

ALIMENTAZIONE



Frutta esotica, la sua patria è ora l'Italia

Un segnale di quanto stiano diventando internazionali i nostri consumi alimentari lo si ha osservando la grande diffusione della frutta cosiddetta «esotica». Se è vero infatti che una parte di essa arriva via aerea dai Paesi di provenienza, è vero però che la possibilità di fare attecchire in Italia alcuni di questi frutti ha rappresentato un'utile risorsa per un'agricoltura in difficoltà come quella italiana. Il caso tipico è quello del kiwi, che, introdotto negli anni sessanta a livello amatoriale in qualche giardino, oggi rappresenta una fonte di ricchezza per l'agricoltura di alcune regioni, Veneto e Romagna in particolare, tanto che il 65% della produzione è destinata all'export e che l'Italia è diventata il secondo produttore mondiale dopo la Nuova Zelanda dove il kiwi è nato con oltre 6000 ettari di terreno coltivato e una produzione che si stima arriverà entro tre anni a un milione e mezzo di quintali. Un altro frutto esotico di casa nostra è il babaco, di introduzione più recente, e su cui si concentrano le speranze di molti agricoltori padani, specie nella zona del ferrarese, dove le colture tradizionali rendono ormai assai poco. Il babaco è originario dell'Equador e dell'Australia (come nel caso della Nuova Zelanda per il kiwi, ai nostri antipodi il clima è uguale e così anche le possibilità di attecchimento delle piante) e appartiene alla stessa famiglia della papaya. Il sapore ricorda quello della fragola e dell'ananas, e il suo pregio è quello di poter essere ben conservato anche in casa. La frutta di provenienza realmente straniera ha in realtà un ulteriore pregio: oltre il sapore e il piacere della curiosità: sono bellissimi. Basti pensare alla carambola, o star fruit, proveniente dalla Malesia e dal Brasile, ma ampiamente coltivata nel vicino Israele: ha una splendida forma a elica, e ogni fetta diventa una stella gialla a cinque punte. Bellissimo anche il kiwano, un megakiwi (e quindi coltivato anche in Italia) più elegante, dalla buccia «armata», con spine dure su una buccia giallo arancione, mentre la polpa è fatta di semi ricoperti di uno strato gelatinoso dello stesso colore verde del cugino kiwi. Un ultimo esotico di casa nostra è infine la feijoa, frutto rotondo dalla buccia verde rugosa; la sua polpa è chiara, dall'aroma penetrante e dal sapore dolce acidulo, ed è ricco di iodio.

Trappole sessuali al posto degli insetticidi I vigneti «a luci rosse»

PATRIZIA ROMAGNOLI

Arte, economia, gourmandise: il vino si carica di significati diversi secondo che lo si guardi come alimento carico di simbologie - il colore, il calore, il simbolo cristiano sempre radicato nel profondo o che lo si consideri invece un semplice settore dell'agroalimentare. Tutte queste componenti sono state scelte per la campagna promozionale del ministero dell'Agricoltura in una serie di spot televisivi e di pubblicità a mezzo stampa studiati da cinque delle più note agenzie italiane. «E' un lavoro ben fatto», commenta Sauro Valbonesi, della Ronco, grande cantina cooperativa di Forlì, aderente al gruppo Coltiva, il maggiore consorzio vitivinicolo italiano. «Gli spot non sono invadenti, mettono in evidenza le giuste caratteristiche del vino, privandolo delle connotazioni negative che spesso gli si attribuiscono. E' un'informazione corretta e necessaria, specialmente oggi

che siamo in presenza di un calo generalizzato dei consumi». La Ronco, come azienda, non ha da lamentarsi: da un paio d'anni non conosce guai. «Ritira e vende tutto il vino che i produttori aderenti le conferiscono, ha fatto grossi passi avanti sulla via dell'export, e ha due novità bell'e pronte per il 1988. La prima è particolarmente interessante perché rappresenta una novità a livello nazionale e forse anche europeo: il vino dell'88 proverrà da colture a lotta integrata, ossia da viti non trattate chimicamente. In altri termini, finalmente diventa operativa, nei vigneti della Romagna, la strategia sostenuta ormai da anni dalla Regione, in collaborazione con il laboratorio diretto dal professor Giorgio Celli. Al posto degli antiparassitari, trappole sessuali con insetti predatori a caccia degli insetti nemici dell'uva, e insetticidi biologici, a base di bacillus thur-

gensis, ormai prodotto anche in Italia su base industriale. Inoltre stanno entrando in funzione i sensori agrometeorologici per il controllo automatico dell'irrigazione. Si estende in questo modo ai produttori quel controllo qualità che è stato applicato alla lavorazione del vino, dove imperano gli enotecnici e le tecnologie del freddo, senza contare lo studio dei lieviti in collaborazione con l'ente regionale per la ricerca vitivinicola, l'Esavv. La seconda novità dell'88 sarà la produzione e distribuzione del primo vino bianco a DOCG della Romagna, l'albana. Non solo a denominazione d'origine controllata, ma anche garantita, ossia sottoposta a controlli tali che se un'annata non presenta certe caratteristiche non può fregiarsi dell'etichetta e viene venduta come vino da tavola. «I nostri produttori», dicono ancora alla Ronco, «provengono per il 90% dalle colture di basi per cognac o nota e più nobile per l'albana»

Sotto la rocca papalina che domina il colle nasce l'uva più pregiata, per fare un vino di colore giallo paglierino, secco o piuttosto amabile, leggermente frizzante, adatto al dessert. Adesso, con il decreto dello scorso ottobre, l'albana diventa un vino nobile, trascinandolo nella sua nobiltà l'immagine dei vini di Romagna: «Siamo in una zona emergente nella geografia del vino italiano», sostiene Fabio Petri, direttore della cantina, tecnico molto preparato. «La dimostra il nostro rapporto con gli importatori, che non hanno mai nulla da ridire sulle caratteristiche qualitative. Anche adesso, che siamo in trattative con un grosso importatore canadese, vediamo che la discussione verte solo sul prezzo, mentre sulla qualità è rimasto pienamente soddisfatto». La Romagna, fino a tempi recenti era spesso considerata zona di sofisticatori, oppure serviva a fornire i produttori di distillati di basi per cognac o per champagne. Oggi qui si tenta la carta del mercato diretto, e di qualità, da media a eccellente. La Folanari, aderente al gruppo Civ, da quest'anno inserirà un sangiovese «del Rubicone» scelto appositamente dai suoi uomini marketing perché ritenuto corrispondere al gusto attuale della sua clientela. Tutto questo richiede grossi sforzi da parte dei produttori e delle aziende di trasformazione, e non è sempre facile. Sul mercato bisogna andare con la qualità e con i giusti volumi, per rispondere alla grande distribuzione che ormai detiene una quota commerciale del 60% sul prodotto vino, e nello stesso tempo bisogna alzare il tiro dell'immagine, per entrare in concorrenza con la qualità e con i giusti volumi, che generalmente privilegia i vini classici, i veneti, i pinot dell'Oltrepò pavese o i corpi piemontesi. E nello stesso tempo si va avanti a studiare i nuovi prodotti: l'uva è una grande ricchezza che non va umiliata.



«Nostre carni bianche» di coniglio

CHIARA POLETTI

Una volta era un mangiare «da signorile»: si cominciava la sera prima, mettendolo a bagno nel limone «per togliere il sapore di selvatico», come dicevano le mamme, poi lo si tagliava a pezzetti, lo si metteva a rosolare bagnato col vino bianco, e dopo si aggiungeva pomodoro a pezzettoni e anche i funghi, se era stagione. Totale di tempo impiegato, cinque ore. Cucinare il coniglio era un lavoro della festa. Calato sempre più il tempo a disposizione e la voglia di cucinare, i consumi di coniglio sono diminuiti, e restano tra i più bassi nell'ambito dei consumi di carne, 4 chili all'anno per persona. Tranne che a Modena provincia, dove si arriva a 12, 13 kg. a testa. Il motivo di questa pas-

sione per la carne bianca e magra non è di ordine dietetico - siamo nel regno del maiale, e i modenesi non se ne sottraggono - ma di ordine psicologico. Sottoposti all'intelligente campagna promozionale «Nostre carni bianche», si sono sottoposti a prove d'assaggio nelle macellerie e nei supermercati e oggi continuano a comprare. Non è un caso di suggestione collettiva, tutt'altro: il coniglio che è stato proposto a Modena e provincia si presenta in preparazioni e confezioni tali da rendere superflua tutta quella lavorazione di cui dicevamo all'inizio. A lavorarlo e porzionarlo nella Cam, Cooperativa Avvicinica Modenese, che sotto il marchio Arco (dell'Arcobaleno) commercializza il coniglio

nei supermercati Coop e sotto il marchio Almas nel resto della rete distributiva. «Sebbene il coniglio sia ancora considerato un prodotto di qualità, più nobile del pollo», dice Alfonso Franchini, il direttore - è pur sempre qualcosa di estraneo alle abitudini gastronomiche, soprattutto perché difficile da preparare. I conigli che arrivano alla Cam di Modena provengono dai 480 soci della zona, non sono stressati come quelli d'importazione, a causa del lungo trasporto, e arrivano già preparati, nei negozi nel giro di 24 ore. La campagna «nostre carni bianche», partita nel marzo scorso e ancora in corso, ha lanciato non solo la carne di coniglio in questo tale, ma soprattutto i trasformati che l'azienda ottiene lavorando prodotto standard: cotolette, spiedini,

crocchette, involtini avvolti in pancetta, coniglio in porchetta (spalla già pronta per essere cucinata) e perfino salsiccia di coniglio. Aromi al minimo indispensabile per incontrare il gusto medio, gratificato di pane abbrustolito per assicurare la conservazione dell'impanatura e soprattutto carne di prima qualità. «Per partire con la campagna promozionale», dice ancora Franchini, «abbiamo preso in considerazione un'indagine della Confesercenti che dimostrava il calo nel consumo di carni rosse. La prima serie di manifesti era tutta bianca, con tre frasi: «il bianco è stuzzicante; il bianco energetico; il bianco è digeribile». La seconda serie portava invece lo slogan e l'immagine dei prodotti già confezionati. L'idea importante è stata quella di far conoscere il prodotto in modo capillare ai negozianti, che han-

Alta qualità con 100 lire in più

I produttori italiani di latte chiedono una nuova normativa per riconoscere le migliori caratteristiche del latte fresco pastorizzato



Nel quadro dell'agroalimentare italiano c'è una serie di prodotti che si definiscono «a mercato maturo», ossia, in cui non ci sono ulteriori spazi di crescita quantitativa. L'industria che vi opera per crescere è costretta a ritagliarsi quote di mercato a scapito dei concorrenti, secondo la vecchia legge per cui il pesce grande mangia il pesce piccolo. La strada è spesso quella di individuare prodotti nuovi, che inducano il consumatore a dare la preferenza a quello di migliore qualità e di migliore veste commerciale. E' questo quindi il motivo per cui la qualità media del prodotto industriale sta innalzandosi. Perfino in un mercato del tutto maturo come quello del latte, a partire dal prossimo anno, verrà introdotta - se il Ministero della Sanità sarà finalmente il suo assenso - la distinzione tra latte comune e latte ad alta qualità. L'esperimento di distinguere i due tipi di latte è già in corso alla Centrale di Milano, sebbene con qualche perplessità di ordine legale. Il latte ad alta qualità è insieme una difesa della migliore produzione nazionale e una possibilità in più offerta al consumatore. La differenza prezzo è a Milano di cento lire al litro, ma sarà poi il Cipe a fissarne il prezzo definitivo quando la materia sarà regolamentata. Latte ad alta qualità significa che esso si trovi entro i parametri di carica batterica e leucocitaria decisamente inferiori a quelli attuali. Per questo il requisito fondamentale è che il produttore, all'origine, sia in grado di operare nelle migliori condizioni igieniche della stalla, che il prodotto sia messo a raffreddare immediatamente a 8 gradi e che venga ritirato giornalmente dalla centrale. Questa a sua volta deve fare i necessari controlli - ma questi controlli devono riferirsi a una normativa che per ora non esiste - pastorizzare a bassa temperatura, sui 75 gradi, per mantenere le caratteristiche «vive» del latte e distribuire immediatamente il confezionato. La struttura produttiva italiana è solo in parte in grado di rispondere a tutti questi requisiti, e lo è dove il rapporto tra chi produce la materia prima e chi la lavora è più stretto. L'insistenza di molte aziende che oggi spingono per la correzione della normativa è infatti dovuta alla pressione dei produttori nazionali. Le cooperative, per parte loro, devono sostenere sia i maggiori costi del ritiro anche in zone scomode, e sono obbligate a ritirare tutta la produzione dei soci, anche quando i prezzi su altri mercati sarebbero più convenienti. Valorizzare la produzione degli allevatori italiani è quindi un buon investimento, anche perché il latte freschissimo si può produrre solo utilizzando le stalle più vicine alla centrale di lavorazione, e quindi quello di importazione resterebbe tagliato fuori. E' facile prevedere quindi che se il mercato reagirà positivamente all'introduzione del nuovo latte ad alta qualità si verranno a creare solo due grandi segmenti: il latte fresco di produzione nazionale, ben lavorato e pagato un po' più caro, per il consumo diretto, e il latte sterilizzato, a lunga conservazione, di origine non italiana.

Burro concentrato dagli stock Cee in offerta Natale

E' uno dei tanti sistemi per cercare di ridurre gli stock giacenti presso i magazzini della CEE: anche quest'anno arriva il «burro di Natale», ma sotto altra forma, ossia come burro concentrato. Siccome nei frigoriferi è stivato circa un milione di tonnellate di burro, l'idea di concentrarlo è venuta dalla necessità di ridurre il volume e quindi lo spazio occupato. Il burro concentrato, pur partendo da panna di buona qualità, subisce una serie di lavorazioni che ne alterano le qualità gustative. Ad esempio, messo in padella non sfrigola, perché le molecole che lo compongono sono state separate dal gran numero di passaggi. Il burro viene nuovamente fuso e centrifugato, in modo tale che l'acqua evapori e lasci la parte grassa, che sale in percentuale dall'82 al 98%. Bisogna quindi avere l'avvertenza di usarne di meno, perché condiscende di più. Tutta l'operazione è stata studiata per motivi di conservabilità e quindi di possibilità di commercializzare il prodotto: il processo di concentrazione consente di diminuire la possibilità di attacco da parte di miceti, che amano l'ambiente umido. Normalmente questa tecnica è riservata al burro destinato all'industria alimentare e non al consumo diretto, dal momento che di solito si presenta più scuro del normale. Quello destinato al consumo privato è stato infatti trattato con appositi sbiancanti. Sul mercato si trova nella versione normale e salata, secondo un'abitudine alimentare più frequente all'estero, e il sale è un buon conservante.

Una grande struttura al servizio dei produttori ed a tutela dei consumatori

PEGOGNAGA
MACELLO COOPERATIVO

Macello Cooperativo per la lavorazione delle carni Soc. Coop. r.l.
46020 Pegognaga (MN) Strada Chiaviche 36 - Tel. 0376/558471 - TLX 303341 MCLC I

La soluzione di un problema!
IL VINO NEL BICCHIERE

Contenitore da 250 cc., igienico, pratico, conveniente. Disponibile nelle seguenti qualità, in cartoni da 24 PZ. - BARBERA DEL PIEMONTE, BARBERA DI LOMBARDIA, MERLOT DEL VENETO, ROSATO, BIANCO SANTANDREA, CASTELLI ROMANI, TOSCANO.

CASA VINICOLA
CALDIROLA
MISSAGLIA

TEL. 039/9200125 r.a. - Telex 312814 CALDI

CIV & CIV
VIGNE E VINI