

Frontcooking

Consigli e
novità



Arredamento
interni

I nuovi trend



Menù

Forme classiche
e nuove

N. 07 – luglio/agosto 2011

buongiorno italia

La rivista per i ristoratori italiani in Germania

Un sogno dall'

Alto Adige!



naturale

frizzante

€ 5,90 (in Germania)

Scegliere l'acqua minerale naturale

San Zaccaria

naturale | frizzante

* I nostri distributori in Germania: vedi pagina 19

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

www.buongiornoitalia.de

Cari lettori,

siamo in estate e sicuramente anche nella vostra città gran parte del tempo libero si svolge in questa stagione all'aperto, ma come ben sapete a partire dalla metà di giugno le giornate si fanno più corte e, anche se con il caldo e il sole non ci si pensa troppo, fra qualche settimana comincerà a fare troppo fresco per stare tutta la sera sulla terrazza e i vostri ospiti vorranno rientrare nel locale.

Ma qual è l'aspetto dell'interno del vostro locale? Siete veramente preparati a ricevere i vostri ospiti al meglio?

L'arredamento di un locale gioca un ruolo importantissimo nel grado di soddisfazione del cliente! Forse le vostre pareti hanno bisogno di qualche novità e di qualche idea in più, naturalmente senza che questo implichi di cambiare tutto... Abbiamo chiesto consiglio a diversi specialisti del settore su come portare un po' di aria nuova in un locale, come presentare al meglio la propria identità nell'arredamento e come strutturare il locale in modo che tutti funzioni al massimo, sia per i ristoratori che per i bar. Inoltre vi presentiamo vari fornitori che possono consigliarvi direttamente, seguendo le vostre idee.

Ma anche la carta del menù vuole la sua parte: è, in effetti, il primo oggetto che il cliente riceve in mano e deve rappresentare il vostro locale e la vostra cucina. È quindi importante non sottovalutare il suo aspetto e la sua struttura. Tutto ciò che può stare in un menù ve lo dice Alessandro Bellardita a pagina 24, mentre trovate a pagina 21 i modi per usare la vostra carta del menù come mezzo di comunicazione. Vogliamo in questo numero anche concentrarci sulle nuove tendenze tecnologiche: nell'era della digitalizzazione e di Web 2.0 anche la carta del menu si trasforma, oggi si può ordinare con gli Smartphone o attraverso il computer, o ancora con schermi digitali! Ma anche tutti quelli che ancora sono affezionati alla tradizionale carta troveranno qualcosa di nuovo per loro: a pagina 25 vi informiamo sui trend e sulle nuove idee per una nuova immagine del vostro menù.

Da ultimo ancora due temi: il Frontcooking, già noto ai gastronomi italiani (e si potrebbe dire che i pizzaioli sono stati gli antesignani di questa nuova moda!!). In questo numero Bernd Trum della Frontcooking Academy vi spiegherà come trasformare la cucina e il cucinare in un evento anche per gli occhi. E il risparmio energetico: a pagina 32 molti consigli su come risparmiare molto con alcuni piccoli accorgimenti.

Buona lettura!



Miriam Sianches

■ **Arredamento interni**

9 | I nuovi trend

pagina 8



■ **Menù**

21 | Forme classiche e nuove

pagina 20



□ **Frontcooking**

29 | Consigli e novità

pagina 28



Rubriche

- 3 | Editoriale
- 6 | Attualità
- 7 | Qualche idea in più
- 18 | Bar e Gelateria: Eismanufaktur Fontanella
- 24 | Consigli Legali: La carta del menù
- 31 | Slow Food: Slow Wine

Rubriche

- 32 | Speciale: Risparmio energetico
- 35 | Cucine a confronto: Ristorante o pizzeria?
- 37 | Regione: Massa-Carrara
- 38 | Periscopio: Cucina italiana "Made in Germany"
- 40 | Novità Vinicole: La costiera amalfitana (seconda parte)
- 45 | Il Belpaese in Germania

DALLA VAL ZOLDANA A MANNHEIM

Gelato Fontanella

Un pomeriggio di fine maggio, con un sole da fare invidia anche all'Italia, mi reco nella città industriale di Mannheim, dove ho un appuntamento con il signor Dario Fontanella, per visitare la sua Eismanufaktur Fontanella. Premetto di non aver mai visto in vita mia un'azienda così ben organizzata e pulita, comunque, giunto all'appuntamento mi soffermo un po' fuori per scattare qualche foto. Il laboratorio del Signor Fontanella si trova proprio al centro di Mannheim nei pressi della stazione ferroviaria, in una strada molto trafficata da studenti che frequentano l'università che si trova proprio alle spalle del negozio. Da fuori noto subito che all'ingresso si trovano dei cartelli pubblicitari molto caratteristici ovvero una vespa modello 50 Piaggio ed una macchina Fiat modello 500, entrambi degli anni sessanta, che ricordano probabilmente sia il boom economico di quegli anni ormai passati, sia il vero Made in Italy: che spettacolo! Entrando nel locale noto subito uno stile molto curato nel dettaglio con tavoli e sedie eleganti, vecchie foto di famiglia e un doppio bancone frigorifero che presenta una svariata varietà di gelati artigianali. Ma l'occhio cade indubbiamente nel posto forse più caro al signor Fontanella, ovvero il luogo in cui si produce il gelato. Il laboratorio è rigorosamente all'aperto, diviso solo da grandi vetrate che specchiano una zona di produzione di alto livello. Vengo accolto da un impiegato, mi presento, dicendo di aver un appuntamento con il gestore. Dopo aver gustato un ottimo caffè italiano, arriva in giacca e cravatta il Signor Dario Fontanella. Comincio la mia breve intervista chiedendogli di informarmi su qualche cenno storico. La famiglia Fontanella è di origine veneta, per l'esattezza dalle bellissime montagne della val Zoldana. Tutto comincia dal nonno Michelangelo che alla fine del '800 decide di lasciare quelle care montagne, che non offrono più di tanto, per scendere in pianura. Giunto a Conegliano, apre nel 1906 la prima gelateria del paese. Seguirà anche una pasticceria al centro di Mestre vicino Venezia. Il figlio ventenne appassionato di lingue straniere, decide di trascorrere un'estate da uno zio residente da qualche anno in Germania, nei pressi di Hannover, per imparare la lingua tedesca. Giunto ad Hannover il giovane italiano capisce subito che da quella nazione così grande e forte economicamente può riuscire a prendere le orme del padre pasticcere. Nel 1930 apre la prima gelateria nella periferia di Hannover. Durante una breve vacanza nel sud della Germania, il giovane si innamora della città di Mannheim dove qualche anno dopo decide con la famiglia di trasferirsi per sempre. Nel 1933 apre la prima gelateria nel centro pedonale. Nel 1970 le gelaterie sono diventate tre ed il diciottenne Dario comincia subito dopo gli studi a dare una mano con il fratello maggiore. Mi racconta che già dai primi anni, la famiglia Fontanella ha una sola priorità: Offrire ai propri clienti un gelato artigianale fatto da prodotti selezionati, di provenienza italiana, per ottenere un prodotto finale di altissima qualità. Chiedo al signor Dario se dal nonno o dal padre ha ricevuto una ricetta segreta, lui risponde categoricamente: "No, nel mio laboratorio non vi è nessun segreto, proprio per questo ho messo tutto alla luce del sole, semmai ci sono solo delle ricette classiche tramandate,



Dario Fontanella della Eismanufaktur

date, che oggi ho cercato con l'aiuto del professore Giampaolo Valli dell'università di Bologna, di migliorarle in base ai tempi in cui ci troviamo." Oggi il Signor Dario è proprietario di tre gelaterie che possono ospitare fino a seicento posti a sedere, dando lavoro ad una quarantina di persone, più un laboratorio, di cui stiamo parlando, che riesce a pieno ritmo in stagione estiva a produrre fino a mille chili di gelato al giorno da poter distribuire alle tre gelaterie.

Da qualche anno il laboratorio fornisce anche dei grandi supermercati. I gusti prodotti dai quattro gelatai coadiuvati da Dario, sono circa duecento, tra i classici alla frutta, tutti fatti con polpa fresca di frutta, al classico nocciola, con nocciole piemontesi, o agli agrumi, con arancio o limone di Sicilia e via dicendo. Dario mi spiega che da un gelato classico alla frutta tipo limone, lui ha creato diverse ricette aggiungendo per esempio timo, menta, melissa, zafferano o verbena. Stesso argomento è valido per il classico gusto al cioccolato, dove troviamo un'aggiunta di zenzero, peperoncino, lavanda, menta, amaretto o fichi. Concludo la mia intervista, visitando il laboratorio, notando una pulizia incredibile ed un'organizzazione di alta classe, passo alla degustazione di qualche nuova ricetta e ringraziando il signor Fontanella lo saluto, consapevole che la qualità porta sempre i risultati migliori.

Buona estate, non dimenticate di mangiare tanto gelato che fa bene alla salute! ■

Salvatore Testa

(continua da pagina 21)

colonna del prezzo. È molto più astuto mescolare piatti più economici con piatti più costosi. Il cliente ordina le pietanze che terminano con 50 centesimi, anche se in futuro termineranno con 90 centesimi. In questo modo il denaro viene regalato, dato che i rialzi dei prezzi sono moderati, ma vengono percepiti con regolarità.

L'analisi dei menu

I moderni menu permettono di influenzare positivamente l'immagine e la redditività del locale, senza costi eccessivi. La ricetta del successo sta nella rielaborazione costante. Si devono rafforzare i piatti più venduti ed eliminare quelli che non riscuotono favore presso la clientela. In questo modo il menu viene ottimizzato in maniera automatica con il passare del tempo.

Visitateci su www.buongiornoitalia.de per leggere il testo completo (versione tedesca)!

IL BIGLIETTO DA VISITA DEL LOCALE

Il menu

Chi ha la possibilità di accogliere nel proprio ristorante una clientela numerosa non è solo fortunato ma è stato anche in grado di creare le condizioni fondamentali: un'atmosfera gradevole, personale gentile e competente, nonché un menu ben assortito. Questo non dovrebbe essere piacevole solo nel contenuto, ma anche da un punto di vista estetico, poiché rappresenta, per così dire, il biglietto da visita del locale, che permette ai nuovi clienti di farsi una prima impressione sul ristorante. Affinché voi e il vostro personale, sin dall'inizio, siate in grado di fare un'impressione positiva sul cliente, è necessario osservare alcune regole che riguardano proprio il menu.

Fate in modo che il cliente riceva sempre un menu pulito e impeccabile. È meglio eliminare gli esemplari danneggiati o sporchi. Nel caso si preveda un impiego a lungo termine, si consiglia le varianti lavabili. Avete una scorta sufficiente di menu? Il cliente non dovrebbe mai aspettare il menu. Il vostro menu è uno strumento di promozione delle vendite efficace! Per questo è essenziale che il personale abbia dimestichezza con il suo contenuto, dunque con l'offerta completa del locale, e che, al momento della consegna al cliente, conosca alla perfezione le regole fondamentali. Le prime persone a cui consegnare il menu sono le donne. Qualora dobbiate servire un gruppo più numeroso, è consigliabile



Raccontare storie

I menu che raccontano permettono di motivare l'ospite a occuparsi con maggiore intensità del menu stesso. Nove visitatori su dieci si divertono a leggere il menu. Circa due terzi continuano a sfogliarlo anche dopo aver scelto che cosa mangiare. Il menu svolge in maniera particolarmente eccellente la sua funzione di vendita soprattutto quando racconta storie. Qualcosa di locale, di autentico e di familiare. Del locale, dei collaboratori e del tema del ristorante. Quasi ogni piatto può raccontare una storia che riguarda la sua origine locale, chi gli ha dato il nome o il suo metodo di preparazione. Così il menu spinge, in modo del tutto spontaneo, a ordinare di più, mostra tutta la gamma di prestazioni e trasmette al cliente la filosofia dell'azienda. I menu che raccontano storie sono i messengeri del marchio di un ristorante. ■

Andreas Pfeifer

fornire a ogni ospite un menu, a meno che il proprietario del locale non abbia dato altre indicazioni. L'ideale sarebbe consegnare il menu già aperto, oppure sulla pagina che contiene le informazioni che riguardano il vostro locale, oppure la pagina delle bevande. In linea di principio il menu va offerto da destra. Una volta presa l'ordinazione, deve essere ripreso da sinistra e dopo aver avuto il consenso da parte del cliente. Dopo la consumazione della portata principale offrite nuovamente il menu, così da poter proporre ad esempio, un dessert o altre bevande. Per concludere, è necessario ricordare alcuni punti fondamentali che riguardano il contenuto di un menu: l'indicazione del prezzo deve essere chiara ed evidente, così che il vostro cliente sappia "che cosa e quanto avrà in cambio del denaro che pagherà". Da un punto di vista contenutistico, cercate di usare un linguaggio specializzato e comprensibile, che, in caso di necessità, possa essere illustrato dal vostro personale di sala. Non si usa più minimizzare la descrizione delle portate. La maggior parte dei clienti si aspetta che il menu segua un determinato ordine, che si rifà alla struttura classica dei menu. Qualora offriate un menu di tipo standard, potrete raccomandare pietanze stagionali oppure le offerte del giorno usando degli inserti. È particolarmente indicato un menu separato per gli ospiti più piccoli. Tuttavia sarebbe meglio rinunciare ad un "menu senior", poiché i clienti più anziani apprezzano di più le indicazioni circa la possibilità di porzioni ridotte, prova anche di flessibilità. Si consiglia di inserire i dati relativi ai regolamenti sugli additivi con una legenda ben leggibile. Tenete sempre aggiornati i menu, anche quelli che si trovano all'ingresso del vostro ristorante.

La Erfurter Gastro Bildung gGmbH organizza il workshop per il "patentino del servizio", dove vengono fornite le regole fondamentali che riguardano servizio e comunicazione. Potrete trovare ulteriori informazioni sulla homepage www.ergab.de. ■

■ Per saperne di più:

www.ergab.de

LA CARTA DEL MENÙ

Ecco alcune regole da osservare

In seguito a una lunga serie di direttive e regolamenti dell'Unione europea, la carta del menù si è trasformata da un semplice foglio con le offerte del ristorante in un vero e proprio "manuale d'informazione per il cliente". E chi sbaglia, a volte, paga! I contenuti delle carte menù sono, infatti, oggetto di molti regolamenti. Chi non li rispetta, rischia una sanzione amministrativa e pecuniaria.

Ecco, in breve, le regole più importanti da osservare:

- Innanzitutto bisogna tenere conto della funzione delle carte menu: siccome contengono in prima linea i prezzi dei pranzi, il ristorante è obbligato, secondo la legge federale sulle imposte (Abgabenordnung), a conservarle per sei anni.
- Inoltre bisogna indicare tutti i prezzi di ogni pasto e di ogni tipo di bevanda offerto, inclusa l'IVA (Mehrwertsteuer). La stessa cosa vale ovviamente anche per la carta del giorno (Tageskarte). La mancata osservanza dell'obbligo di esporre o consegnare al cliente il listino dei prezzi può comportare per l'esercente il pagamento di una multa. Inoltre se nel ristorante non vi è l'esposizione dei prezzi né in un listino sui tavoli, né su un cartello esposto al pubblico, il cliente potrebbe contestare il conto arrivando anche a rifiutarsi di pagare.

- I ristoranti, oltretutto, devono fare in modo che il cliente possa leggere il contenuto della carta menu già prima di entrare nel locale. Inoltre è importante che vi siano carte sufficienti per tutti i clienti e che i contenuti si possano leggere senza difficoltà.

- Siccome i menu contengono le offerte del ristorante, il ristorante è tenuto a cancellare dalla carta ogni piatto o bevanda che non può più servire al cliente.

- Se il cliente, prima di pagare il conto, chiede al ristorante nuovamente la carta menu, costui è tenuto a mettergliela nuovamente a disposizione in modo da poter gli permettere di comparare i prezzi della carta con quelli sulla fattura da saldare.

Di fondamentale importanza è anche l'indicazione di allergeni e additivi. La direttiva comunitaria sugli allergeni, ad esempio, prevede il rispetto di precise regole in materia di utilizzo e di comunicazione al consumatore degli ingredienti utilizzati. Ancor più severa è la legislazione per quanto riguarda gli additivi, che ogni ristorante deve conoscere ed indicare sulla carta menu (ad esempio: conservanti, coloranti, caffeina, dolcificanti, chinino, fosfato, antiossidanti ecc.).

Per quanto riguarda gli additivi, le Camere di Commercio, solitamente, mettono a disposizione di ogni imprenditore atti-

vo nell'ambito della gastronomia una lista con tutti gli additivi e conservanti da indicare nelle carte menu. Inoltre, il ristorante è tenuto ad indicare sulla carta del menù se il pasto contiene sostanze o alimenti geneticamente modificati oppure derivanti da alimenti geneticamente modificati.

Bisogna anche rispettare le marche: se la carta delle bevande contiene l'indicazione "Coca cola", il ristorante non può servire un prodotto alternativo, ma è tenuto a vendere al cliente quello originale. La denominazione "Spezi" non è solo un termine per descrivere la bevanda, ma piuttosto una marca; qui bisogna essere pignoli! La stessa cosa vale per prodotti tipici di una regione oppure per quelli Doc. Il prosciutto di Parma deve essere di Parma. Bisogna fare attenzione anche con il vino: per non correre inutili rischi, è consigliabile descrivere il vino usando le indicazioni contenute sull'etichetta della bottiglia. ■

Dr. Alessandro Bellardita, Rechtsanwalt

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).



buongiorno italia
La rivista per i ristoratori italiani in Germania

Cercasi collaboratori

Da un'indagine tra i nostri lettori è emerso il desiderio di avere maggior voce in capitolo nel nostro mensile e poter essere contattati più spesso! A questo scopo cerchiamo collaboratori che curino i rapporti con i gastronomi che leggono buongiorno italia nelle città di: Stoccarda, Karlsruhe, Wiesbaden, Francoforte, Hannover ed Amburgo. Scriveteci, inviate il vostro curriculum corredato da foto al nostro indirizzo email ed eventuali testi in italiano redatti da voi.

E-Mail: redazione@chefmedia.de
Tel. +49 (0)3643 4158-23

MENÙ

Risotto asparagi, ciliegini e gamberetti

Ingredienti: 20 g. di burro, 20 g. di parmigiano reggiano, vino bianco, 10 g. di cipolla, prezzemolo, curry

Ingredienti Menù:

- riso carnaroli 350 g.
- gamberetti liofilizzati/g. 15 g.
- gransalsa alle punte di asparagi in asettico 350 g.
- dorati pomodori ciliegini al basilico 40 g.
- olio extravergine di oliva bottiglia
- superbrodomanzo casamia

Procedimento (per 4 persone):

Reidratare i gamberetti lasciandoli in acqua fredda per un minuto o due. Preparare il brodo utilizzando il prodotto Menù secondo le dosi riportate sulla confezione. Nel frattempo in una casseruola rosolare la cipolla tritata insieme all'olio; incorporare il riso e lasciarlo tostare, quindi bagnare con il vino e far evaporare. Continuare a cuocere aggiungendo via via il brodo preparato; cinque minuti prima di togliere dal fuoco inserire la salsa di asparagi, i pomodorini Dorati, i

gamberetti e il curry. A cottura ultimata mantecare il riso con burro e parmigiano grattugiato. Completare con una spolverata di prezzemolo tritato e servire.

GRANSALSA ALLE PUNTE DI ASPARAGI IN ASETTICO

Caratteristiche: Grazie alla particolare tecnica di lavorazione in asettico gli asparagi mantengono tutto il sapore e il profumo del prodotto lavorato fresco.

Impieghi: Veramente speciale per primi piatti o riso, torte salate, omelette, sformati, soufflés, pizze, flans, panini.

Menu sarà presente alla Fiera di Anuga (Colonia) dall' 8 al 10 ottobre presso la HALLE 071A.

Per saperne di più:

www.menu.it



DEBIC

Panna Cotta con acqua e foglie di rose

Ingredienti per circa 10 porzioni

- 1 l. Panna Cotta Debic
- 2 ml. Di acqua di rose (essenza)
- Marshmallows
- Foglie di rose seccate

Distribuire dapprima le foglie di rose seccate e i marshmallows sui bicchieri già pronti. Per dieci porzioni liquefare circa un litro di panna cotta Debic (attenzione a non farla cuocere!), poi profumarla in modo decente con l'acqua di rose e distribuirla sui bicchieri. Mettere i bicchieri successivamente nel frigorifero per almeno due ore.

Guarnire a piacimento il dessert pronto con foglie di rose e marshmallows.

Ulteriori informazioni su Debic, la gamma di prodotti, e altre ricette su www.debic.com e www.debic-promotion.de.

Per saperne di più:

www.debic-promotion.de



SPECIALE

Risparmiate energia e, quindi, i vostri soldi!

Da un paio di anni in Germania i costi energetici aumentano di anno in anno; poche eccezioni, come l'anno 2009, in cui questi non aumentarono, a causa della crisi finanziaria, confermano l'eccezione. Da quando ci si sta riprendendo dalla crisi, però, i prezzi, specialmente quelli del gas e del petrolio, iniziano ad aumentare continuamente- momentaneamente, possiamo presupporre, che essi saliranno sempre più.

Per lei come gastronomo, questo è un tema molto delicato, poiché albergatori e gastronomi spendono in media più di 5 % del loro volume d'affari per i costi energetici, e, siccome i prezzi continueranno ad aumentare, col lungo andare i costi si aggireranno intorno ad una percentuale di due cifre. Sono prospettive poco rosee! Considerato che non ci saranno grandi cambiamenti nei prezzi energetici, che andranno aumentando, dovete intervenire voi, al più presto, perché i vostri costi energetici non dipendono soltanto dai prezzi, ma anche, e soprattutto, dal vostro consumo! Concretamente ciò significa: vale la pena risparmiare energia, perché in fin dei conti, in tal modo risparmierete soldi- poiché in futuro il risparmio energetico influenzerà in modo rilevante la redditività della vostra azienda. Proprio per questo motivo l'associazione federale tedesca dei ristoratori e degli albergatori (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband-DEHOGA) ha pubblicato un opuscolo riguardante il risparmio d'energia, intitolato „Energiesparen leicht gemacht“ (Come risparmiare energia in modo facile), in cui vengono dati consigli semplici ed effettivi per risparmiare energia e costi, e, contribuire così anche all'ecologia e alla protezione ambientale. Di seguito vogliamo elencarvi alcuni di questi consigli, che sono interessanti specialmente per voi, gastronomi italiani!

Innanzitutto alcuni provvedimenti organizzativi, per risparmiare attivamente energia, e quindi costi:

- arieggiate in modo efficiente i locali, cioè spegnete i termosifoni quando aprite le finestre e arieggiatele per poco tempo, ma in modo effettivo.
- evitate le ore di punta nel consumo: se possibile, utilizzate il lavastoviglie, la lavatrice, l'asciugabiancheria in orari diversi, per distribuire il vostro consumo durante la giornata.
- non utilizzate il modus stand-by, meglio se spegnete completamente i vostri apparecchi, per esempio la lavastoviglie, il grill, il forno a piastra di ghisa, l'apparecchio "bain marie", etc.
- spolverate periodicamente il radiatore dei vostri frigoriferi e congelatori, perché la polvere, che si poggia, ostacola lo smaltimento del calore e, quindi, aumenta il consumo!
- lavate e asciugate con un po' di cervello: attaccate le lavatrici (senza ricupero di calore) all'allaccio d'acqua calda e non a quella fredda; riempite sempre l'asciugabiancheria; utilizzate i programmi di risparmio e lavate di meno biancheria a bassa temperatura.

Quasi tutte le aziende hanno dei lati energetici deboli, che possono essere eliminati con piccoli rimedi tecnici. I cambiamenti proposti dal DEHOGA vi costeranno pochi soldi e otterrete degli ottimi risparmi! Inoltre, completano i provvedimenti organizzativi, di cui sopra, in modo ottimale.

- le guarnizioni del frigorifero sono ermetiche? Già piccole crepe portano a una grande perdita energetica; la stessa cosa vale per le finestre e le porte.
- cambiate le lampadine: sostituite le lampadine ad alogeni e quelle a incandescenza con diodi luminescenti o lampadine fluorescenti.
- utilizzate indicatori di movimento: in corridoi, toilette, nelle celle frigorifere e nei ripostigli spesso la luce è accesa, anche se questi sono luoghi in cui si rimane poco tempo o in cui si va poche volte.
- munite i vostri impianti di aereazione con dei timer; con questi si possono regolare gli orari della loro accensione e adattarli ai bisogni dei vostri lavoratori e dei clienti.
- utilizzate valvole termostatiche moderne, con cui potete regolare la temperatura dei radiatori- anche individualmente, per ogni singolo giorno.
- isolate i tubi: in stanze non riscaldate sia i tubi dell'acqua, sia quelli dei termosifoni dovrebbero essere ben isolati, meglio se completamente.
- caso classico di dissipazione di energia è il riscaldamento delle stanze con le finestre aperte. Con contatti integrati alle finestre, le valvole dei termosifoni si schiudono automaticamente, appena aperte le finestre.

Risparmiare energia cucinando, cuocendo e facendo raffreddare:

Far raffreddare:

- Compratevi refrigeranti efficienti, perché soprattutto questi utensili consumano tanta energia; spendendo un po' di più all'inizio, andrete a recuperare questi soldi ben spesi dopo pochissimo tempo.
- state attenti alla temperatura esatta per tenere i cibi al fresco: per ogni 1 °C più basso con cui è regolato il frigorifero, si consumano dal 4-6% di energia in più.
- scegliete i posti, in cui ponete frigorifero e congelatore, in modo esatto: in luoghi non riscaldati, ben arieggiati e mai vicini al forno o ai termosifoni. Risparmierete fino al 5% di energia ogni 1°C più fresco nell'ambiente. Badate al fatto che ci siano come minimo 5 cm di distanza tra il muro e il radiatore del frigorifero, altrimenti si consumeranno fino al 10% in più di energia.
- Riempite i vostri frigoriferi e i congelatori in modo esatto: meglio utilizzare pochi elettrodomestici ben riempiti; se un elettrodomestico è poco pieno, non lavora bene. Fate raffreddare

UN VIAGGIO CULINARIO

Massa Carrara

La provincia Massa Carrara con il suo capoluogo Massa è la più a Nord della regione Toscana: si trova fra il Mar Mediterraneo e le Alpi Apuane e viene detta comunemente anche “la porta della Toscana”. Chi sente il nome Massa Carrara pensa naturalmente per prima cosa al marmo bianco, che insieme al turismo è la principale fonte di reddito di questa regione. Ma come mi spiega la mia guida, Michele, Massa non è solo la città “del marmo” ma la città “di marmo”: persino i marciapiedi sono realizzati col prezioso Bianco. A Carrara tutta l’economia si fonda sul marmo: ogni anno vengono circa scavate 500.000 tonnellate di marmo e ogni giorno 1084 camion attraversano la città, per trasportare l’oro bianco dalle cave. Già Michelangelo conosceva bene la qualità di queste pietre, e lui stesso cercava nelle cave apuane la materia da cui avrebbe poi tratto i suoi capolavori, come il David ad esempio. Ma Massa Carrara non offre solo marmo e mare, e l’ho potuto constatare con i miei occhi fra l’8 e l’11 maggio di quest’anno: in questi 4 giorni passati sul posto ho scoperto molto sulle specialità culinarie della zona. Ho vissuto per un intero anno in Toscana ma molte di queste specialità mi erano sconosciute, come lo sono purtroppo a molti tedeschi! Ma questo può cambiare anche grazie a voi e qui di seguito vorremmo presentarvi alcune delle specialità della regione in modo da portare qualche saporita novità nel vostro menù.

Iniziamo con una specialità tutta particolare che si trova solo in questa regione ed è a tutti nota, il Lardo di Colonnata, bianco proprio come il marmo. Il nome deriva dal paese di Colonnata, vicino a Carrara. Questo paesino idilliaco si trova a 523 di altezza nelle Alpi Apuane, e la storia di questo lardo ha proprio a che fare con il marmo. Infatti il lavoro alla cava è ancora oggi, ma era ancora di più nei secoli passati, un lavoro durissimo, e questo lardo, oggi mangiato per puro piacere, era uno dei principali alimenti energetici per i cavaatori. I 12 produttori di lardo ufficiali sono concordi nel dire che la qualità del lardo dipende dalla posizione ottimale del paese, perché a Co-

lonnata si incontra l’aria calda e umida del Mediterraneo con la fredda delle Alpi Apuane e questo permette il processo di maturazione del prodotto e la sua caratteristica morbidezza. Ancora un legame fra i due Bianchi di Carrara: tradizionalmente il lardo suino viene messo in una conca di marmo di circa 1 metro di altezza, 1 m larghezza e 1 m e 50 di diametro. Questo recipiente di marmo è il bacino ideale per il lardo, perché permette la respirazione del prodotto e la fuoriuscita del liquido in eccesso.

Per realizzare il Lardo di Colonnata viene in primo luogo riempito un bacino di marmo con sale marino e erbe aromatiche e poi su questo letto viene appoggiato il lardo, dopo il primo strato si procede ricoprendo ancora con sale e erbe e un secondo strato di lardo, e così via fino a che la conca non è riempita e coperta ancora con la miscela di sale e erbe. Il sale serve ad aprire i pori del lardo in modo che le spezie e gli aromi possano penetrarvi al meglio. Da ultimo la conca viene richiusa con un coperchio, che nei tempi antichi era anch’esso di marmo! Il lardo deve quindi maturare per 6 mesi e infine può prendere la denominazione “di Colonnata”. Il prodotto originale è un IGP (Indicazione Geografica Protetta) e viene segnalato con un sigillo rosso prima di passare alla vendita. Solo l’originale Lardo di Colonnata ha questo sigillo! Diffidate delle imitazioni!

Per quello che riguarda la miscela di sale, spezie e aroma, ogni produttore ha la sua ricetta, che rimane naturalmente segreta. Gli ingredienti tradizionali sono: rosmarino, pepe, aglio, cannella, garofano, coriandolo e salvia. Insomma: il prodotto è fantastico e si scioglie in bocca! È veramente un peccato che in Germania sia così poco conosciuto.

Ancora qualcosa di particolare che ho avuto la fortuna di assaggiare: i testaroli della Lunigiana. Si tratta di pasta rotonda, realizzata con acqua, farina e sale e preparata nel “testo”, una padella piatta di terracotta o ghisa con coperchio che viene scaldata sulla brace. Quando la pasta è cotta, essa viene tagliata e fatta asciugare: questi pezzi, i testaroli appunto, sono poi



cotti in acqua salata e conditi con pesto e parmigiano. Anche se la loro consistenza è un po’ particolare, il loro sapore è veramente gustoso!

Anche i panigacci di Podenza sono una specialità di pane realizzata in maniera del tutto particolare. È una specie di pane piatto che viene cotto fra due forme rotondeggianti in argilla, che prima sono state riscaldate sulla brace. Viene servito con salumi e formaggi, ma è in particolare il Lardo di Colonnata che si scioglie sul panigaccio caldo, a creare un sapore inimitabile. Naturalmente per i golosi vi si può anche spalmare marmellata o crema di nocciola.

Devo confidarvi che sono partita dopo 4 giorni a malincuore da questa regione, la varietà della cucina ma anche della topografia e della cultura mi hanno veramente affascinato. Qui veramente ognuno trova qualcosa di perfetto per sé. E devo a questo punto ringraziare gli organizzatori Gundula Dietrich della Camera di Commercio Italiana di Monaco di Baviera, Andrea Lotti della Camera di Commercio Italiana di Zurigo e Pier Paolo Lorieri della Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana: attraverso la loro organizzazione calorosa, personale e familiare hanno reso questo viaggio un evento e hanno dimostrato ciò che Massa Carrara vale anche dal punto di vista culinario. Ecco quindi il mio consiglio: fate un viaggio nella regione attraverso questi prodotti nel vostro ristorante e portate con voi i vostri clienti; ne saranno entusiasti così come lo sono stata io! ■

Miriam Sinnecker



LUCIANO BARILE autore ed osservatore della scena italiana in Germania.

CUCINA ITALIANA "MADE IN GERMANY"

Prossimamente anche in export con esordio a San Pietroburgo e a Mosca

Il mercato tedesco della ristorazione sta attraversando una fase d'intensa evoluzione. C'è chi in Germania scopre le virtù e i pregi della vera cucina tradizionale tedesca, che resta pur sempre anche ai nostri giorni una grande cucina con l'unico svantaggio di essere molto elaborata e di richiedere quindi lunghi tempi di preparazione. C'è poi anche chi ha cominciato a scoprire la cucina turca che negli ultimi anni ha moltiplicato il numero dei propri ristoranti nelle varie città della Germania. Ma soprattutto c'è chi tra gli operatori tedeschi, con in testa i due gruppi "Vapiano" e "XII Apostoli", che ha deciso di investire in grande stile nella cucina italiana, dopo che i membri della brigata "Spaghetti & Co", paghi evidentemente dei notevoli risultati raggiunti, hanno commesso l'errore di lasciare a metà la loro eccezionale opera, senza che nessuno si preoccupasse di dir loro che era un vero peccato non portare a termine un'operazione di mercato così inaspettatamente ben riuscita.

Nel vuoto seguito alle iniziative italiane sul mercato tedesco della ristorazione e alle successive e promozioni (un po' caotiche come del resto lo era stata a suo tempo l'eccezionale e apparentemente inarrestabile avanzata della brigata "Spaghetti & Co") si sono insinuati alcuni importanti gruppi di investitori tedeschi i quali nella disorientata progettazione delle istituzioni private e pubbliche italiane operanti nel settore della ristorazione hanno intravisto uno spazio di ottime possibilità d'affari. Questi gruppi tedeschi si sono già strategicamente posizionati con una solida e ben strutturata offerta di cucina italiana nelle principali città della Germania e sono anche pronte ad estendere la

loro attività in alcuni tra i più promettenti mercati europei con la stessa naturalezza con la quale l'industria tedesca ha sinora esportato e venduto all'estero automobili o prodotti chimici. Dopo aver preso atto che gli italiani non avevano evidentemente la capacità o la voglia di sfruttare il potenziale d'affari della loro cultura gastronomica (nemmeno all'apice del successo nessun gruppo dall'Italia ha mai investito in Germania nel settore della ristorazione che è rimasto un dominio riservato a intraprendenti "Gastarbeiter"), queste società tedesche hanno deciso di prendere in mano le redini dell'iniziativa e di commercializzare la cucina italiana su larga scala, anche a livello di export. E' una realtà che non depone purtroppo a favore della capacità degli italiani di sfruttare il loro riconosciuto primato in fatto di buon gusto a tavola. Sorprende a questo riguardo anche un po' il fatto che quasi nessuno se ne sia accorto. Perché l'iniziativa tedesca non è un episodio marginale di una cucina con caratteristiche vagamente italiane o italianeggianti, bensì l'inizio di una premeditata commercializzazione su vasta scala di cucina italiana con il marchio "Made in Germany". Un qualcosa che era nell'aria da tempo, ma chi sinora aveva pensato che i tedeschi si sarebbero limitati a produrre un paio di manufatti come, per esempio, mozzarella o tiramisù o a copiare alcuni piatti, diciamo risi e bisi o spaghetti bolognese, o ad usare un paio di terminologie come aldente o carpaccio deve riconoscere oggi di essere stato piuttosto ingenuo. Non so se in seguito qualcuno potrà arrivare a dire che siamo in presenza di appropriazione indebita o addirittura di "scippo" culturale, ma sta di fatto che scor-





NOVITÀ DALLA FIAT

Fiat ha la maggioranza Chrysler

La casa automobilistica Chrysler di Detroit fa ormai parte integrale del gruppo italiano Fiat. La casa torinese ha di fatto acquisito la maggioranza del capitale Chrysler dopo aver espresso la volontà di esercitare le opzioni di acquisto delle quote che i governi americano (6,6%) e canadese (1,7%) detengono nel gruppo automobilistica Usa. In precedenza la Chrysler aveva rimborsato con un anticipo di sei anni tutto il prestito di 7,6 miliardi di dollari, compresi gli interessi, che aveva ottenuto dai due governi. Sergio Marchionne, amministratore delegato (ad) del gruppo Fiat, ha affermato che la strada percorsa da Fiat e Chrysler hanno scelto di percorrere si è dimostrata decisamente più breve del previsto, sia grazie alla ripresa del mercato automobilistico USA, sia anche grazie al forte miglioramento dei conti della Chrysler che è riuscita a chiudere in nero il bilancio del primo trimestre 2011. Torino e Detroit, due importanti capitali del mondo automobilistico, dovranno ora imparare a collaborare e ad organizzarsi ognuna nella sua area geografica di competenza e a unire le forze per essere più presenti nell'Asia, dove la attività del gruppo non è soddisfacente. Per quanto riguarda le competenze dei modelli, la Fiat accentuerà la sua tradizionale presenza nel settore delle autovetture di piccola cilindrata, mentre il marchio Chrysler punterà su quelle di grande cilindrata e sui SUV, con le sue mitiche Jeep nelle varie moderne versioni. Alla sfilata delle Forze Armate svoltasi il 2 giugno, festa della Repubblica Italiana, le delegazioni dei capi di Stati presenti a Roma hanno avuto a disposizione settanta Fiat Freemont, uno

dei primi modelli nati dalla cooperazione Fiat con Chrysler. Anche per i politici italiani cambierà presto qualcosa. Il presidente della Repubblica Giorgio Napolitano usa sempre soltanto macchine di marche italiane e anche i politici italiani, almeno nell'esercizio delle loro funzioni pubbliche, dovranno usare soltanto macchine prodotte da un gruppo automobilistico italiano. Riuscite ad immaginare la rivoluzione mediatica sulla stampa tedesca qualora il cancelliere Angela Merkel dovesse arrivare alla Cancelleria di Berlino a bordo di una Lexus della Toyota? Per quanto riguarda le piccole auto, apre il rinnovamento del gruppo la Ypsilon, nuova piccola elegante ammiraglia Lancia a cinque porte che al di fuori della Cee avrà il marchio Chrysler. ■

Per saperne di più

www.fiat.de



IL DESTINO DELL'EUROPA

La forbice EU

Le differenze politiche e economiche tra Italia e Germania non sono mai state così grandi come in questi ultimi tempi. Anche l'Unione Europea stessa (EU) appare oggi molto lontana dal disegno iniziale. Non è retorica, provate a chiedere ad un tedesco qualsiasi che cosa pensi dell'EU e dell'euro e sentirete. I tedeschi hanno dato un grande esempio di "coscienza di destino comune" con la riunificazione della Germania, un processo nel quale hanno investito grandi risorse finanziarie. Questa consapevolezza storica manca ancora nei paesi dell'EU, una realtà che la gente percepisce come un prodotto ben confezionato ma con poca sostanza e soprattutto con poche certezze future. A sfogliare le pagine economiche dei giornali colpisce, da un lato, l'esultanza dell'industria tedesca che, giorno sì giorno no, rivede al rialzo le sue previsioni di crescita e di occupazione e, dall'altro, la depressione economica dell'Italia che continua ad arrancare portandosi dietro un colossale debito pubblico pari al 120% del suo Pil. Per decenni l'Italia ha accumulato debiti di bilancio continuando a vivere a debito e meno male - "mal comune mezzo gaudio", è proprio il caso di dire" - che l'Italia non è sola in questa deprimente situazione ma in compagnia di altri

paesi mediterranei come Grecia, Spagna e Portogallo, tutti paesi che non riescono a stare al passo con il robusto sviluppo della più forte potenza economica EU. La moneta comune euro ha sì favorito gli scambi commerciali, ma ha finito per mettere in crisi le economie europee più deboli meno competitive dell'Europa mediterranea, "i paesi delle olive" come qualcuno li definisce. Per quanto riguarda l'Italia, l'amministrazione pubblica ha commesso l'errore di non innovare il suo settore dei servizi lasciandolo a un livello obsoleto e in gran parte parassitario. Per quanto riguarda la crescita economica, negli ultimi decenni molto potenziale italiano è rimasto in gran parte inutilizzato vuoi per incapacità manageriali, vuoi per immobilismo o per ostruzionismo sindacale. Il recente sviluppo della vicenda Fiat-Chrysler la dice lunga sulle molte opportunità che in passato gli italiani non hanno saputo cogliere. Anche il successo del gruppo tedesco XII Apostoli in un settore di indiscusso dominio italiano come quello della cucina (ne parliamo nella rubrica Periscopio di questo numero) trae origine da una mancata attenta valutazione da parte della concorrenza italiana delle molte opportunità offerte dal mercato. ■



Lavastoviglie industriali

- Tecnologia e innovazione



Menú italiano tradizionale

- Che cosa c'è in tavola



Pasta e Pizza, Gnocchi, Risotti

- Le classiche italiane

LA NUOVA RIVISTA AMICA DI BUONGIORNO ITALIA:
PIZZA E PASTA ITALIANA!

buongiorno italia

Casa editrice

Verlag

ChefMedia Verlag GmbH
Bechsteinstraße 27
99423 Weimar
www.chefmedia.de
info@chefmedia.de
abo@chefmedia.de

Geschäftsführer

Johann Scheid

Telefono/Fax

Telefon

+49 (0)3643 4158-0

Fax

+49 (0)3643 4158-19

Segreteria

Verwaltung

Tel. +49(0)3643 4158-12
verwaltung@chefmedia.de

Redazione

Redaktion

Miriam Sinnecker
redazione@chefmedia.de
Francesca Müller-Fabbri

Redazione grafica

Grafikredaktion

Christoph Hubrich
grafik@chefmedia.de

Collaboratori redazionali

Redaktionelle Mitarbeiter

Riccardo Vendrame, Alessandro
Bellardita, Laura Durante, Luciano
Barile, Clara Corona

Pubblicità

Geschäftskundenbetreuung

Sandra Schelonke: 03643 4158-14
sandra.schelonke@chefmedia.de
Miriam Sinnecker: 03643 4158-16
redazione@chefmedia.de

Julia Halbhuber: 03643 4158-11
julia.halbhuber@chefmedia.de

Maren Röhlinger: 03643 4158-11
maren.roehlinger@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

