

Apri il 29 a Parma la nuova rassegna «di gastronomia e altro»

A banchetto con Menu Italia

«Ma tu cosa mangi?». Il presidente della Fiera di Parma, Enzo Baldassi, mi guarda stupito. Certo non si aspetta questa domanda. Ero venuto qui per intervistarlo, per chiedergli come funziona la sua fiera, che cosa ci si aspetta dalla nuova rassegna «Menu Italia», che differenza passa tra questa e l'ormai affermata mostra internazionale «Cibus», la cui nuova edizione si svolgerà il prossimo anno. Invece, me ne esco con una domanda quasi impertinente: «Ma tu cosa mangi?». E Baldassi, paziente, si adegua. La risposta — più intelligente della domanda — delinea un quadro alimentare dell'Italia degli ultimi sessant'anni. Prima l'alimentazione dell'anteguerra non sempre ricca anche se veniva da una terra opulenta come l'Emilia, poi quella della guerra, che per Baldassi (il partigiano «Bragadin» di cui parla a più riprese Giorgio Gimelli della Resistenza in Liguria) era il cibo povero e scarso dell'Appennino ligure, e infine l'alimentazione dei nostri giorni che per il residente di «Menu Italia» non può che essere significativa.

«Io mangio quello che offre la zona in cui mi trovo. Ho superato i 60 anni, peso 71 chili, cammino molto, lavoro molto (12-13 ore al giorno se è necessario, perché non ritengo che il lavoro sia l'unico scopo della nostra esistenza) e riesco ad apprezzare tutti gli aspetti della vita. Ho sempre mangiato quello che la cucina tradizionale offre. Se vado in Sicilia non cercherò certo gli affettati; se sono in Emilia mangio salumi, pane, paste al tegame; se vado nel Veneto, verso Venezia, Chioggia, Montebelluna, Grado, mangerò il pesce. E se mi capita di andare in Finlandia mangio quello che mangiano i finlandesi».

C'è qui già una prima idea di quello che sarà «Menu Italia»: ogni terra ha il suo cibo e l'Italia è forse il paese al mondo che ne ha più di tutti. Ma è giustamente valorizzata? «Vedi», dice Baldassi, «con «Cibus» abbiamo dato vita ad una fiera di tipo tradi-

zionale, che è ormai affermata anche se siamo solo alla terza edizione. Una fiera della produzione che si rivolge soprattutto all'operatore, a colui che produce, commercia, acquista, vende, in Italia e all'estero. Menu Italia è una iniziativa del tutto differente. Ci rivolgiamo soprattutto al consumatore e al produttore. Vogliamo fare una fiera diversa, avanzata, che indichi delle direttrici. L'alimentazione non è solo un problema economico ma anche — e so di dire una cosa ovvia — anche un consenso, un enorme consumo di massa, se è vero, come dicono le statistiche, che le spese per l'alimentazione resta la principale voce di uscita dei bilanci delle famiglie italiane. Quindi noi organizziamo «Menu Italia» per il consumatore e il produttore da questa iniziativa del tutto nuova potrà certamente trarre grandi insegnamenti».

La cucina italiana è ricca, estremamente varia, al tempo stesso scarsamente conosciuta. All'estero si consu-

mano solo pochi piatti, la pizza, gli spaghetti soprattutto. La stessa parola «Menu» sotto la quale è stata organizzata questa rassegna di prodotti italiani abbiamo dovuto prenderla a prestito dai francesi, anche se è ormai entrata nel nostro linguaggio abituale. È possibile ribaltare questa tendenza? «Ci manca una immagine — afferma il presidente della Fiera di Parma — che unifichi la produzione italiana. Una immagine della nostra alimentazione, che non vuol dire mortificare le molteplici, varietissime e squisite cucine regionali che debbono essere, al contrario, esaltate. Ma una unificazione rimane necessaria, per arrivare a costituire un «cartello italiano» (un «Menu Italia», appunto) che possa essere presentato con successo sul mercato nazionale e soprattutto all'estero. È un disegno complesso, ma che si può definire, non certo col solo impegno della Fiera di Parma. È quanto, in altri paesi, è certo meno ricchi di noi da questo punto di vista — è stato fatto nei decenni e anche nei secoli. Parlo della Francia, della Germania, del Nord Europa e anche, a suo modo, della stessa America. Guardiamo cosa sono riusciti a fare gli anglosassoni con il whisky. Hanno creato una immagine nazionale di questo prodotto, al di là delle qualificazioni specifiche che pure esistono. Vi sono centinaia di tipi diversi di whisky, ma in tutto il mondo si chiede «un whisky», solo gli intenditori, poi chiederanno quel tipo particolare. Per la cucina italiana questo ancora non avviene. Anche la pizza — il nostro alimento più conosciuto nel mondo — è prodotta spesso da aziende che con l'Italia non hanno nulla a che fare. Ci sono ditte americane o di altre parti del mondo che producono centinaia di milioni di pizze surgelate. Per questo i nostri prodotti alimentari hanno bisogno di una unificazione, di una valorizzazione e di un rilancio sul mercato mondiale. «Menu Italia» che vuole essere anche una grande festa popolare attorno ad

un tema di grande civiltà quale indubbiamente è l'alimentazione, abbiamo selezionato — attraverso la ricerca di due gastronomi come Vincenzo Bonassai e Massimo Albertini — una novantina di ricette che possono costituire il simbolo, il filo conduttore della cucina italiana, senza volersi sovrapporre o annullare tutto il resto. A me pare che sia necessario continuare questa opera di selezione e di qualificazione insieme, attraverso una azione che è ad un tempo culturale e commerciale. Arrivare cioè ad un «Menu Italia» tipo che possa essere sintetizzato in un numero limitato di piatti. Nella grande opera di valorizzazione della cucina italiana c'è posto per tutti: per l'industria alimentare, per il nostro artigiano ricco di fantasia, per chi prepara i pasti tutti i giorni e per chi fa dell'alimentazione un'occasione di incontro festoso e conviviale, che è fondamento della nostra civiltà».

Bruno Enriotti

Fiera: un programma per tutti i gusti

Apri il 29 aprile la kermesse gastronomica aperta al pubblico dal nome invitante «Menu Italia» e si concluderà il 3 maggio. Organizzata nei padiglioni di Baganzola, alla periferia di Parma, la Fiera intende presentare, attraverso le specialità regionali, una visione unificante della cucina italiana. Sarà come attraversare un lungo percorso culinario, in orari adatti a tutte le esigenze: dalle 10 alle 23 infatti le porte

saranno aperte per tutti. Il pubblico attraverserà padiglioni attrezzati come per un vero e proprio banchetto, attraverso la sequenza dei prodotti che formano un «spato completo». Quindi, gli stand sono aperti per l'assaggio e la verifica qualitativa dei prodotti esposti, si potrà comprare direttamente e interrogare per saperne di più. Nel contempo, le manifestazioni collaterali saranno quanto più variegate possibili. I congressi e i convegni saranno all'ordine del giorno, incentrati sul tema dell'alimentazione e della salute, sulle diete — tematicamente primaverile — mentre un apposito settore sarà dedicato all'editoria gastronomica. Nel padiglione 2, infatti, la libreria Feltrinelli allestirà l'isola del libro, suddivisa in «la storia in tavola» e «spati culturali». Inoltre ci sarà la possibilità di gustare piatti nuovi e diversi preparati dagli allievi delle varie scuole alberghiere. In un ristorante appostamen-

te attrezzato trentacinque giovani della gastronomia italiana riforniranno quindici tavoli da sei coperti l'uno. Il menu sarà preparato utilizzando le «ricette bandiera» che Vincenzo Bonassai e Massimo Albertini hanno appositamente studiato per fornire le basi per una gastronomia nazionale. Ogni coperto coprirà 30.000 lire, un prezzo esorbitante. Sarà inoltre in funzione una pizzeria «non stop» che fornirà migliaia di pizze per la gioia dei visitatori. Ancora, ai tavolini della gelateria, si potranno gustare coppe e sorbetti. Un'altra curiosità di Menu Italia riguarda il pane: si dimostrerà che per ogni piatto deve venire servito il pane giusto, per gustare meglio i piatti che verranno serviti. Naturalmente, lo stesso discorso riguarda il vino, che verrà selezionato dai migliori sommeliers dell'Als, l'associazione che li raduna per la massima parte in Italia. Insomma, le attrattive sono tante, e si adattano veramente a tutti i gusti.



Acm: la carne d'alta qualità ha un'asso nella manica

Oggi per l'ACM si apre una nuova fase che sarà contraddistinta da una politica di commercializzazione dei prodotti che portano il suo marchio rivolta anche al singolo consumatore.

La cooperativa reggiana ha la fortuna di avere un marchio dal nome semplice ed efficace «ASSO». Un marchio già ben conosciuto anche grazie ad una attenta politica di marketing rivolta alla promozione di significativi eventi sportivi. «ASSO» è sponsor dell'Associazione Calcio Reggiana impegnata nella lotta per la promozione in serie «B» ed ha favorito l'arrivo a Reggio Emilia di campioni come Bjorn Borg ed altri. «ASSO mondiale» è poi il nome di una manifestazione che raggruppa periodicamente gli italiani irridati del pedale.

L'ACM — spiegano in azienda — è collocata nel segmento di mercato della qualità medio-alta. La strategia della azienda punta ad intensificare la ricerca e lo sviluppo per migliorare in qualità e lanciare nuovi prodotti per il consumatore.

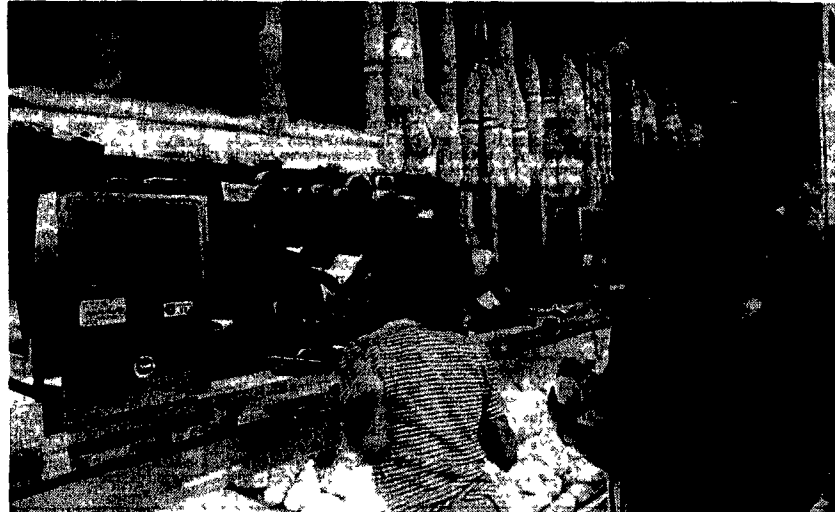
Le preziose smuntioni dell'ASSO (Langhirano, I nuovi macelli, il progetto di produrre prosciutto anche a S. Daniele) verranno esportate con una politica commerciale che valorizzerà assieme all'indubbia qualità del prodotto rivoluzionari processi di impac-

cooperativo reggiano, ma indubbiamente di un grosso salto di qualità rispetto alle precedenti ipotesi che si limitavano a proporre la creazione di strutture comuni di servizio.

Oggi invece il programma delle tre coop (con la CCM impegnata limitatamente al bovino) è di costituire due consorzi: uno per le macellazioni bovine e uno per quelle suine. Il consorzio per il suino utilizzerà sia l'impianto già esistente di Brascello nel Reggiano, sia un nuovo impianto che verrà realizzato nel Modenese, a Carpi.

Il Consorzio per il bovino si doterà di un nuovo macello che verrà costituito tra Reggio e Modena. Da questa collaborazione nascerà infatti un'azienda con oltre 400 miliardi di fatturato, un grande punto di partenza per un programma che ha anche altre ambizioni. Forti del positivo andamento gestionale dell'esperienza di Langhirano, ACM e CIAM pensano ad ulteriori forme di collaborazione anche sul piano più strettamente commerciale.

Intanto l'ACM si è presentata all'appuntamento coi propri soci forte di un fatturato che nel 1986 ha superato il traguardo dei duecento miliardi. Il capitale sociale è di cinque miliardi e il traguardo triennale un anno fa, è ormai raggiunto. La coop reggiana remunererà il capitale sociale per lo 0,6 per cento e presenta un avanzo di gestione, al netto degli ammortamenti, di 800 milioni. Cifre che aiutano a farne la seconda azienda italiana per capi macellati (quasi duecentomila) e la sesta per capi venduti



Un negozio specializzato di salumeria

Temperatura costante per fare buoni salumi

Su ricetta tradizionale l'industria assicura genuinità e perfetta lavorazione

Se fate assaggiare del «ciccio» emiliano a un milanese o a un romano ci sarà facilmente una reazione di rifiuto. L'idea che si possa mangiare grasso di maiale compatto e poltoso non fa parte della loro cultura. La cultura padana del maiale, e del non sprecarne neanche un pezzettino, è tutta emiliana. Tuttavia, per quanto riguarda i derivati classici del maiale l'accettazione è ampia e piena, anche e forse soprattutto dove la provenienza regionale emiliana è un valore ed è considerata garanzia di grande qualità del prodotto. Ed è ormai forte la convinzione che il prodotto di salumeria che esce da grosse aziende, pur conservando le caratteristiche tradizionali, ha in più la garanzia del controllo qualitativo.

«Quello che viene richiesto un po' in tutte le regioni dicono alla Ciam, azienda cooperativa modenese — è il prodotto medio, non parti-

coliarmente caratterizzato per sapore. Questo lo rileviamo particolarmente nel settore salumi. Il «Milano» e il «Femino» sono universalmente conosciuti e formano un classico anche in quelle regioni dove il salame tradizionale è aromatizzato secondo i gusti locali».

Il salame emiliano, nelle mani dell'industria, ha mantenuto strettamente la ricetta originale: carne di maiale macinata più o meno grossa, aromatizzazione naturale per dare il gusto dolce o appena piccante. Ma in che cosa differisce la lavorazione industriale da quella del contadino?

«Si differenzia solo in una maggiore conoscenza dei processi chimici che stanno alla base della lavorazione e soprattutto della maturazione della carne — spiega il direttore di produzione della Ciam — I profumi tipici, la caratteristica più apprezzata del salame emiliano, si ottengono nel corso della maturazione. Per quanto riguarda la convinzione

che la vera genuinità sia quella del contadino, possiamo dire che l'industria l'assicura tramite l'assenza o quasi di conservanti, nel senso che anche il contadino aggiungeva una piccolissima quantità di nitrati e nitriti per mantenere il colore rosato della carne. L'industria si attiene rigorosamente alle percentuali ammesse dal ministero della sanità. La differenza può essere la presenza, nel prodotto industriale, di caseina e zuccheri. Si tratta di prodotti del tutto naturali, evidentemente, che hanno una funzione migliorativa sul prodotto. La caseina contiene quei lattobacilli benefici che sintetizzano gli zuccheri contenuti nella carne e permettono una migliore disidratazione del prodotto. E' noto che il salame troppo «fresco» cioè appena fatto non si può tagliare normalmente, ma si sfalda. La funzione della caseina è di dare compattezza al composto e permetterne il ta-

Dai Concessionari Peugeot Talbot l'usato tuttemarche fa la parte del leone

Fino al 10 Maggio

RATE DA L. 95.000

1ª RATA AL 15 SETTEMBRE '87

FINO A L. 5.000.000 SENZA INTERESSI IN 12 MESI

Inoltre se sceglierete un Diesel garantito «Occasioni del Leone» sconto pari al valore del SUPERBOLLO FINO A FINE ANNO.

Basta un minimo anticipo o la vostra vecchia auto.

Sotto approvazione PEUGEOT TALBOT FINANZIARIA

Sempre

IL MEGLIO DELL'USATO DI OGNI MARCA. Selezionato con assoluta rigore da nostri esperti.

54 CONTROLLI. Le nostre auto devono superarli tutti, prima di diventare «Occasioni del Leone»

12 MESI DI GARANZIA. Contro guasti meccanici. E in più franco del veicolo spese di albergo spese di nastro recupero dell'auto riparata vettura in sostituzione.

DAI CONCESSIONARI PEUGEOT TALBOT