



di Nereo Marzaro

Il distretto produttivo

Quante volte vi è capitato di sentire che questa zona è il distretto della ceramica, quell'altra del mobile, quest'altra ancora della scarpa, e così via. Si tratta di aree dove, dalla piccola alla grande azienda, c'è una forte attenzione a imparare, anche a copiare perché no, ma ancor più a iniziare a produrre particolari, accessori, nuovi prodotti di uno stesso grande settore. Avete mai pensato all'importanza di queste aree dove, da padre in figlio, da grande a piccolo, si tramanda una conoscenza lavorativa inestimabile?

L'area, il paese, la parrocchia, il centro sociale, l'osteria sono luoghi di incontri che spesso diventano lezioni "casuali" di crescita nel lavoro. I distretti si creano e vivono anche per l'attrazione commerciale identificativa che promulgano, ma molto di frequente grazie al terzismo per una grande azienda della zona. Esso garantisce la filiera di completamento dei molti particolari per arrivare al prodotto finale. Tutti bravi? Qualcuno lo è di più? Si fa presto a rispondere. Avrete sicuramente notato qualche caso in cui un'azienda del distretto (o anche più di una) diventa più importante e, nella possibilità di imporre il prezzo, sfrutta questa possibilità. In poco tempo però questo modo di fare spinge aziende "da fuori" a produrre quello stesso articolo (l'imposizione di un prezzo alto crea sempre spazio ad altre iniziative), e subito dopo altre ditte seguiranno la scia che si viene a creare, arrivando anche a cambiare la locazione del distretto.

Parlando, ad esempio, del settore dove opero, tritacarni ed affettatrici fino alla seconda guerra mondiale erano costruiti principalmente in Emilia Romagna; poi il distretto produttivo di queste attrezzature si è spostato in zona Torino, successivamente, negli anni 60, in zona Varese, ed ora... anche in qualche altra parte.

Questo insegna che il **distretto è un prodotto naturale** e non lo si può sofisticare (il paragone alimentare calza a pennello). La sua linfa è la ricerca continua di maggiori efficienze, di metodi produttivi più efficaci, di maggiore specializzazione e produttività del lavoro, di competenze di impiegati, di figure storiche a tutti i livelli aziendali e piccoli manager (di solito i titolari d'azienda; e per "piccoli" si intende tanto "con i piedi per terra", quanto "con stipendi contenuti", in quanto la competizione porta necessariamente ad un contenimento delle borse).

In un distretto si coltivano i talenti come in una squadra sportiva si coltiva un vivaio di giovani e potenziali forze. Se si cerca di intervenire su questo processo, creando extraprofitti che non trovano significato in un orientamento alla produzione, ma in un orientamento unicamente finanziario, il distretto non è più un distretto: è un ammasso di aziende, pronte per essere spolpate dagli avvoltoi. I capitali in tal caso prendono il sopravvento sulle organizzazioni; gli obiettivi dei manager differiscono da quelli dell'azienda per cui lavorano; cambiano le inquadrature dei problemi e le relative soluzioni (non cercare di migliorare le efficienze, ma effettuare tagli). La ricerca della creazione di un vantaggio competitivo è sostituita completamente dalla ricerca dell'acquisizione di un vantaggio competitivo. La Joint Venture (in tutte le sue forme, compresa la più elementare ma la più importante, la collaborazione fra fornitore e cliente, o addirittura fra concorrenti), sta scomparendo. Esiste solo la fusione per incorporazione!

Il distretto è anche un programma informatico con un antivirus naturale (anche questo paragone calza perfettamente). E' un software, perché non esiste una circolazione delle informazioni perfetta quanto quella dei distretti. E l'antivirus? Molto semplice: non proteggo le informazioni, perché non c'è niente da proteggere! Il know-how appartiene all'intero distretto: la circolazione delle notizie è il suo stesso patrimonio. Il paragone del programma informatico calza anche perché il distretto è come una rete: non solo per quanto riguarda la diffusione di informazioni, ma anche per quanto riguarda i fattori produttivi e i profitti (contenuti ma equidistribuiti lungo la filiera, quindi nel senso verticale ed orizzontale di una rete). Questo per far capire anche a chi avesse la "momentanea" possibilità di aumentare esponenzialmente i prezzi (sia esso produttore di un semilavorato, di un prodotto finito o di un particolare dello stesso), di pensarci due volte per non mettere in difficoltà i propri clienti (in assoluto la prima ricchezza per ogni azienda), il distretto e di conseguenza se stessi.

The production district

How many times have you heard that this area is the ceramics district or that this other one is for furniture or another one is dedicated to shoes, and so forth? These are areas where there is considerable attention paid to learning, from the small to the large companies, also copying – why not? – but it is even more the case that details, accessories and new products are starting to be produced by just one large sector.

Have you ever considered the importance of these areas where a priceless working knowledge is handed down from father to son, from the old to the young?

The area, the town, the parish, the social centre and the osteria are all places to meet that often become casual lesson of growth at work. The districts are created and also exist for the identifying commercial attraction that they promulgate, but this is very often thanks to the sub-contracting for a large company in the area. This guarantees the completion chain of many details to achieve the final product. Are they all good? Is one better than the others? This can be answered quickly enough.

You will definitely have noticed some instances in which one company in a district (or even more than one) becomes more important and exploits this possibility with the opportunity of setting the price.

This way of pushing companies "outside" to produce the same item soon occurs (setting a high price always creates space for other initiatives), and immediately afterwards other companies will follow the slipstream that has been created, even to the point of changing the location of the district.

For example, in terms of the sector in which I work, meat mincers and slicing machines were mainly manufactured in Emilia Romagna up until the Second World War. Then the manufacturing district of these pieces of equipment moved to the Turin area, followed by the Varese area in the 1960s. Now they are made in some other place.

This is a sign that the district is a natural product and that you can't split hairs over it (the food comparison fits perfectly). Its lifeblood is the continual research of better efficiency, more effective production methods, greater specialisation and productivity of work, the skills of employees, established figures on all levels of the company and "little" managers (usually, the company owners). By "little", we mean those with their feet on the ground, with lower salaries as the competition makes it necessary to watch the purse strings.

Talent is cultivated in a district just as it is in a sports team where a breeding ground of young people and potential strengths are grown. If you try to intervene in this process by creating extra profits that have no meaning in this production trend, but in a solely financial trend, the district is no longer a district. It is a mass of companies that are ready to be beaten into a pulp by the vultures. In this case, the assets win the day over the organisations. The managers' objectives differ from those of the company that they work for. The framework of the problems and the relative solutions change (they do not attempt to improve efficiency, but make cuts). The search to create a competitive advantage is completely replaced by the search to acquire a competitive advantage. The Joint Venture (in all its forms, including the most basic yet the most important, the partnership between supplier and client or even between competitors) is disappearing. Only mergers by acquisition exist!

The district is also a computer program with a natural antivirus (this comparison also fits perfectly). It is a software because the perfect circulation of information does not exist just like the districts. And the antivirus? It's very simple. I don't protect the information because there's nothing to protect! The know-how belongs to the entire district. The circulation of news is its heritage.

The comparison with a computer program also fits because the district is like a network. Not only as regards the dissemination of information, but also in terms of the production factors and profits (low but equally distributed along the production line, therefore in a vertical and horizontal sense of a network). This is also to make those who have a temporary possibility to increase the prices exponentially understand (whether they produce a semi-finished product, a finished product or a part of it) that they should think twice in order not to cause problems for their clients (which is definitely the most important wealth for every company), the district and themselves as a result.

Indice

1 Parola di... In the opinion of...

di **Nereo Marzaro**
Il distretto produttivo
The production district



5 L'Osservatorio The Observatory

di **Carlo Mocchi**
I peperoni tra i "tesori" di Colombo
Peppers: one of Columbus' "treasures"

6 Star Bene Healthy living

di **Mirella Giuberti**
Caratteristiche nutrizionali
e informazioni botaniche
Nutritional qualities
and botanical information



12 Gastrosfia Gastrosophy

di **Sergio G. Grasso**
Quella signora in viola
Lady in purple



16 Pasticceria Patisserie

di **Luigi Biasetto**
Butterfly. Il gusto del design
Butterfly. The taste of design

Le Nouvel Espace
Gourmand Biasetto
Le Nouvel Espace
Gourmand Biasetto

di **Marina Sanvito**
Cioccolato al peperoncino
Chilli chocolate



20 Cucina moderna Cookery today

di **Paolo Rossetti**
Digeribili e gustosi al microonde
Easier on the stomach
and tastier in the microwave



21 I segreti del barman The bartender's secrets

di **Stefano Renzetti**
Nei finger food, al bar
Finger food, at the bar



22 A.I.B.E.S. NEWS

26 L'angolo dei vini The wine corner

di **Luigino Bruni**
Ideali per un abbinamento estivo
Perfect for a summer match



28 Tradizioni gastronomiche Gastronomic traditions

di **Alfredo Pelle**
Melanzane e peperoni:
una famiglia...
Aubergines and peppers:
a family...

Nota di **Renato Ganè**
...e un po' di nostalgia
...and a little nostalgia



30 Ristorazione collettiva Collective catering

di **Marco Sabatini**
Diete sane e tanti aromi
A healthy diet and lots of flavour



32 Nuove Tecnologie New technology

di **Marco Fattorel**
33 **Cultura gastronomica**
The culture of gastronomy



34 La pagina del Pacojet The Pacojet Page

di **Matteo Ciarimboli**
Una nuova sfida alla creatività
in cucina
A new challenge for creativity
in the kitchen



35 Banketing Banketing

di **Ottaviano Pellini**
In Italia a rischio d'estinzione
Risk of extinction in Italy



36 Eventi Events

di **Marco Valletta**
Deliziandoci con i dolci oltre i dessert
Indulging in desserts as more
than just an after-meal treat
Deauville in Normandia -
Campionato europeo Cocktail



di **Angela Ruzzante**
Da nord a sud, in festa!
From North to South, festivals!

di **Ferruccio Ruzzante**
Piccante come il peperoncino...umbro
As hot as a chilli pepper
from Umbria



40 Eventi Sirman Sirman events

Sirman in viaggio

41 Associazione Professionale Cuochi Italiani The Italian Association of Professional Cooks

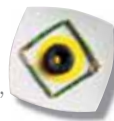
di **Sonia Re**
Una dolce-amara passione!
Aubergines: a bittersweet passion!



di **Andrea Balestra**
In giro per le Marche con Guzzon
Around the Marches with Guzzon

44 Associazioni e consorzi Consortiums and new initiatives

a cura di **Giulia Coronaro**
Tra antichi e nuovi sapori,
sulle vie del gusto
A journey through old
and new flavours



45 Abbinamenti Pairings

di **Alberto Assi**
L'esotico Mediterraneo
The exotic Mediterranean



46 Sistemi di cottura intelligenti Intelligent cooking systems

di **Guido Ongaro**
Grigliati, rosolati, gratinati,
sottovuoto...
ma sempre cotti a puntino!
Grilled, roast, au gratin
or vacuum-sealed...
but always cooked to perfection!



51 A tutta birra Make mine a beer!

di **Michele Gilebbi e Alberto Assi**
Un antipasto fresco mediterraneo
A refreshing Mediterranean
antipasto



52 Ristoranti e menù Restaurants & menus

di **Andrea Angeletti**
di **Gaetano Trovato**
di **Hamiza Abdessadeq**



55 Distretto Veneto The Veneto district

di **Nicola Marzaro**
2° puntata
I costi dei consorzi Raee: costo
di iscrizione, costi fissi di gestione
e costi di smaltimento



56 Wigwam corner Wigwam corner

di **Efrem Tassinato**
Al focolare del Wigwam
melanzane affumicate
By the Wigwam fireside,
smoked aubergines



58 Associazioni Associations

a cura di **Giulia Coronaro**
L'Unione dei Ristoranti
del Buon Ricordo
The Union of "Buon Ricordo"
Restaurants



59 Giovani Ristoratori Europei Young European Restaurateurs

a cura di **Marco Bistarelli**
e **Anna Maria Bistarelli**



60 Fra tradizione e innovazione

di **Mariuccia Assola**
I sapori dell'estate
sposano la pasta fatta in casa



62 I consigli dello chef The chef's advice

di **Paolo Antinori**
di **Giuseppe Daddio**
Da rifiuto a capolavoro del gusto
From waste to a masterpiece of taste

di **Fabio Momolo**
di **Giorgio Nardelli**
di **Sergio Moronato**



67 Aziende Companies

di **Carlo Mocchi**
Maniago, secoli di coltellerie
Maniago, centuries of cutlery



68 Sperimentazioni Experimentations

a cura di **Marco Valletta**
Perché non come condimenti?
Interesting new ideas for condiments

di **Mariagrazia Dammico e**
Marisa Saggiotto Massignan
Dalla Wigwam
Scuola di salse e confetture
From the Wigwam School
of Sauces and Jams...



70 Il Piemonte in tavola Piedmont on the dining table

a cura di **Piera Genta**
Lo chef artista
An artistic chef



71 Specialità Specialities

a cura di **Piera Genta**
Il Piemonte, terra di peperoni
Piedmont, the land of sweet peppers



73
La parola all'Eurotoques
Let's call on Eurotoques

di **Luigi Sartini**
Punti di forza della cultura
gastronomica italiana
A highlight of Italian
culinary culture



74
Cibo e architettura
Food and architecture

di **Cristina Mocchi**
La cucina attraverso i secoli
Cookery through the centuries

75
Arte in tavola
Art on the table

di **Albino Zoccarato**
I fusilli del gourmet
The gourmet's fusilli



76
Formazione
Training

di **Massimo Bomprezzi**
Due protagonisti
della dieta mediterranea
Two essential ingredients
of the Mediterranean diet



77
Economia
Economy

di **Maurizio Favaro**
Importazione di peperoni e melanzane
da paesi mediterranei

78
Diritto alimentare
Nutritional law

di **Annalisa Case**
Le conserve vegetali
Vegetable preserves



79
In fiera
Trade shows

Un nuovo successo Sirman
alla FHA di Singapore
Another success for Sirman
at the FHA in Singapore



80
Sicurezza alimentare
Food safety

di **Luigi Tonellato**
Quel pizzico in più...
That extra touch...



82
Pizza
Pizza

di **Renato Andrenelli**
Preziosi per insaporire la pizza
Precious flavourings for the pizza



di **Emanuele Ceccarelli**
Con la pizza stuzzicanti combinazioni
Pizza with tasty combinations

84
Diario di bordo della N.I.C.
The N.I.C. log book

di **Marco Valletta**
Una giornata di backstage
A day backstage



86
Il cibo racconta
Food tells a tale

di **Flavio Bisson**
Bianco e Nero
Black and White



88
La rubrica dell'olio d'oliva
Olive oil's corner

di **Renzo Ceccacci**
I migliori oli della Lombardia
The best oils from Lombardy



90
Le aziende informano
Companies News

di **Giuseppe Bianchi**
Made in Italy garantito

91
Nel mondo
Around the world

di **Sonia Ceresani**
Due storie diverse
nella tradizione cinese
Two different stories
of Chinese tradition



93
In breve
In short



96
L'agenda
Diary

97
In vetrina
In the shop window



*“Ti ricordi la pasta alle melanzane
che si mangiava a Palermo?
Con quelle fettine nere, lucide,
sommerse nel pomodoro dolce.
E quelle altre melanzane
che si chiamano ‘quaglie’
perché si vendono cotte,
tagliate come se avessero due ali
ai lati del corpo
e sanno di anice e di fritto?”*

(Dacia Maraini, Bagheria)

*Do you remember that aubergine pasta
we had in Palermo?
With those shiny, black slices peeking out
from beneath a sweet tomato sauce.
What about those other aubergines
they call “quails” because
they are sculpted with wings on each side
and baked; the ones that tasted
of aniseed or olive oil?*

(Dacia Maraini, Bagheria)



In copertina / The cover
foto AF di Cravero F.lli

GRILLVAPOR® è un sistema di cottura alla griglia brevettato. La cottura avviene per irraggiamento di calore e, grazie ad una accurata progettazione del sistema, il cibo durante la cottura non è mai a contatto con fonti "inquinanti"; inoltre l'evaporazione dell'acqua presente nella vasca sottostante al piano di cottura, consente al cibo di mantenere la sua morbidezza.

Facilmente utilizzabile **GRILLVAPOR®** permette di grigliare carne, pesce, verdure e formaggio in modo estremamente naturale e "sano", esaltando le caratteristiche organolettiche dei cibi, favorendo la dispersione dei grassi per una alimentazione più digeribile e genuina.

 **GRILLVAPOR®**
"linea C"

Griglie a gas per la ristorazione - LINEA CARNE
Gas grill for the catering sector - MEAT LINE

Grillvapor per vocazione
Grillvapor for vocation



Caratteristiche del **GRILLVAPOR®**:

- Prodotto in 41 modelli: standard, linea carne e snack.
- Disponibile nella versione a gas ed elettrica su mobile aperto o chiuso.
- Versatile.
- Superficie di cottura uniforme.
- Certificata **CE** ed approvata da **IMQ**.
- Parti a contatto con il cibo facilmente smontabili per la pulizia.
- Dispositivo regolazione grigliato di cottura in altezza, optional.



 **ARRIS**
CATERING EQUIPMENT

35010 Cadoneghe (PADOVA) Italy - Via G. B. Tiepolo, 3/B Z.I. Tel. +39 - 049.8874557 - Fax +39 - 049.8874567
e-mail: arris@arris-c-e.it - www.grillvapor.com

