di cute e mucose. Considerando tutte queste informazioni di carattere medico utili per la nostra salute, è necessario che il pizzaiolo sappia utilizzare al meglio questo prodotto per mantenerne intatte le sue proprietà salutari. Come? innanzitutto eliminando quella arcaica usanza di condire (o addirittura cuocere) il pomodoro aggiungendo di tutto e di più. Prassi comune è quella di condire con spezie, aglio, ritagli di prosciutto, pancetta, olio, sale, Ketchup, odori vari ecc. . Tutte soluzioni che innalzano il valore del Ph il quale da 4 – 4.5 punti all’origine, può anche arrivare al neutro e oltre se le salse vengono scottate. Tutte soluzioni che impediscono al pomodoro di mantenersi nel tempo arrivando a inacidirsi anche dopo poche ore di lavoro se le temperature dell’ambiente in cui si produce la pizza sono elevate (penso a quei casi dove in riva al mare, in estate, con la brezza marina del tardo pomeriggio e le temperature elevate, il pomodoro dopo la cottura della pizza, cambia il sapore per effetto della contaminazione batterica). L’utilizzo del pomodoro al naturale, permette al pizzaiolo di cambiare gusto e sapori alle ricette, cambiando il tipo di spezie in aggiunta ad ogni pizza che si produce. Un modo questo, capace di caratterizzare l’unicità di sapori legati al momento produttivo, irripetibili per altri pizzaioli che volessero copiarli. Saper scegliere e acquistare il pomodoro di alta qualità, diventa prerogativa di un bravo pizzaiolo in quanto, più fragranza si mette nella farcitura, più si riuscirà a fidelizzare il cliente della pizzeria. Per capire come poter acquistare sicuri, ci possono venire a nostro favore le ultime norme relative la commercializzazione di conserve di pomodoro. Dal 2005 (anno di pubblicazione sulla G.U. n. 232 dl 5/10/2005) il legislatore ha definito che “passata di pomodoro” e “pomodoro pelato” sono le uniche diciture in cui è fatto obbligo l’utilizzo di solo pomodoro fresco. In tutte le altre espressioni delle conserve può essere inserito il pomodoro congelato (semilavorato che può essere acquistato anche sui mercati internazionali). Un prodotto di qualità sarà quello che identifica il territorio, e per la pizza italiana, sarà solo pomodoro italiano capace di sapori tipici. segue a pag. 23



Corradini Corrado & C. sas
MULINO e OLEIFICIO
62010 MOGLIANO (MC) - via Macina, 57/58
Tel. e fax 0733 556548 - e-mail: info@corradinisas.it



Il molino Corradini



Il frantoio Corradini



In pratica come riconoscere un buon pomodoro? Consiglierei i pizzaioli ad eseguire una rapida analisi del pomodoro prima di acquistarlo nel seguente modo: prendere un piatto bianco, tenerlo inclinato di 45° e versare nella parte alta del piatto un cucchiaino di pomodoro prelevato dal contenitore da analizzare. Controllare quindi il colore; se rosso vivo ma scarico, la passata risulterà composta di solo pomodoro fresco, se invece il colore è rosso,

cupo tendente all'amaranto o rosso cardinale, nel pomodoro c'è aggiunto quello congelato.

2- La mozzarella invece deve essere composta esclusivamente di latte intero, caglio e sale, altre sostanze dovranno essere interpretate come un prodotto di qualità inferiore. Il prodotto fresco ha sempre una scadenza breve per cui è di facile interpretazione la percepire la qualità. La dove aumenta di molto la scadenza del prodotto, o ci sono aggiunti stabilizzanti e conservanti, il sapore unico e irripetibile della mozzarella fresca sarà molto diverso. Un altro elemento da non sottovalutare è il colore. Il latte italiano è molto più bianco di quello prodotto da altri paesi europei, per cui se nella mozzarella si intravedono sfumature di colore che possono virare sul giallo o sul colore champagne, è segno evidente che la mozzarella è stata prodotta con latte comunitario per cui anche il sapore risulterà diverso da quella tipicamente italiana. Una delle sofisticazioni che il Ministero delle Risorse Agricole ha codificato nella produzione di mozzarella è la presenza nel suo interno di latte in polvere. Anche in questo caso oltre ad avere sapori diversi, si avranno anche prezzi di acquisto diversi, per cui ad una attenta analisi del fornitore e della qualità del prodotto, corrisponderà una qualità più o meno superiore della mozzarella da acquistare.

E' molto importante avere una buona mozzarella, specialmente nelle pizzerie al taglio, poiché un prodotto non idoneo al tipo di cottura da eseguire o un taglio (cubetti, julienne, sfilacciata ecc.) non corrispondente al tempo di permanenza in forno, può bruciarla, impedendogli di fare il filo (caratteristica della mozzarella cotta), oppure di diventare trasparente dopo qualche ora che la pizza è stata cotta se rimane sul banco vendita. Tutti difetti che il pizzaiolo, o il gestore di pizzeria, devono calcolare e saper risolvere senza pensare al risparmio economico, unico deterrente capace di allontanare il fruitore di pizza dalla propria pizzeria.

Ricordo a tal proposito un detto popolare che diceva: "Chi più spende meno spende". Questo concetto applicato alle materie prime da utilizzare nella produzione di pizza mette il cliente della pizzeria nella condizione di giudicare positivamente, sia come qualità sia come professionalità e competenza, la pizza realizzata nel locale frequentato. Considerando che il mercato italiano di pizza è maturo, fino al punto che anche un bambino è capace di giudicare se una pizza è buona o di cattiva qualità, mi sembra evidente che mettere sul piatto più qualità di quella possibile, dia per risultato più benefici economici aziendali. Renato Andrenelli



Il Nuovo Salumificio Taccalite srl – Ancona
www.salumificiotaccalite.it

Nel 1946 i fratelli Taccalite iniziano nelle Marche la macellazione del suino e la produzione dei salumi che sono sinonimo di tradizione, qualità e genuinità tipiche della cultura marchigiana.

Successivamente, da un ramo d'azienda di uno dei fratelli Taccalite, i figli Roberto e Marco Taccalite fondano il "Nuovo Salumificio Taccalite srl". I due fratelli creano nuove sinergie e strategie che mischiano tradizione ed apertura alle nuove tendenze del life-style italiano.

Da sempre, le carni selezionate dal Nuovo Salumificio Taccalite srl secondo principi sani ed in base alle direttive alimentari vigenti, vengono lavorate con passione e secondo le antiche regole della stagionatura, garantendo salumi e ciuscoli che conservano i profumi ed i sapori di una terra incantevole.

Oltre al salame Fabriano, alla coppa di testa ed al ciuscolo, i prodotti principali del Nuovo Salumificio Taccalite sono i ciccioli e i grasselli.

Quest'ultimi derivano dalla lavorazione di parti di suino selezionato, macinato, cotto, tostato ed infine salato e possono essere utilizzati per farcire pizza, cresce, pane, piadine, ecc. rendendoli croccanti, saporiti e gustosi. Si possono servire anche da soli come snacks appetitosi da gustare con un buon bicchiere di vino o di birra.



I ciccioli ed i grasselli che, rappresentano il core business del Nuovo Salumificio Taccalite srl, sono un prodotto caratterizzato da elevate caratteristiche di qualità alimentare e freschezza, che abbinano gustosità e fragranza alla tradizione marchigiana.

La possibilità di distribuzione in numerosi settori e per numerosi campi di impiego: dalla catena del freddo, alla panificazione, dalla ristorazione ed alle catene di bar ed enoteche, ai panini, grissini, piadine, pizza e snacks da aperitivo, ne fanno anche un prodotto estremamente commerciabile e di forte appeal per il consumatore finale.



Certificazioni ed attestati forniti dal Nuovo Salumificio Taccalite garantiscono che tutto il processo produttivo dei ciccioli e dei grasselli sia svolto nel pieno rispetto dell'ambiente e delle normative vigenti in materia.

I nostri clienti sono i punti vendita diretti (forni, salumifici, ecc.) e distributori (supermercati e G.D.O.),

dislocati sul territorio locale e nazionale, a cui offriamo e garantiamo un servizio puntuale ed efficiente.

Il brand del Nuovo Salumificio Taccalite srl è segnalato e registrato sul sito delle "ECCELLENZE ITALIANE" a tutela della qualità ed a garanzia dei consumatori contro le contraffazioni.

Vi invitiamo ad andare vedere sul sito: <http://www.eccellenzeitaliane.com/aziende/risultati-ricerca.html>.

Ad inizio 2014 abbiamo iniziato con l'AIC I (Associazione Italiana Celiaci) l'iter per la Certificazione dei nostri prodotti per entrare a far parte dell'Albo dei Produttori di salumi ed affini privi di latticini o derivati del latte e di glutine, dato che i nostri prodotti sono già tradizionalmente privi di tali ingredienti. Questo ci permetterà dunque di poterci rivolgere ad un nuovo segmento di mercato che è quello dei consumatori celiaci e degli allergici al glutine.

Parteciperemo con l'APM all'Angolo della Crescia durante l'evento Tipicità 2014 a Fermo il 15/16/17 marzo: i maestri pizzaioli produrranno cresce e pizze con i nostri grasselli ed inviteranno il pubblico presente alla degustazione di un prodotto ottimo e gustoso, legato alla più sana tradizione gastronomica marchigiana, ma in linea con le nuove tendenze dello slow food italiano.

aziende leader nella produzione di attrezzature e forni elettrici per pizzerie, è lieta di proporre la sottodescritta offerta commerciale diretta ai Soci, Sostenitori e Amici dell'Associazione Pizzaioli Marchigiani (APM)



N. 01 forno elettrico per pizzeria mod. DIAMANTE con camera di cottura interamente in refrattario - dimensioni interne cm. 105x105x25h. - controllo elettronico delle temperature di cielo e platea - economizzatori - orologio per accensione automatica - apertura porta elettrica - rivestimento frontale con mattoncini ed arco in travertino oppure in pietra del montefeltro ed arco a mattoncini, cavalletto sottostante completo di ruote



N. 01 impastatrice a spirale mod. 2200/S 25 con testa fissa e vasca non estraibile - vasca inox da kg. 25 di impasto totale - griglia di protezione e piantone centrale in acciaio inox - motore trifase a due velocità - ruote

N. 01 banco pizza composto da: base refrigerata a due porte, cassettera per bacinelle, piano di lavoro in granito con alzatine, sovrastruttura refrigerata completa di vetro, bacinelle inox e coperchi

PREZZO TOTALE DELL'OFFERTA EURO 15.000,00 + IVA 20%

Il prezzo include: imballo, trasporto, montaggio e collaudo con personale Aziendale

A completa disposizione per ogni ulteriore chiarimento in merito, cogliamo l'occasione per porgere i ns. più cordiali saluti.

IGF/FORNITALIA

Oscar MONINA

335.6372820 e-mail: oscar.monina@tin.it



Abbinamento cibo vino

Riepilogo dei principi di contrasto e analogia

CONTRAPPOSIZIONE o CONTRASTO

SENSAZIONI MORBIDE DEL CIBO		SENSAZIONI DURE DEL VINO	
GRASSEZZA		SAPIDITA', EFFERVESCENZA	
TENDENZA DOLCE		ACIDITA', SAPIDITA', EFFERVESCENZA	
SUCCULENZA		TANNICITA', ALCOLICITA'	
UNTUOSITA'	COTTA	TANNICITA'	
	CRUDA	ALCOLICITA'	

NB: l'alcol pur non essendo un carattere duro è un jolly.

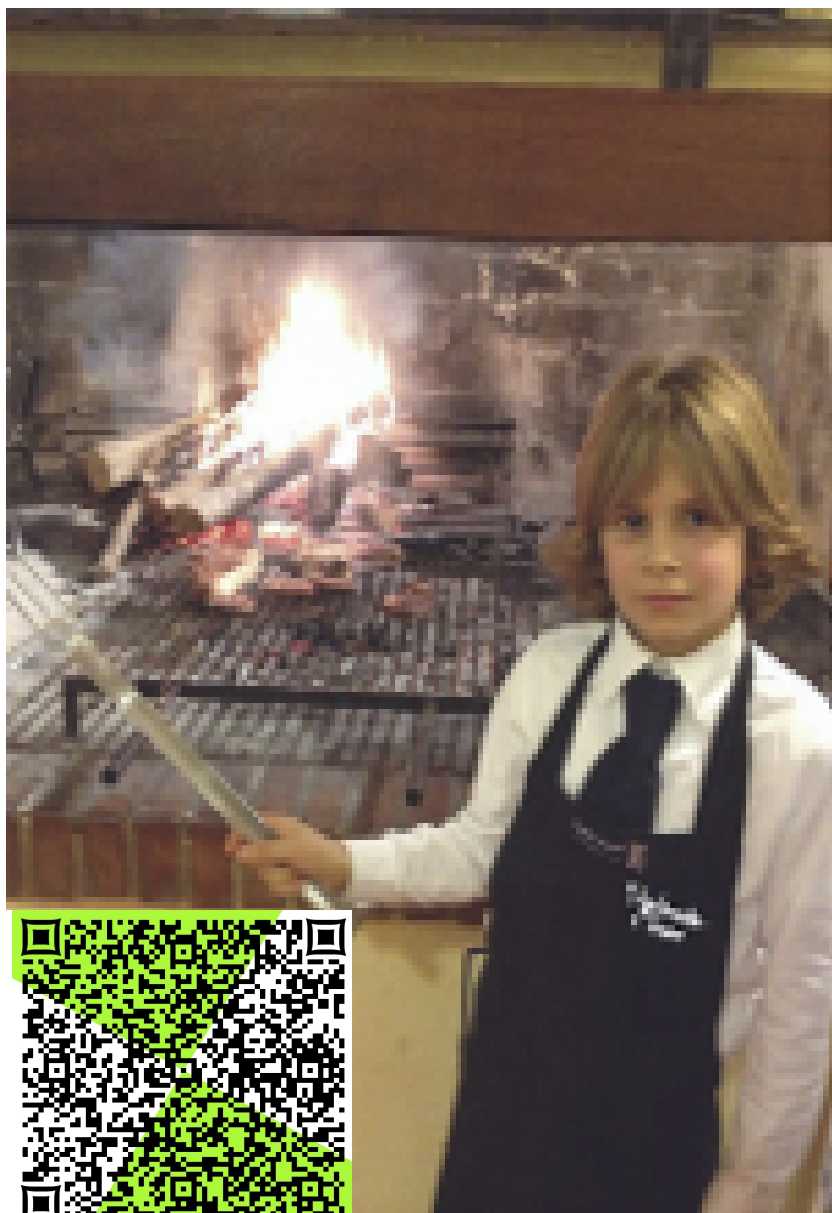
Acidità, sapidità, tannicità del vino non vanno d'accordo con le note dure del cibo, soprattutto tendenza acida e tendenza amarognola.

Gli alimenti affumicati non vogliono vini elevati in barrique né vini aromatici perché hanno una tendenza amarognola.

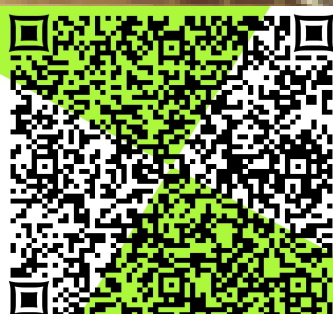
SENSAZIONI DURE DEL CIBO		SENSAZIONI MORBIDE DEL VINO	
SAPIDITA'		ALCOLICITA'	
TENDENZA ACIDA	COTTA	ALCOLICITA'	
	CRUDA	Il vino non riesce a bilanciare	
TENDENZA AMAROGNOLA		ALCOLICITA', DOLCEZZA se la morbidezza non è sufficiente	

CONCORDANZA o ANALOGIA

CARATTERI DEL CIBO	CARATTERI DEL VINO
DOLCEZZA Propria dei dolci, alimento cui è stato aggiunto zucchero, miele o altro dolcificante	DOLCEZZA Presenza rilevante di residui zuccherini
STRUTTURA Insieme di tutte le sensazioni di bocca (gustative,olfattive,tattili) durante la masticazione e dopo la deglutizione	STRUTTURA Vino di corpo, con rilevante estratto secco
PERSISTENZA GUSTO-OLFATTIVA Durata delle sensazioni dopo la deglutizione	P.A.I. PERSISTENZA AROMATICA INTENSA
AROMATICITA' Naturale o erbe a crudo	INTENSITA' OLFATTIVA P.A.I. PERSISTENZA AROMATICA INTENSA
SPEZIATURA Cruda o cotta	INTENSITA' OLFATTIVA P.A.I. PERSISTENZA AROMATICA INTENSA



Noi siamo
piccoli
ma insieme
cresceremo



www.splendorclean.it

Vivere accanto
Natura.

Catalogo
2013

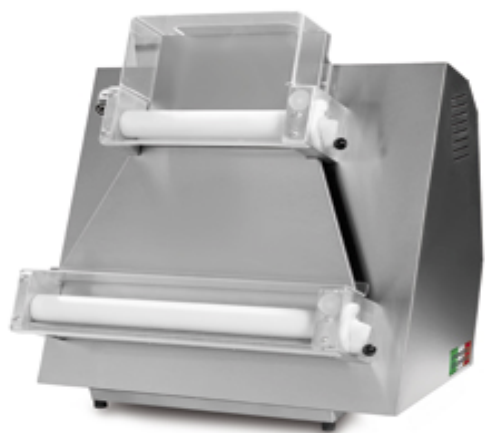


Resto Italia, azienda Leader nella Produzione di Macchine per la Preparazione del Cibo.



Resto Italia® dal 1961 produce macchine per la ristorazione: forni per pizza elettrici e a gas, impastatrici a spirale, stendi pizza, tostiere e friggitrici.

Tutte le nostre macchine sono prodotte e assemblate interamente negli stabilimenti Tecno A in Italia, dove avvengono tutte le fasi della lavorazione del prodotto, dalla selezione delle materie prime al taglio delle lamiere, alla piegatura, alla saldatura, alle lavorazioni meccaniche e all'assemblaggio, rispettando tutte le normative europee.



Il materiale Resto Italia ha una garanzia di 12 mesi per i difetti di costruzione.



Resto Italia, un'azienda interamente italiana che opera in tutto il mondo esportando il Made in Italy con sede ad Urbino

tratto da www.restoitalia.com

**Vendesi bar gelateria pizzeria zona Sforzacosta
incasso giornaliero 850 euro. Astenersi perditempo
per info: 0733 221821**

**Pizzaiolo con esperienza cerca lavoro annuale provincia Fermo o Macerata
per info: 0733 221821**

**Cercasi in gestione ristorante o pizzeria ristorante in zona Civitanova
Marche e dintorni.
per info: 0733221821**

Cerchiamo impastatrice 30 kg usata. Per info: 0733221821

Menù, industria specialità alimentari, una società in continua espansione.

Dal salumificio fondato da Romolo Barbieri a Cavezzo (Modena) negli anni Trenta all'attuale società, presieduta da Rodolfo Barbieri con oltre 250 dipendenti, 260 agenti per circa 30.000 clienti.

Più di 600 prodotti in catalogo, uno stabilimento che supera i 45.000 metri quadrati di superficie e 60 milioni di Euro di fatturato. Stabilimento Menu'

1932 - Romolo Barbieri, padre di Rodolfo, fonda il salumificio che porta il suo nome

1941 - Inizia la produzione del ragù Tutto, la prima specialità alimentare che aprirà la strada a tutte le altre

1950 - Inizia la produzione dei dadi per brodo e contemporaneamente anche di alcune specialità pronte

1956 - Rodolfo Barbieri prende le redini dell'azienda in seguito alla morte del padre e trasforma il nome in Robar privilegiando la produzione di specialità alimentari

1962 - La Robar inizia a operare nel settore catering grazie all'ingresso in azienda di Clorindo Grandi come direttore commerciale.

1972 - Cambia la ragione sociale in Menù e inizia la costruzione dello stabilimento di Medolla (Modena)

1974 - Da questo momento tutte le ricette studiate per utilizzare i prodotti Menù vengono supervisionate da Giliانا Barbieri e William Cappelli

1992 - Nasce la Rivista Menu'

1999 - La Menù riceve la certificazione UNI EN ISO 9002 per la qualità del processo produttivo

2002 - La Menù celebra i 70 anni di attività e i suoi primi 40 anni di successi nel catering.

2003 - La Menù riceve la certificazione UNI EN ISO 9001:2000.

2006 - Apertura di 4 show-room in Italia.

2007 - 40° anniversario del prodotto principe, la Pomodorina.

2009 - La Menù ottiene le certificazioni di sistema di gestione UNI EN ISO 22000:2005 per la Sicurezza Alimentare e la UN EN ISO 9001:2008 per la qualità.

La pizza nella Marche - 2013 - n. 30



OGNI GIORNO
PENSIAMO
AL VOSTRO
BENESSERE



Grifo Latte

è una **“Cooperativa Produttori Latte”**

Nata a Perugia nel 1968 e sin dal 1969 inizia a produrre il “Latte Grifo”, diventando nel corso degli anni una delle aziende più rappresentative del panorama lattiero-caseario del Centro Italia.

A partire dal 1991 l'azienda ha impostato un orientamento strategico caratterizzato dall'acquisizione di importanti caseifici presenti nel territorio Umbro-laziale; nello specifico sono stati acquistati da Grifo Latte gli stabilimenti di Fossato di Vico (!)&), Norcia (1999), Amatrice (2001), Colfiorito (2002). Nel 2003 c'è stata una fusione da parte dell'azienda con la cooperativa “Colat” di Città di Castello

ed infine, nel 2004 il Consorzio Regionale Umbro è entrato a far parte di Grifo Latte. Attualmente è riuscita a raggruppare circa 95% della produzione lattiero casearia umbra, completando così l'intera filiera del settore: dalla produzione alla trasformazione, dal trasporto alla commercializzazione *Tratto dal depliant Grifo Latte*



L'Artepan e' un' azienda che progetta e realizza laboratori ed arredamenti per panifici, pasticcerie, gelaterie, pizzerie e ristorazione avvalendosi della collaborazione con le migliori aziende presenti sul mercato.

Il nostro servizio si completa garantendo un' assistenza qualificata e tempestiva.

Grazie alla nostra decennale esperienza abbiamo scelto e selezionato le migliori aziende presenti nei settori della panificazione, pasticceria, gelateria e ristorazione. Tecnoforni, Irinox, Rational, Tecnoarredamenti, bertuetti, sono alcune delle nostre referenze.

Per le tue specialità affidati all'esperienza ed alla qualità del



Prima di tutto... la Farina

Ricorda che la farina è il primo ingrediente



Seguici su

www.orsilimolino.it

e trova il rivenditore a te più vicino.

orsili
consorzio

Via Arno, 53 - Sant'Elpidio a Mare (FM) - Tel. 0734 859 190



Azienda ORSILI

Tre generazioni nel settore molitorio, lavorando sempre per raggiungere lo stesso obiettivo: la qualità del prodotto e la soddisfazione del cliente.

Giovanissimi i tre soci, Imerio, Rossano e Luca, acquisiscono l'attività nel 1998, dando inizio ad una serie di investimenti in tutti i settori dell'azienda:

la messa a norma degli impianti per il rispetto delle normative 626 e 155 (HACCP);

lo sviluppo del laboratorio di analisi, fondamentale per conoscere e monitorare la qualità del prodotto;

l'automazione di tutti i settori, nel 2000, la vera rivoluzione, con conseguente potenziamento del sistema produttivo, ed alleggerimento delle fasi di lavorazione;

nel 2004 inizia il rinnovo del parco macchine, con conseguente aumento della capacità di consegna giornaliera.

La mission

La mission dell'azienda è quella di essere più di un fornitore: vuole essere il primo collaboratore del proprio cliente.

Un prodotto di qualità, una consulenza specifica ed un servizio puntuale sono i punti di forza di questa azienda, che ogni giorno ha voglia di crescere e migliorarsi. Tutto questo per fornire un servizio migliore. Sempre!

Imerio Rossano Luca

tratto dal sito www.orsilimolino.it

STORIA DELL'APM

Associazione Pizzaioli Marchigiani



www.pizzamarche.com

Via Isonso,6
62010 Morrovalle (MC)
P.Iva e C. Fisc. 01413480433
Tel. 0733 221821
Fax. 0733 223965
E-mail: info@pizzamarche.com

L'APM è socia fondatrice

AIAB Marche



ASSOCIAZIONE ITALIANA
AGRICOLTURA BIOLOGICA



Seguici:



L'Associazione Pizzaioli Marchigiani (in seguito definita APM) è un libera associazione a carattere volontario, senza alcuna finalità di lucro, motivata dalla decisione dei soci di vivere insieme l'esperienza professionale come momento di educazione, di maturazione e di impegno sociale: su decisione del comitato direttivo può aderire, ad altre federazioni, centri ed organizzazioni similari.

Nello spirito della sua istituzione l'APM potrà promuovere e organizzare incontri, convegni, corsi di formazione professionale, spettacoli, fiere, eventi sportivi, promuovere prodotti tipici, gare gastronomiche, tornei, affiliare produttori ed operatori del settore, promuovere fondazioni, centri studio, iniziative editoriali e promozionali, può intraprendere tutte quelle iniziative che ritiene opportune per il raggiungimento della salvaguardia e tutela del prodotto pizza in tutte le forme possibili con un corretto atteggiamento nei confronti dell'ambiente naturale.

Inoltre l'APM intende:

- Promuovere la formazione dei cittadini attraverso la migliore utilizzazione del tempo libero nelle sue molteplici manifestazioni;
- Sviluppare i servizi sociali nell'ambito dell'attività post-lavorativa con iniziative artistiche, culturali, sportive, turistiche e ricreative;
- Attuare tutte quelle forme di attività dirette ad accrescere principalmente le capacità gastronomiche dei cittadini nei confronti dell'enogastronomia con particolare riguardo al prodotto pizza;
- Sollecitare lo sviluppo della vita associativa e favorire lo scambio di idee, esperienze e conoscenze fra i soci, può collaborare con Enti Pubblici e Privati di ogni ordine e grado per il raggiungimento dello scopo sociale.

Infine l' APM potrà svolgere tutti quelle attività che salvaguardano i diritti e doveri di tutto il personale, dei titolari di pubblici esercizi e di attività artigianali operanti nel settore specifico della ristorazione con particolare riferimento al prodotto pizza.