

Table top

Piatti, bicchieri,  
posate



Terrazze

È il momento  
dell'outdoor



Produzione  
del gelato

Novità e consigli

N. 03 – marzo 2011

# buongiorno italia

La rivista per i ristoratori italiani in Germania

## Fiere Internorga e ProWein



€ 5,90 (in Germania)

CherMedia Verlag GmbH, Bechsteinstraße 27, 99423  
Weimar PVSt, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt, 61497

### Cari lettori,

Bentrovati col numero di marzo di buongiorno italia!

A poco a poco ci siamo: le giornate diventano più lunghe, il sole splende sempre di più e il termometro è finalmente tornato sopra lo zero. Si ritrova la voglia di passeggiare e di lasciare nell'armadio le spesse giacche invernali: la primavera è alle porte e con lei la stagione dell'out-door. Che cosa c'è di meglio che godersi i primi raggi di sole su una bella terrazza? Come gastronomi dovete essere preparati! Per questo in questo numero vorremmo darvi consigli e idee sul da farsi. Vi vogliamo informare sugli attuali trend in fatto di terrazze e del loro arredamento, compresa la cura e la manutenzione dei mobili. In più vorremmo soffermarci su tutti quegli elementi che potranno migliorare il vostro esterno, in modo da renderlo ancora più piacevole per i vostri clienti.



Con la primavera inizia la stagione del gelato! Leggete a pagina 32 come potrete creare un ponte di prodotti fra quelli invernali e quelli primaverili in modo che questo periodo di mezzo diventi un elemento importante del vostro introito, abbiamo raccolto le idee per voi, in modo da proporvi sempre qualche novità per i vostri clienti. E in più in questo spazio ci sono molte novità che riguardano il gelato, dalle granite, amatissime dagli italiani, fino ai frappé e ai sorbetti. E una grande innovazione per raggiungere proprio tutti i possibili interessati al gelato: un nuovo tipo di gelato che risponde alle necessità di tutti i clienti affetti da reazioni allergiche, in numero sempre crescente.

Un tema importante della primavera sono le fiere. Di Internorga e ProWein parliamo diffusamente in questo numero, ma vorremmo rispondere qui a una domanda che in molti si pongono: è un buon investimento andare a una fiera? Se avete ancora dei dubbi andate a pagina 11 e scoprirete che visitare una fiera conviene sempre.

Ma prima ancora di tutto questo, un argomento che vi sta sicuramente a cuore: a pagina 8 trovate tante nuove idee per la decorazione per la vostra tavola, tutti i segreti per apparecchiare al meglio e per servire i vostri ospiti. Queste pagine sono state redatte con l'aiuto professionale dell'associazione per maestri di sala di Berlino; chi volesse approfondire questi temi troverà molte più informazioni sulla nostra pagina web: [www.buongiornoitalia.de](http://www.buongiornoitalia.de).

Buona lettura!

*Alina Simecker*



Immagine copertina: La Tenuta Tenaglia sarà presente al ProWein con uno spazio presso il padiglione 3, stand F99. La titolare dell'azienda Sabine Ehrmann sarà presente personalmente allo stand per tutta la durata dell'evento. Venite a trovarci per una degustazione dei nostri vini monferrini!

■ **Table top: Piatti, bicchieri, posate**

9 | La moda a tavola



**pagina 8**

□ **Terrazze**

15 | È il momento dell'outdoor



**pagina 14**

■ **Produzione del gelato**

23 | Novità e consigli



**pagina 22**

---

**Rubriche**

- 3 | Editoriale
- 6 | Attualità
- 7 | Qualche idea in più
- 18 | Cucine a confronto: Italia vs. Asia
- 20 | Regione: Parma 1
- 29 | Speciale: Slow Food

---

**Rubriche**

- 33 | Consigli legali: Produzione di gelato
- 36 | Periscopio: La pizza globale
- 38 | Pentola d'oro: L'Acetaia a Monaco
- 40 | Novità vinicole: L'inventario & Radikon
- 45 | Il Belpaese in Germania

## Appuntamenti da non perdere

Dal 27 al 29 marzo 2011

– ProWein 2011 – Düsseldorf



La fiera è il punto di riferimento per i vini e l'industria delle bevande alcoliche, con un ricco programma di degustazioni, eventi e seminari.

[www.prowein.de](http://www.prowein.de)

Dal 18 al 23 marzo 2011

– INTERNORGA 2011 – Amburgo



La fiera specializzata per il settore dell'ospitalità più importante in Germania. Espositori e trend a volontà da più di 25 paesi.

[www.internorga.de](http://www.internorga.de)

7 aprile 2011

– REWE Fachmesse – Amburgo



La fiera è il punto d'incontro per esperti del settore gastronomico e alberghiero.

[www.rewe-foodservice.de](http://www.rewe-foodservice.de)

Dal 7 al 11 aprile 2011

– Vinitaly – Verona, Italia



Salone internazionale del vino e dei distillati. 45esima edizione della fiera che l'anno scorso ha accolto un totale di 152mila visitatori e 4.000 espositori.

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

Dal 27 al 29 marzo 2011

– Gastro-Fachmesse der Fa. Beyer  
Bad Waldsee – Ravensburg



Sulla fiera nella Oberschwabenhalle (Bleicherstr. 20) potete trovare i Vini Caldirola e prodotti mediterranei dell'azienda Linda.

[www.linda-food.de](http://www.linda-food.de)

## Attualità

### BUON COMPLEANNO ITALIA!

**P**asquale Carroccia, presidente di Ciao Italia Germania, ha diffuso una nota nella quale si dice che "L'Associazione Ciao Italia Germania, raccogliendo l'invito del Presidente Ciccardini, intende promuovere una serie di iniziative al fine di celebrare il 150 anniversario della Unità Nazionale." Nell'ambito del programma Happy Birthday Italia 17 marzo (150° anniversario: 1861-2011) si organizzeranno

"Feste di Compleanno" nei singoli Ristoranti a ricordo del 17 Marzo 1861 giorno in cui viene sancita l'Unità con la costituzione del Regno d'Italia. Ogni Ristorante farà un Menu a tema ed un addobbo speciali per l'occasione.

➤ Per saperne di più

[www.ciaonet.de](http://www.ciaonet.de)



### „CUOCO DELL'ANNO“

**M**ostrare ciò che sapete fare!! "Cuoco dell'anno" è un concorso per cuochi professionisti. Per parteciparvi, dovete essere un cuoco professionale con residenza in Germania, Austria o Svizzera e avere almeno 23 anni.

Ecco le gare a cui potete partecipare e che precedono la finalissima: a Stoccarda, a

marzo 2011, a Berlino, a maggio 2011 e ad Amburgo a luglio 2011.



**KOCH DES JAHRES**  
DER KOCHWETTBEWERB ZUR ANUGA

I migliori cuochi di queste gare preliminari potranno cucinare alla grande finale dell'ANUGA e vincere il titolo di „Cuoco dell'anno“.

Non attendete oltre

e iscrivetevi subito:

<http://www.kochdesjahres.de/anmeldung>

### UN VIAGGIO ATTRAVERSO LE PIÙ BELLE ZONE VITIVINICOLE D'ITALIA

**P**er la seconda volta la casa editrice svizzera Merumpress AG ha pubblicato l'edizione speciale Merum DOC. La guida, in formato A4, parla delle zone vitivinicole più belle d'Italia con informazioni utili su vini, produttori, specialità alimentari e ristoranti. Merum DOC è stato pensato per tutti i viaggiatori appassionati che sono interessati a conoscere meglio le



realità vinicole italiane. Nella seconda edizione Merum DOC parlerà di Cinque Terre, Rossese di Dolceacqua, Lambrusco, Raboso, Morellino di Scansano e Cesanese. La pubblicazione, in lingua tedesca, è reperibile, per la cifra di 19,95 euro, attraverso lo shop online di Merum

([www.merum.info](http://www.merum.info)) oppure scrivendo un' e-mail a: [shop@merum.info](mailto:shop@merum.info).

### LUSINI HA INIZIATO CON SUCCESSO

**L**online Lusini, a solo 6 settimane dall'inizio della sua attività, è in grado di offrire già 30.000 articoli relativi alla gastronomia e all'hotellerie scegliendo il meglio da 20 ditte specializzate: tutto per ristoranti e locali gastronomici, café, cucine, catering,



panetterie e macellerie. Il segreto del successo? Tutto può essere acquistato sotto

lo stesso tetto: così si risparmia tempo ed energia per gli acquisti e ci si lascia portare tutto a destinazione.

➤ Per saperne di più

[www.lusini.de](http://www.lusini.de)

## MENÙ ALTERNATIVI

# Per presentare sempre qualcosa di speciale

Quali sono le caratteristiche di un buon locale? Una buona cucina innanzitutto e la cortesia del servizio, ma al giorno d'oggi anche altri aspetti diventano importanti per presentare al meglio i propri prodotti.

I ristoratori italiani lo sanno da tempo: l'ambiente è fondamentale per dare ai clienti la sensazione di essere in vacanza in una bella città italiana. C'è che chi ha tinteggiato le pareti con colori terracotta, chi propone grandi fotografie di monumenti e volti popolari italiani, c'è chi sceglie mobili solidi e scuri, in ricordo delle trattorie paesane, chi appende maschere e strumenti musicali. E allora perché non interessarsi anche ad un elemento che ogni cliente tiene per molti minuti in mano e che veramente trasmette le capacità culinarie del vostro locale? Stiamo parlando del menù, ma non come lista dei vostri piatti, ma della sua struttura fisica: formato, carta, scrittura, inchiostro, ecc...

Numerose ricerche di mercato hanno dimostrato come l'ambiente, la disposizione dei tavoli e la struttura del menù giochino un ruolo determinante nella formazione di un giudizio anche sulla qualità della cucina. Facciamo un esempio: se il vostro menù è scritto in carattere troppo piccolo, in una grafia troppo arzigogolata, se non è strutturato in maniera semplice e diretta, il cliente finirà per spazientirsi perché non troverà ciò che cerca. O ancora: i noisissimi menù in similpelle, con fogli A4 stampati in caratteri burocratici e inseriti in fascette plastificate non invogliano certo il cliente a provare delle novità: anche l'occhio, si sa, vuole la sua parte.

Ecco allora qualche consiglio per rendere il vostro menù originale e apprezzabile anche esteticamente:

Realizzate un menù "maneggevole": in un librone di 20 pagine il cliente si perde a sfogliare avanti e indietro, non riuscendo ad farsi un'idea della vostra cucina. Se la vostra scelta è così ampia, separate piuttosto la carta dei dessert e quella

dei vini, dove per esempio potete riprodurre le etichette delle vostre bottiglie

Colorate il vostro menù: rendetelo allegro con carta e inchiostro differenziati, potete prendere come spunto i colori della bandiera italiana o quelli già presenti nel vostro locale.

Non affaticate la lettura dei vostri ospiti: scegliete un carattere tipografico originale ma facilmente leggibile e separate bene gli spazi riservati alle portate.

Pensate ai più piccoli: create per loro dei menù su fogli separati con disegni da colorare o con giochi semplici; i bambini saranno impegnati e i genitori potranno godersi in pace il pranzo o la cena.

Ma non è per forza detto che il menù debba essere stampato su carta. Ci sono oggi moltissimi nuovi modi di presentare le proprie specialità, e proprio perché si tratta di supporti originali e nuovi, questi attirano di più l'attenzione del cliente rispetto alla tradizionale carta del menù.

Un'alternativa ormai consolidata è la lavagna di formato grande, normalmente posta su un cavalletto, per tutta la sala o di piccole dimensioni per essere distribuita ai tavoli. Attenzione però: il pubblico più anziano avrà difficoltà a leggere la

lavagna se questa è lontana dal suo tavolo o se è scritta in maniera troppo rapida, (la scrittura corsiva è sempre più complicata della tipografica). Se scegliete la tavoletta piccola e al tavolo ci sono dei bambini ci vorranno giocare col rischio di cancellare parte del testo (chi scrive, parla per esperienza personale!). Una via di mezzo potrebbe essere di appendere delle lavagnette o anche delle ardesie con le specialità del giorno, un po' dappertutto nel locale, così i vostri ospiti dovranno guardarsi intorno incuriositi e scoprire di volta in volta le novità.

Un'altra possibilità è quella di presentare menù o piatti stagionali scrivendo con appositi pennarelli su un piatto di portata, o anche su una tavoletta di legno, o ancora su un foglio di carta rustica, come quelli delle vecchie trattorie; più dispendioso è il metodo di stampare il menù direttamente sulle tovagliette di carta, ma è pratico se avete alcune specialità che volete sempre porre all'attenzione del cliente.

Un'idea originale è quella di scrivere il menù su un mattarello per la pasta, che può rimanere sul tavolo, non occupando molto spazio. La stessa cosa si potrebbe fare stampando la carta dei vini sull'etichetta di una bottiglia di vino, anch'essa sarebbe così per tutta la durata del pasto sotto gli occhi del cliente che verrebbe così costantemente invogliato a provare questo o quel vino a seconda delle portate. E per una serata romantica, o se avete arredato il vostro locale per realizzare un'atmosfera intima e distesa, una idea particolare può essere quella di scrivere i vostri menù sulla carta o sull'involucro che avvolge la candela al centro della tavola.

E per le nuove generazioni? Se il vostro è un locale di tendenza saprete certamente che i giovani si aspettano di trovare nel menù colori e immagini, varie calligrafie, accostamenti bizzarri, insomma qualcosa che stupisca e forse, perché no? un menù proiettato alla parete! ■

Francesca Müller-Fabbri



### CUCINA MEDITARRANEA E ASIATICA A CONFRONTO

# Che cosa fa la differenza?

Assisteremo a un nuovo boom della cucina panasiatica, assicurano gli scrutatori del mercato e basta dare un'occhiata alle conferenze dedicate al settore per rendersene conto. Allo scorso summit dell'European Foodservice, tenutosi a Zurigo, Ly Qui Trung, fondatore del marchio di catering Pho24, ha annunciato di voler introdurre nei mercati europeo e americano gli spaghetti tradizionali vietnamiti. Gli spaghetti? Ma non erano un appannaggio della cucina italiana? Ebbene, nei prossimi anni sarà sempre più evidente che a inventare i 'noodles' sono stati i cinesi. L'Oriente non solo guarda all'Europa come a un mercato 'maturo' per i suoi prodotti, ma intende stupirci con ricette e ingredienti finora poco noti in Occidente. Conoscevamo la soia, l'anatra alla cantonese e il sushi? Ebbene, ci sono almeno venti tipi di riso indiano da assaggiare e poi il pepe di Sichuan e il wasabi, citronella, basilico thailandese e galanga cambogiano.

La globalizzazione impone sul mercato prodotti e spezie ancora poco noti e la concorrenza annunciata spezzerà il mercato, si affineranno gli stili gastronomici e questo richiederà a tutti i ristoratori qualità e doti creative all'altezza dei tempi. Non si avrà concorrenza con la cucina mediterranea, non più di quella che già subisce il ristoratore bavarese a casa sua, ma le tendenze registrate da parte dei consumatori si delineano già: consumeremo meno carne, più frutta e verdura e si andrà al ristorante come oggi si va in farmacia. Le cassemutue tedesche reclamizzano da tempo il consumo di prodotti asiatici. La AOK è pronta a giurarlo: "La predilezione per lo slow food e i prodotti bio è cambiata radicalmente negli ultimi tempi. Si cercano adesso prodotti che facciano bene al corpo e all'anima". È il Wellfood, reclamizzato anche da cuochi come Alfons Schubeck, che non parla più di ricette ma delle proprietà antitumorali delle spezie.

Cina, Giappone, India, Turchia, Afghanistan, Thailandia, Cambogia, Indonesia, Vietnam e Corea, sono questi i paesi in



cui la verdura occupa un posto fondamentale nella dieta, maggiore che nei paesi mediterranei, inflazionati dalla carne: i piatti presentano un'altra percentuale di verdure in cui il rapporto contorno e piatto principale è invertito e la carne fa da contorno a bambù, funghi e alghe. Rispetto alla piramide nutritiva tanto la cucina asiatica quanto quella mediterranea offrono un equilibrato apporto nutritivo. Il consumo di carboidrati, alla base della piramide nutritiva, viene coperto da pane e pasta, cui in Asia corrisponde il riso. L'Asia ha la soia, la cucina mediterranea l'olio d'oliva. Certo, una prima differenza tra le due gastronomie va individuata nell'uso di spezie forti, assenti nella cucina mediterranea, che si rivolge a un palato delicato, in grado di apprezzare la digeribilità e la semplicità.

La vera differenza sta nella cottura. In Asia si predilige quella a vapore, che a differenza della bollitura non distrugge vitamine, sali minerali e proteine. I fan della cucina asiatica adorano poi i tempi brevi di cottura delle carni, che cuociono prima perché già tagliate e pronte per essere portate alla bocca. In questo modo, secondo i dietologi, si assimilano meglio vitamine e proteine importanti per il nostro organismo. Dal canto suo la cucina mediterranea utilizza formaggi, che gli asiatici non propongono, possiede una più ampia scelta di sughi, può ricorrere a ingredienti freschi e coltivati in loco, non fa un uso eccessivo di spezie, che alla lunga risultano irritanti.

I tempi brevi di cottura hanno anche un altro vantaggio, quello di rendersi appetibile a quanti lavorando, non hanno molto tempo da dedicare alla pausa pranzo. Per questo il fast food asiatico viene ridefinito completamente, come registra un'indagine della Dehoga (Associazione tedesca di Hotel e Gastronomia): "Sia che si tratti di sushi, zuppe o smoothies, il fastfood di qualità risponde al desiderio degli ospiti di avere snacks freschi, ricchi di vitamine e veloci, offerti in ambienti moderni e di stile".

Dietro alla ridefinizione dei piatti asiatici si cela ovviamente un sapiente gioco marketing. Associata dagli anni Sessanta in poi alla cucina vegetariana, la gastronomia asiatica oggi punta sulla nozione di anti aging. Le proprietà ringiovanenti delle alghe o quelle antitumorali dei funghi shiitake, assicurano lunga vita, non semplicemente *savoir vivre*. Ma soprattutto faranno levitare a breve i prezzi dei ristoranti asiatici, che stanno già rinnovando i propri locali.

D'altra parte va tenuta presente la sempre più crescente voglia di prodotti stagionali e locali da aprte della clientela. Se faccio arrivare le alghe dal Giappone il loro apporto vitaminico sarà pressoché nullo nel ristorante di Berlino dove andrò a mangiarle. Per riprendere l'indagine della Dehoga "C'è grande richiesta di piatti freschi, genuini e originari della regione. La varietà stagionale e regionale è di moda". In breve si continua ad amare la cucina tradizionale anche in piena globalizzazione e forse proprio per questo.

L'aglio e il rosmarino di contro ai germogli di bambù e al latte di cocco? Il pubblico dell'Asia non è lo stesso dei locali italiani. Sono soprattutto i giovani a mangiare nei ristoranti cinesi, ci si reca dal vietnamita per una serata informale, ma non per un incontro di lavoro o una serata a lume di candela. Dai ristoratori italiani ci si aspetta intrattenimento intelligente e raffinato del palato. Una grande risorsa è offerta dal settore enologico, dove i paesi asiatici non si prospettano come concorrenti. Anche la certificazione di molti marchi è una risorsa importante. La rintracciabilità geografica del prodotto, i marchi DOP e DOC, rassicurano la clientela. Per il resto è la qualità del servizio a fare la differenza: attenzione e ospitalità impeccabili, atmosfera rilassata e accogliente, sono i biglietti da visita e il passaparola del locale. Un'altra strategia consiste nell'apertura della proposta mediterranea a nuove variazioni. Senza dover per forza proporre come Moreno Cedroni il sushi all'italiana, si possono osare combinazioni interessanti, come lime e zenzero, zenzero e pomodoro. Del resto è la globalizzazione a spingerci verso la, 'contaminazione'. Il fenomeno non è peraltro nuovo: un tempo pepe e patate non facevano parte della nostra dieta. ■

Laura Durante



### Vantaggi e svantaggi della cucina asiatica

1. La cucina asiatica offre il fascino dell'esotico. L'introduzione di nuovi ingredienti incuriosirà la clientela attirandola nei locali.
2. I tempi brevi di cottura assicurano maggiore assimilazione delle sostanze nutritive. La prossima sfida dei locali asiatici consiste nell'evitare l'uso del glutammato, esaltatore della sapidità che sembra causare disturbi di cefalea e orticaria.
3. Proposta di buffet e menù a prezzi mediamente più abbordabili rispetto a quelli dei ristoranti italiani.
4. I piatti vengono serviti contemporaneamente, con il risultato che i commensali si sentono più liberi di gestire la porzione in base all'appetito effettivo.
5. Il tofu (cagliatura del latte di soia) assicura un notevole apporto proteico, in grado di sostituire la carne. In generale la cucina asiatica attira il cliente vegetariano per l'ampia proposta di piatti a base di verdura.
6. Nella cucina asiatica sono assenti prodotti derivati dal latte, vista l'intolleranza al lattosio, tipica di molti paesi asiatici.

### Vantaggi della gastronomia italiana

1. Maggiore conoscenza da parte del cliente delle ricette e della loro storia. Questo tranquillizza il cliente amante della gastronomia classica, esente da sorprese.
2. Facile reperibilità di ingredienti regionali e stagionali. Gli ingredienti della cucina mediterranea sono freschi, l'Italia è geograficamente vicina.
3. Il vino italiano costituisce un elemento da non sottovalutare nella cucina mediterranea. La presenza di un sommelier in un locale, in grado di consigliare al meglio il cliente, è più che un fiore all'occhiello.
4. Rintracciabilità dei prodotti, grazie ai marchi DOC, DOP, con conseguente maggiore controllo da parte dei produttori e di organismi competenti, come la Comunità Europea.
5. Tradizione e atmosfera sono caratteristiche dei locali italiani molto apprezzate dal cliente. Un menù mediterraneo propone sempre una filosofia di vita.
6. Maggiore creatività delle proposte culinarie rispetto a quelle asiatiche. I cuochi amano 'creare' un piatto. Ciò assicura un rinnovamento continuo delle proposte gastronomiche.



## SLOW FOOD

## Buono, pulito, giusto

L'avventura di Slow Food è lunga ormai venticinque anni.

Fondata da Carlo Petrini a Bra nel 1986 e diventata quattro anni più tardi internazionale, quest'organizzazione, presente oggi in 150 paesi nei cinque continenti con un numero di persone attive in Italia che si aggira sui 40.000 e di soci nel mondo che raggiunge i 100.000, si fonda sulla volontà di recuperare e costruire un rapporto col cibo e col gusto che sfugga alla dittatura dell'omologazione dei sapori che la produzione industriale porta con sé; sulla difesa dei tanti prodotti dei singoli territori, spesso eccellenti e altrettanto spesso a rischio di sparizione, sul mantenimento della biodiversità nonché sulla protezione degli ecosistemi; sulla promozione nella società di una cultura alimentare matura.

Buono, giusto e pulito. Come dire sostenibile, consapevole, gustoso.

Il diritto al piacere, detto in altri termini, se correttamente inteso è tutt'uno con il rispetto per il suolo, la cura per l'ambiente, la giustizia sul pianeta.

La battaglia del suo fondatore contro il colosso del fast food Mc Donald's – traduzione in campo alimentare e gastronomico della follia universale della Fast Life – che aveva aperto in piazza di Spagna a Roma un locale, conteneva già in nuce questa filosofia che nel corso degli anni si è precisata e articolata in una serie di iniziative organizzative, editoriali, educative, in importanti manifestazioni e in eventi internazionali. Nel corso del tempo sono nate poi Slow Wine, Fish, Cheese.

Per capire meglio come si concretizza l'impegno di Slow Food, mi sono giovata dell'aiuto della signora Donatella Labo-

ranti, fiduciaria della condotta di Venezia e della signora Rebecca Roveda, attiva nell'associazione e già fiduciaria della stessa condotta, alle quali ho posto alcune domande.

### Slow Food nasce da un primo piccolo nucleo, Arcigola, nel 1986 ma si propone praticamente dall'inizio come associazione internazionale. Come si articola l'associazione?

“La presenza di Slow Food nei singoli paesi non dipende direttamente dall'Italia; l'organizzazione gode evidentemente di autonomia all'interno del territorio in cui opera, ma al contempo presupposti e mission sono condivisi e in questo senso scelte ed attività sono correlate. Eventi come Terra Madre, poi, costituiscono un momento di incontro e condivisione concreta.

In Italia il lavoro “sul campo” viene svolto dalle condotte, che in armonia con i cardini teorici si muovono nel senso dell'educazione, della protezione e della promozione dei prodotti locali. Accanto all'associazione c'è poi la Fondazione Slow Food. Si tratta di una Onlus che pone al centro del proprio lavoro la biodiversità, sola diga contro l'appiattimento del gusto, la violenza delle monoculture estensive e la salvaguardia di suolo e paesaggio.”

### Cosa sono esattamente i Presidi e l'Arca del Gusto?

“Si tratta dei progetti che la Fondazione promuove per incoraggiare l'economia dei piccoli produttori e per custodire e strappare all'estinzione prodotti, cibi tradizionali e usi alimentari minacciati dalla massificazione del gusto. I presidi, un'evoluzione dell'Arca del gusto il cui numero è in costante aumento, sono rappresentati dai piccoli produttori che hanno scelto di difendere produzioni ritenute poco remunerative ma di grande valore per l'intrinseca qualità alimentare e indispensabili al mantenimento di biodiversità e varietà organolettica. Tra i prodotti italiani 194 sono Presidio Slow Food e più di 400 rientrano nell'Arca del gusto.”

### Alcuni esempi di prodotti “salvati”?

“Nel Veneto, per es. il mais bianco-perla, il carciofo violetto di Sant'Erasmo, il riso grumolo delle abbadesse...la lista – per fortuna è lunga – ma per uscire dalla regione, i primi progetti hanno riguardato il Piemonte, con il cappone di Morozzo, e la Toscana, col fagiolo Zolfino. Al Salone del Gusto – tra le manifestazioni di Slow Food probabilmente quella più anche al grande pubblico – del 2000 sono stati presentati i primi 90 presidi. Da allora è stato un crescendo ininterrotto. E la cosa evidentemente, non riguarda solo l'Italia. Per restare in Europa, ormai lanciato e sempre più importante è il Salone del Gusto di Stoccarda.”

### C'è coerenza tra le certificazioni di Slow Food e quelle “ufficiali”, che so, IGP, DOP ecc?

“Non sempre e non necessariamente. Le nostre certificazioni, assegnate da un Comitato scientifico di Slow Food sono direi basate su un disciplinare più rigido. Comunque non ci sono pregiudiziali. Quando e ove possibile, la cooperazione con organi pubblici è benvenuta. Il Ministero delle politiche agricole e Forestali, per esempio.”

### In che modo tutto questo lavoro si riversa nella ristorazione?

“I cuochi che intendono proporre nei loro menu prodotti dei nostri presidi e che interpretino con la loro cucina lo spirito che ci muovo, possono entrare a far parte della cosiddetta Alleanza, nata nel 2010. I ristoranti cui vengono riconosciuti i requisiti, sono segnalati da uno speciale logo.”

### E la ristorazione italiana all'estero?

“Per questo non c'è un canale diretto con Slow Food Italia, ma gli operatori italiani che vogliono approvvigionarsi direttamente presso i presidi lo possono fare anche senza che i costi aumentino vertiginosamente. Ci sono prodotti relativamente economici che fanno comunque la differenza. Il capperone di Salina, per esempio.” ■

Clara Corona



CONSIGLI LEGALI

# Produzione di gelato: “Una buona porzione di igiene, per favore”

Quando si parla di cibo, l'igiene dovrebbe essere un aspetto scontato. Eppure, la realtà sembra dimostrare il contrario: l'igiene alimentare, purtroppo, non di rado viene trascurata anche nel settore della produzione del gelato. Si stima che più della metà delle infezioni causate dal cibo sono dovute alla mancanza di igiene dei luoghi di produzione.

Uno dei casi più gravi sotto l'aspetto dell'igiene è stato oggetto di una sentenza della Corte d'Appello di Stoccarda nel 1994: l'imputato aveva usato per la produzione di gelato artigianale uova crude, contaminate di salmonella, danneggiando nel giro di pochi giorni la salute di ottantasei clienti, alcuni dei quali sono stati ricoverati all'ospedale. Questo caso sta a dimostrare con quale facilità si può mettere a rischio la salute dei clienti e che non sempre basta operare igienicamente bene, ma bisogna piuttosto avere la certezza di avere svolto il proprio lavoro con sufficiente diligenza igienica. Il problema dell'igiene, difatti, è legato alla produzione di microrganismi che non sono tutti uguali: esistono quelli “buoni”, quelli “generici” e quelli “cattivi” (responsabili dei problemi legati alla salute). Le normative per il controllo e l'igiene alimentare, secondo le leggi nazionali – ad esempio attraverso l'applicazione del metodo HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – e la regolamentazione

europea in ambito di sicurezza alimentare coinvolgono i vari aspetti dell'igiene.

Innanzitutto bisogna osservare l'igiene delle materie prime che costituiscono il gelato: queste, infatti, possono essere alterate in modalità e tempi differenti da microrganismi e germi patogeni, cosicché la loro manipolazione e il loro impiego deve essere regolamentato con coscienza e criterio dal gelatiere. Ad esempio, secondo il regolamento Ue relativo all'igiene alimentare, che nel 2006 ha sostituito la vecchia Milchverordnung, panna e latticini non devono mai abbandonare la catena del freddo e devono essere utilizzati più velocemente possibile. Inoltre, il gelatiere è tenuto a far esaminare con una certa frequenza i suoi prodotti da un ente autorizzato. Solo così può controllare la propria produzione di gelato.

Particolare attenzione meritano anche le attrezzature utilizzate per la produzione del gelato, senza dubbio fonte di inquinamento se non perfettamente puliti e disinfettati. Secondo le regole vigenti, bisogna pulire regolarmente le attrezzature, preferibilmente subito dopo la produzione del gelato o dopo la chiusura della gelateria. Anche la scelta dei materiali del laboratorio è fondamentale per mantenere elevato il livello d'igiene: per esempio l'acciaio inossidabile è il miglior materiale per le attrezzature, unitamente alle lame in ceramica per i coltelli



Per quanto concerne i locali destinati a laboratorio, gli uffici locali competenti (spesso il Gesundheitsamt), sono in grado di dare indicazioni sulle disposizioni per gli ambienti destinati alla produzione e vendita del gelato fresco di produzione propria. Non solo i rivestimenti murali, gli spogliatoi e i servizi igienici, ma anche il comportamento del produttore del gelato è sottoposto alle normative relative all'igiene alimentare. Il gelatiere professionale deve, infatti, tenere presente che ci sono delle regole di pulizia che sono simili a quelle del buonsenso comune: è importante lavarsi spesso le mani, utilizzare sapone, prevedere nel laboratorio asciugamani di carta, unghie corte e capigliatura in ordine. Anche per quanto riguarda la vendita del gelato esistono alcune norme da osservare: il gelato, infatti, se non viene venduto subito, va conservato a -18 gradi centigradi. Le vaschette da conservare vanno coperte e devono essere contrassegnate in modo da poter individuare il loro produttore. Il gelato in vendita deve, invece, mantenere la temperatura di -5 gradi centigradi. Il porzionatore – preferibilmente in acciaio inox – va immerso in una soluzione contenente acido citrico o tartarico.

Insomma, l'igiene alimentare non può mai essere troppa. ■

*Dr. Alessandro Bellardita,  
Rechtsanwalt, Mannheim*

## Alessandro Bellardita

Alessandro Bellardita si è laureato nel 2005 in giurisprudenza presso l'università di Mannheim, dove in seguito ha lavorato fino al 2008 come assistente in una cattedra di diritto privato e processuale, svolgendo allo stesso tempo il corso di dottorato di ricerca (diritto commerciale e dei trasporti). Dal 2010 è Rechtsanwalt (avvocato) presso lo studio legale Kuntze Mayer Beyer a Mannheim ([www.kmb-partner.de](http://www.kmb-partner.de)).



L'ACETAIA A MONACO

# Un ambiente raffinato e accogliente

**F**uori, il freddo invernale ha ormai congelato i canali del castello di Nymphenburg, a Monaco di Baviera. La neve oggi accompagna i clienti fin sotto il pergolato dell'Acetaia, le cui piante rampicanti creano un'atmosfera mediterranea e ovattata, rischiarata dal caldo benvenuto dell'insegna del locale. Tra le vetrate di cristallo le luci dei lampadari viennesi si moltiplicano, come una casina delle fate, in una fiaba dei fratelli Grimm.

L'Acetaia ha da tempo conquistato 16 punti sulla guida Gault Millet e fino a due anni fa deteneva una stella Michelin. Il locale è tra i più quotati nella capitale bavarese e conta su una clientela fissa e affezionata da ben 11 anni. Chi viene qui vuole „assaggiare“ l'Italia attraverso i suoi piatti, sentirsi nel Belpaese, ed è disposto pertanto a spendere qualcosa in più per un menu cucinato ad arte, semplice, creativo e raffinato. Ma esattamente come il suo personale, il locale è soprattutto cordiale, alla mano, ci si sente a casa in un ambiente al tempo stesso raffinato. Il gusto evidentemente non è solo questione di palato.

Il Signor Michele Perego è direttore e socio del locale, fin dal 1996, da quando cioè è stato aperto. È dietro il bancone del bar quando arrivo. Mi dà una stretta di mano decisa, calorosa e mi invita a prender posto in un angolo accogliente del locale. Indossa una camicia perfettamente intonata al colore del locale, che puntella i tavoli di legno lucido con delicate candele lilla su bugie in argento. Sono i colori che armonizzano del resto con l'aceto balsamico, cui il locale deve il nome, nome che risale a un viaggio fortunato che Andreas Schlapa, socio e proprietario del ristorante, intraprese anni fa in quel di Modena, quando visitò l'acetaia Pedroni, a Rubbiera di Nonantola. Oggi l'aceto balsamico dell'Acetaia lo fornisce ancora questa casa.

Viene dalla Brianza Perego. Un lombardo gentile e pragmatico, che a Monaco di Baviera ha frequentato il corso di sommelier e oggi mette in mostra i suoi vini nelle splendide teche liberty a guardia delle pareti del locale. Scherza col personale in cucina. "Schlapa ha girato in lungo e in largo per arredare il locale - mi racconta -. L'ambientazione è curata, decisamente da intenditore. I mobili in stile liberty sono una copia riadattata alle esigenze del locale da originali triestini". Ad armonizzare e rendere grandioso questo 40 mq di italianità è il pavimento, una terrazza veneta completamente impermeabile, che solo chi abita in laguna e conosce i problemi causati dall'acqua riesce a realizzare. Il marmo è impreziosito da delicati mosaici sui quali campeggia il nome Acetaia. Il legno dei tavoli e delle teche si ripete a cascata sulle gambe dei tavoli e delle sedie esaltando il marmo e scadando contemporaneamente l'ambiente. Il signor Schlapa ha perfino comprato una sedia del Marcel Proust a Parigi, l'ha smontata, infilata in valigia, rimontata e fatta ricostruire scegliendo il colore tabacco, più adatto al locale. I tavoli sono stati concepiti per richiedere tovaglie corte, che lasciassero emergere la bellezza inusitata del pavimento.

Tutto è stato sapientemente studiato, come la carta dei vini del resto. Accoccolati tra libri di cucina e luci soffuse ai clienti sembra infatti di essere in



un'enoteca capace di fungere da raffinata farmacia di effluvi prodigiosi. Il vino è il patron della serata, le migliori gocce del nettare degli dei si rivelano essere anche la miglior cura contro i malanni, entra nelle teche come i libri. "Sono tutte uve autoctone italiane - precisa il signor Perego - non ne esistono di francesi o tedesche e le dirò di più, che nella carta dei vini la selezione è suddivisa per vitigni e non regionalmente". Ce ne sono dunque diverse di uve, che non si trovano generalmente in commercio in Germania, come il Ciliegio di Sassotondo, quasi introvabile al di fuori dell'Italia.

"Ho 18 fornitori diversi e un paio di volte l'anno organizziamo degustazioni con tanto di produttore che viene a presentare le varietà di vino oggi prodotte in Italia. Il nostro lavoro si riassume nel cercare di capire come sottolinearne il sapore insieme al nostro eccellente menu".

Ed eccoci al piatto forte, il menu dello chef Maerz che ora mi guarda da un angolo. Giorgio Maerz, per un gioco divertente dei destini, ha un cognome tedesco ma è italianissimo. Lavora all'Acetaia dal 2005 e quando ha cominciato aveva 25 anni. Ora il suo estro, per cui va famoso il locale, si è adattato alla mentalità bavarese, che ama riconoscere nei piatti la classicità della gastronomia italiana piuttosto che una sperimentazione eccessiva. La proposta dei piatti è dunque classica, baciata da novità di gusto sapienti. Il piatto





che ha fatto la fortuna del locale fin dai suoi esordi compare ancora nel menu: sono i ravioli al pecorino fresco con burro e/o maggiorana all'aceto balsamico. Il rosso vivo dei pomodori canditi deve qui sedurre l'occhio oltre che il palato. Spolverati di zucchero a velo, i pomodori vengono cotti a una temperatura di 60 gradi per un'ora, si sciolgono in bocca e armonizzano con il sapore acre dell'aceto balsamico. I menu in realtà sono stagionali e ogni dieci giorni vengono ravvivati da tre-quattro novità subito individuate e assaggiate dai clienti. Vediamone qualcuna. I gamberoni, tanto amati dalla clientela tedesca, vengono serviti in mantello di lardo su crema di polenta bianca. La polenta è un ingresso importante negli ultimi anni in Germania, fino a qualche tempo fa non la si conosceva. "Come il balsamico quando abbiamo aperto noi il locale, precisa il Signor Perego, - che oggi tutti conoscono, ma all'inizio era una vera e propria novità". Oggi sí, il balsamico lo conoscono tutti e sanno anche di non doverne sprecare troppo in tavola. Per questo, uno dei regali suggeriti da l'Acetaia è proprio il balsamico di 12 o 25 anni di invecchiamento, l'originale accompagnato da un volumetto di ricette. Il carpaccio è un'altra ghiottoneria made in Italy che nel frattempo ha bisogno però di una rivisitazione invitante. Eccola reinterpretata con petto d'anatra carpacciata, servito con pan di brioche all'arancia e scalogni in agrodolce. Salse note vengono delicatamente forzate per migliorarne il rendimento, come per il pesto, che all'Acetaia si sposa volentieri con una crema di zucca in una riuscitissima variante di pino-li-yogurt. Ci si muove volentieri anche tra ingredienti inusitati, riscoperti finalmente, come la zuppa di pastinaca, ingentilita dal vivace color arancione di un gambero al dente. Tra i primi, al classico tortello ripieno di gorgonzola, noci e

salsa di zucca, si affianca l'avanguardistico risotto agli scamponi e limone con fave di cacao. Omaggio alla tradizione della lunga cottura all'italiana sono invece i paccheri con ragòut di vitello, cotti a fuoco lento ininterrottamente per 12 ore. All'insegna del recupero e valorizzazione di tutte le parti dell'animale, ecco le guance di vitello con radicchio in agrodolce. L'accostamento è delicato, gli ingredienti noti ma valorizzati perché visti sotto un'altra angolazione, come un'opera architettonica già nota, per la prima volta inquadrata da un altro angolo di visuale. Le verze stufate al mascarpone per la rollata di sogliole sono un omaggio

al mascarpone ma la trancia di merluzzo in mantello di cavolo cinese con castagne, lardo e pastinaca, è un'opera magistrale che piega la Cina a prodotti stagionali europei, godendo del gusto o della sperimentazione. Al momento del dolce ci arrendiamo di fronte a una tartelletta di mele e frutto della passione con... noci brasiliane. Siamo oltre la cucina italiana? Niente affatto. L'omaggio alla globalizzazione segue nondimeno le regole ferree nostrane dell'accostamento dei sapori. È venuto il momento del caffè, anche quello cremoso, profumato, all'altezza della situazione. E rimane piacevolmente in bocca mentre mi allontano dal locale per fare quattro passi sulla Nymphenburger Straße. Come un compagno di strada, in questa notte fredda e tersa. ■

### Ristorante Acetaia

Nymphenburger Strasse 215  
80639 München  
Tel: 0049 (89) 13929077

Laura Durante

### Ristorante Acetaia

Posti a sedere (interno)	38
Posti a sedere (esterno)	38
Numero di sale	1
Collaboratori a tempo pieno, part-time	9 (a pieno tempo)
Apprendisti	-
Fatturato medio per cliente	80 Euro
Pasto/bevanda che viene venduto di più	1. Ravioli al pecorino fresco con burro o maggiorana e aceto balsamico tradizionale 2. Mousse al cioccolato e olio d'oliva
Sul mercato da	11 anni
Giorno con massimo fatturato	Tutti
Azioni / Attività	1-2 volte l'anno degustazione di vino con menù di 5 portate
Altre informazioni	Stella Michelin (2006-2008) 16 punti Gault Millau



### Refrigeratori e congelatori

- Tutti i segreti del freddo



### Commercio / vendita ambulante

- Per essere sempre dove è il cliente



### Frutta: Fresca, conservata e surgelata

- Bontà e sapore

## buongiorno italia

#### Casa editrice

##### Verlag

ChefMedia Verlag GmbH  
Bechsteinstraße 27  
99423 Weimar  
www.chefmedia.de

##### Geschäftsführer

Johann Scheid

#### Telefono / Fax

##### Telefon

0 36 43 / 41 58 0

##### Fax

0 36 43 / 41 58 19

#### Segreteria

##### Verwaltung

Tel.: 0 36 43 / 41 58 12  
verwaltung@chefmedia.de

#### Redazione

##### Redaktion

Miriam Sinnecker  
redazione@chefmedia.de  
Francesca Müller-Fabbri

#### Redazione grafica

##### Grafikredaktion

Susan Kriszun

#### Collaboratori redazionali

##### Redaktionelle Mitarbeiter

Riccardo Vendrame, Salvatore Testa, Alessandro Bellardita, Laura Durante, Luciano Barile, Lorena Trotta, Elena Lanzi

#### Pubblicità

##### Geschäftskundenbetreuung

Sandra Schelonke: 0 36 43 / 41 58 14  
sandra.schelonke@chefmedia.de  
Miriam Sinnecker: 0 36 43 / 41 58 16  
redazione@chefmedia.de  
Julia Halbhuber: 0 36 43 / 41 58 11  
julia.halbhuber@chefmedia.de

#### Periodicità

##### Erscheinungsweise

mensile / monatlich

#### Prezzo di copertina

##### Heftpreis / Jahresabopreis

uscita singola: € 5,90  
prezzo annuale: € 55,90  
(spese spedizione incluse / einschließlich Versand)

#### Coordinate Bancarie

##### Bankverbindung

Konto - Nr.: 3 624 757  
BLZ.: 753 900 00  
Volksbank Nordoberpfalz

