



# Come si fa a preparare 14 mila pasti decenti?

Una qualità discreta di alimentazione, tutto sommato, ma con molti problemi per il numero dei turni - Un salone lungo un chilometro. Qualche problema d'igiene dal piano interrato? - Critiche al cibo per il gusto ma si ammette che manca una educazione alimentare

MILANO — Il riso alla paesana è gustoso, ben caldo, appena scotto (un po' duri i piselli), di carne non facilmente individuabile ma polpetta, impregnata oltre misura di frittura, decisamente buono il contorno di fagioli, cotti al punto giusto e acquistati seccati (non in scatola), saporito il purè, ma un po' troppo diluito, di qualità media il gorgonzola. Questo è uno dei circa 14 mila coperti che prepara ogni giorno la mensa dell'Alfa Romeo di Arese, come probabilmente lo descriverebbe un gastronomo impegnato a scrivere una « Guida alle mense d'Italia », o come, più modestamente, ci è sembrato, assaggiandolo. Quattordicimila coperti, serviti da un'unica cucina, enor-

### Il menù settimanale

Solitamente si può scegliere tra due primi (sempre disponibile un piatto « in bianco »). I secondi sono tre o anche quattro (se si calcolano inscatolati e prodotti di salumeria, sempre fruibili). Contorni di insalata o verdure cotte. Non c'è mai frutta. Le ricette si ripetono con una certa regolarità ogni settimana (oggetto di battute tra gli operai, il mitico « pesce del venerdì »). Prezzo: 20 lire trattate sullo stipendio (pagando il vino o le altre bevande, che sono a parte, si giunge a 200 lire complessive).

me. Come riuscire, ogni giorno, a preparare un pasto decente per 14 mila persone? Ci provano 40 cuochi e circa 425 addetti, dipendenti dell'Alfa Romeo e retribuiti su 5 livelli, esattamente come gli operai. La mensa si sviluppa tutta in lunghezza, larga, diremmo, non più di 15-20 metri, è lunga, ci dicono, all'incirca 1 chilometro. Si mangia ai tavoli, servendosi con vassoio ad ala, al centro della mensa. Al centro corre, per tutto il chilometro dell'edificio un corridoio largo 3 metri. E' da lì, alzando la testa, che si vedono gli intraveduti piccolissimi, dalla parte opposta rispetto all'entrata dell'azienda, i conti della cucina. E' lungo questo corridoio che giungono i cibi ai vari self-ser-

## I giudizi degli operai dell'Alfa di Arese sulla mensa aziendale



« Mangiare in compagnia è una delle cose più belle, vero Piero? »  
« Specie in fabbrica, gino che siamo in quattordicimila »

cina, per quanto grande, non riesce a servire piatti di un certo livello in questo periodo, nonostante gli ingredienti». Gli operai si lamentano. « Non c'è varietà », « Si mangia soprattutto formaggio, perché il resto è scadente », « Il gorgonzola sa di calce », « Si dovrebbero comprare i cibi da un altro fornitore, ci vorrebbero più cucine », « I condimenti sono troppo unti ». Questo il senso delle critiche che si raccolgono in mensa, accompagnate da una sorta di rassegnato malcontento: « Ma cosa ci vuoi fare, i coperti sono troppi ». E da un'auto-critica: « Troppo spesso consideriamo il pasto un problema secondario, per cui si brontola a tavola e basta. Invece quando si parla dell'ambiente di lavoro si dovrebbe parlare anche di questo, perché se fumano, prendono i polmoni il pasto ti rovina lo stomaco ». O ancora: « Critichiamo il cibo solo dal punto di vista del gusto, e magari trascuriamo altri aspetti, come le vitamine, le calorie e così via, ma è anche una questione di igiene, questa. Bisognerebbe fare qualcosa per diffondere tra gli operai quell'educazione alimentare che la scuola non fornisce ».

### Concorso giornalistico a Milano su educazione alimentare

La Provincia di Milano, in collaborazione con il Comune di Milano, ha pubblicato il bando di un concorso giornalistico sul tema: « Una giusta educazione alimentare al servizio dei consumatori ».

Il concorso prenderà in considerazione articoli apparsi su quotidiani e periodici e servizi trasmessi da emittenti radio-televisive nei circuiti locali della provincia di Milano. Potranno concorrere gli autori di articoli e servizi in lingua italiana pubblicati o trasmessi nel periodo 1° febbraio-30 giugno 1980.

I testi dovranno pervenire entro il 15 luglio 1980 alla Provincia di Milano (settorio Economia e lavoro, c.so di Porta Vittoria 27).

La segreteria confederale della CISL, anche sulla base delle conclusioni cui è pervenuta la IV assemblea dei quadri, ha proposto a CGIL e UIL e al momento delle cooperative di consumo, di dar vita in tempi brevi alla costituzione di un movimento di massa dei consumatori italiani, sulla base di un programma di azione, su cui sono già pervenuti importanti consensi. Sono stati infine previsti convegni regionali ed interregionali per definire nei particolari gli aspetti politici ed operativi dell'iniziativa. Lascio a te, caro direttore, giudicare se si tratta di « reticenza », oppure di precisa volontà di impegnarsi, assieme agli altri partners, su di un terreno nuovo, difficile, delicato, ma certamente, utile per la tutela del reddito e della salute dei lavoratori e cittadini-consumatori.

## I lettori all'«Unità» Poter leggere l'identità dei prodotti

Gli alimenti per l'infanzia - Cos'è la pectina nella marmellata - Tre etichette di pomodori pelati a confronto

Nell'articolo pubblicato il 14 gennaio scorso sull'etichettatura dei prodotti alimentari, avevamo fatto invito ai lettori dell'Unità perché ci inviassero etichette e confezioni (tel. 02/57117, Milano, viale Fulvio Testi 75) in normale commercio che potevano suscitare dubbi e che non si presentavano con la chiarezza necessaria per confermare ai consumatori la validità delle loro scelte. Molti lettori hanno risposto, e per nostro invito e se altri faranno altrettanto potremo compilare un interessante catalogo da inviare al ministero della Sanità per che finalmente emetta il regolamento di attuazione della legge 283/1962 (cioè di 18 anni fa) per l'informazione sui prodotti alimentari.

Tutti i casi indicati dai lettori sono un segno della necessità di organizzarsi come consumatori per diventare parte sociale con potere contrattuale e per non continuare a subire le scelte dei produttori che, nella maggior parte dei casi, decidono in base al prezzo del prodotto in proporzione all'inerzia o alla viglianza dei consumatori.

### La scarpa italiana è quella che fa moda

Per la primavera è previsto un aumento dei prezzi del 15 per cento - L'anno scorso era già stato del trenta. Difficoltà di esportazione

Stivali da donna dalle 80 alle 120 mila lire, scarpe femminili da passeggio sulle 50-60 mila, scarpe maschili dalle 60 alle 80 mila, sono i prezzi che il nostro visito tutti con sgomento nelle vetrine delle nostre città, anche mantenendoci rigorosamente lontani da un lusso. Da qualche settimana i « saldi » ci hanno fatto riprendere un po' di fiato, ma già si annuncia che il prossimo estate un nuovo rincaro del 15 per cento. Gli operatori del settore lo confermano, non senza precisare che si tratta dell'aumento di « contenuto » rispetto a quello dello scorso anno, che era stato del 30. Meno male!

Prospetto agli operatori ci siamo rivolti per cercare di capire le ragioni di questi prezzi che si abbattono su un mercato che è in buona parte a sciarpa, con due sole paia di scarpe a testa all'anno. Ma ci rendiamo subito conto che la questione che preoccupa non i casuali meno prioritari, ma i loro discorsi, che continuano a sciorinare sul tema esportazione. E si capisce, visto che le calzature « made in Italy » varcano le frontiere: l'anno scorso sono stati 350 miliardi di scarpe, per un valore di 3.100 miliardi di lire: un terzo esatto — desumiamo da un consuntivo dell'ANCI, l'associazione nazionale dei calzaturieri — del nostro deficit petrolifero, due terzi del nostro disavanzo nel settore alimentare.

## Il delicato compito dell'Istituto di autodisciplina Almeno nella pubblicità un po' di autocontrollo

MILANO — Ha già alle spalle un grosso lavoro questo Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria nato appena qualche mese fa con l'obiettivo di « moralizzare » i messaggi rivolti ai consumatori e imporre l'obiettiva rispondenza dei prodotti alle qualità reclamizzate. Una moralizzazione contro la diffusione di una pubblicità ingannevole, contro la denigrazione, l'imitazione, la confusione. Lo sfruttamento dei sentimenti, contro le testimonianze estorte, i pareri inventati. L'Istituto è stato voluto dalla Federazione professionale della pubblicità, dalla FIGO (la Federazione italiana editori di giornali), dalla RAI-TV, dalla SIPRA, dalla OIPV (Organizzazione italiana Pubblicità associati): dai creatori, insomma, della pubblicità e dai suoi distributori. Un'arma per difendere la serietà professionale che nel tempo, viene in contro a un'utenza fondamentalmente di tutela dei consumatori. Questo istituto si è dato un « codice » con precise norme sulla base delle quali i suoi Giurati, composti da magistrati, esperti dell'alimentazione e sociologi, emette sentenze: giudica cioè, su ricorso o anche spontaneamente, la rispondenza della pubblicità a questo codice. Un giudizio negativo comporta la cessazione della pubblicità sotto accusa. Alla fine dell'anno si contavano ben 36 sentenze: di queste, ben 28 sono risultate di condanna; otto le assoluzioni.

### Una lettera della CISL che propone una discussione Allora cosa cominciamo a fare noi consumatori per difenderci?

La pubblicazione della FULPIA, caro direttore, è stata data alle stampe prima della IV Assemblea nazionale dei quadri della CISL, che aveva nel carnet del dibattito anche quello relativo alla tutela dei consumatori (IV commissione). Era ovvio e corretto attendere le conclusioni di tale dibattito, prima di presentare una ipotesi politica ed operativa su tale materia, anche se la FULPIA, assieme a molte altre organizzazioni della CISL, aveva partecipato intensamente alla raccolta delle firme promossa dalle tre centrali della cooperazione per la rapida attuazione del regolamento della legge 283 del 1962 sulla disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande. E' stato proprio nella recente assemblea nazionale celebrata a Roma, a conclusione della raccolta di tali firme, che il segretario nazionale della FULPIA Marisa Baroni e lo scrivente, a nome della Federazione CGIL-CISL-UIL, hanno dato notizia di incontri informali avuti tra sindacato unitario e le associazioni nazionali delle cooperative di consumo, per definire un progetto di costituzione di una federazione nazionale di consumatori. Ma c'è di più.