



l'arcigoloso



Supplemento settimanale di informazioni per i buongustai a cura di Arcigola

Via della Mendicizia Istruita, 14 - 12042 BRA (CN) - Tel. 0172/426207-421293

NOTIZIE ARCIGOLA



VICENZA

Il circolo Arcigola di Breganze «Il Ciaon» ha organizzato per tutti i soci un corso di cucina in 8 lezioni, tutti i martedì sera, che ha avuto inizio il 17 ottobre. Il corso si tiene presso il ristorante da Piero Fara Vicentino. Per informazioni telefonare al 445/874637.

ROMA

Molto atteso, partirà il 6 novembre, un nuovo, interessante corso di degustazione organizzato dalla condotta romana, e tenuto da Sandro Sangiorgi.

Sono previsti sette incontri (ogni lunedì) della durata di circa 2 ore che si terranno presso il «Circolo della Rosa» via dell'Orso, 36. Il costo di iscrizione è di L. 230.000 per i soci e 200.000 per i non soci. Per le iscrizioni telefonare

allo 06/5411854 oppure alla enoteca «Il Gocetto» tel. 06/6864268 dalle 17 alle 20. La partecipazione è limitata a 50 persone.

BASSO PIAVE

I soci Arcigola di Jesolo potranno seguire il loro fiduciario Mauro Lorenzon nel viaggio enogastronomico organizzato dalla condotta in Piemonte, il programma molto allestito prevede una visita alla cantina di Giacomo Bologna a Rocchetta Tanaro, una cena degustazione con tartufo e abbinamento vini al ristorante Arcigola di Bra; una visita alle cantine dei fratelli Ceretto e un pranzo presso il ristorante «La Lanterna» a San Damiano d'Asti.

La partenza sabato 4 novembre con rientro la domenica sera. Per prenotazioni telefonare al 0421/972898 oppure al 0421/952350.

RISTORANTINFESTA

Pubblichiamo la classifica, pressoché definitiva, del concorso «Ristorantinfesta».

1° Rist. Principe Modena 465; 1° Rist. Festa de l'Unità Jesolo (Ve) 465; 1° Rist. Posio d'Amare Crema 465; 4° Rist. Il Casaro Bologna 460; Rist. Festa de l'Unità Venturina (Li) 435; 6° Gastronomia Mediterranea Bologna 430; 7° Rist. L'Enoteca Modena 430; 8° Rist. Festa de l'Unità San Bartolomeo al Mare (Im) 430; 9° Rist. Gastronomie Europee Bologna 425; 10° Rist. Festa de l'Unità Argenta (Fe) 420; 11° Rist. Vignola Vignola (Mo) 419; 12° Rist. Bassa Modenese San Prospero (Mo) 419; 13° Rist. Acero Rosso Massa 415; Rist. Festa de l'Unità Vignola (Mo) 410; 15° Rist. Il Forte Reggino Emilia 405; 16° Rist. Al Cantuzzein di Sfafadur Bologna 400; 17° Rist. Festa de l'Unità Martorano (Fo) 400; 18° Rist. Maremmano Grosseto 400; 19° Rist. Duca dei Gonzaga Cesenatico (Fo) 395; 200E Rist. Porcino Malefico Bologna 390; 21° Rist. Festa de l'Unità Bagno di Gavorrano 390; 22° Rist. Festa de l'Unità Tagliolo Monferrato (Al) 380; 23° Rist. La Vecchia Milano (Mi) 380; 24° Rist. Del Pesce Finale Emilia (Mo) 380; 25° Rist. Festa de l'Unità Palazzo sull'Oglio (Bs) 378; 26° Rist. La Paranza Cesenatico (Fo) 375; 27° Rist. Festa de l'Unità Contigliano (Ri) 370; 28° Rist. Festa de l'Unità Caraglio (Cn) 370; 29° Rist. Festa de l'Unità San Pietro a Sieve (Fi) 370; 30° Rist. Tipico Pistoia 365; 31° Rist. L'Incontro Carpi (Mo) 365; 32° Rist. Enoteca Foligno (Pg) 360; 33° Rist. La Montagna Bologna 360; 34° Rist. Chic Montevoglio (Bo) 360; 35° Rist. Canneto Bologna 355; 36° Rist. Del Pesce Bologna 355; 37° Osteria del Pesce Bologna 355; 38° Rist. Gallo

Rosso Bologna 350; 39° Rist. I Castelli Bologna 350; 40° Rist. Braciare Bologna 350; 41° Rist. Cia Mare Correggio Re 350; 42° Rist. Il Boscio di Faenza (Ra) 350; 43° Rist. Festa de l'Unità San Marcello Pistoiese (Pt) 350; 44° Rist. Festa de l'Unità Ceggia (Ve) 345; 45° Rist. Festa de l'Unità Torriana (Fo) 345; 46° Rist. Della Moldavia Bologna 340; 47° Rist. Croato Internazionale Bologna 340; 48° Rist. Festa de l'Unità Trecenta (Ro) 340; 49° Rist. Festa de l'Unità Mignanego (Ge) 335; 50° Rist. Festa de l'Unità Bussero (Mi) 325; 51° Rist. Festa de l'Unità Montalcino (Si) 320; 52° Rist. Tutto Pesce Milano 310; 53° Rist. Self-Service Folligno (Pg) 310; 54° Rist. Festa de l'Unità Masone (Ge) 310; 55° Rist. Festa de l'Unità San Pietro a Grado (Pi) 310; 56° Rist. Cavalluccio Marino Porto San Giorgio (Ap) 305; 57° Rist. Festa de l'Unità Mezzago (Mi) 300; 58° Rist. Festa de l'Unità Mantellago (Ve) 300; 59° Rist. Festa de l'Unità San Fatucchio (Pg) 300; 60° Rist. Festa de l'Unità Salsomaggiore Terme (Pr) 290; 61° Rist. Festa de l'Unità Pasian di Prato (Ud) 285; 62° Rist. La Barcaccia Catania 280; 63° Rist. Festa de l'Unità Rosignano Solway (Li) 280; 64° Rist. Festa de l'Unità Villadosola (No) 278; 65° Rist. Mediterraneo Cogliate (Mi) 270; 66° Rist. Piatti e Paesi Correggio (Re) 270; 67° Rist. Casetta Trieste 270; 68° Rist. Festa de l'Unità Viverrone (Vc) 270; 69° Rist. Cucina Buongustaio Chiaravalle (An) 260; 70° Rist. Ungherese Trieste 250; 71° Rist. Del Pesce-Muggia Trieste 250; 72° Rist. Festa de l'Unità Caramagna (Cn) 240; 73° Rist. Del Pesce Lodi (Mi) 230; 74° Rist. Festa de l'Unità Greve in Chianti (Fi) 230; 75° Rist. Festa de l'Unità Scariolo Scalo (Gr) 230.

Perché oggi le aziende investono tanto in immagine? Perché i consumi si stanno orientando in modo consistente verso prodotti e servizi di alta qualità, soprattutto presso classi sociali agiate o scolarizzate. Ed i responsabili del marketing pensano che la qualità di un prodotto si evidenzia grazie ad una forma particolarmente curata e si annuncia attraverso messaggi sofisticati. Non c'è prodotto che non cerchi una posizione «alta» di mercato: dagli orologi, che occupano i paginoni pubblicitari dei settimanali ormai da anni, alle scarpe, alle carte di credito, alle automobili e naturalmente all'abbigliamento.

Ma la novità di questi ultimi anni è che i prodotti alimentari sono entrati nel «giro» delle merci che fanno «status»: il vino, innanzitutto, i cui volumi globali di consumo crollano, mentre crescono geometricamente le vendite di quello in bottiglia, Doc ed a caro prezzo. E se per il vino è stato più facile alimentare il carattere di merce nobile ed esaltarne le caratteristiche di consumo intelligente e colto, l'operazione in atto per prodotti privi di qualsiasi carisma intrinseco è sicuramente più smaccata e volgare. Pensiamo ad una certa linea di biscotti, a certi dillati, a certi cioccolatini. Pensiamo ai toni enfatici, trascendentali, della stampa gastronomica quando recensisce certi ristoranti ed alberghi, ed in concomitanza alla spocchia fastidiosa di certi chef e vignaioli.

Qual è il meccanismo che ha innescato questa attenzio-



Hard e soft due maniere di far slow

PIERO SARDO

ne maniacale al cibo ed ai suoi riti? Quali insidie si celano dietro questa ricerca di qualità? Alcuni sociologi ci spiegano che questa propensione al consumo effimero, futile, edonistico, derivi dal fatto che la nostra società è afflitta da uno stato crescente di delusione. Infatti dopo che buona parte della popolazione occidentale ha raggiunto un soddisfacente stato di benessere economico ed ha acquisito un gran numero di beni durevoli (casa, frigorifero, automobile), ci si è accorti che tali beni non provocano più eccitazione. L'eccitazione è strettamente legata all'atto di acquisto stesso: una volta ultimato, il bene scompare, si confonde con il vissuto quotidiano, e subentra la noia, la delusione. Invece consumare beni effimeri (cibo, vacanze, abbigliamento, spettacoli) garantisce stimoli rinnovabili. E più ci si impegna in tali consumi, più si spende, insomma, più si creano attese, più sollecitazioni ci si garantisce. In questo quadro vanno collocate le vacanze avventurose e scomode, i ristoranti di lusso, la voglia inesaurita di abbigliamento firmato e dispendioso, ecc.

Ma questa ricerca di qualità ha anche un altro aspetto, meno frivolo. Soprattutto i giovani scolarizzati si rivolgono a prodotti di qualità per difendersi da sofisticazioni e deviazioni. Non è dunque una ricerca di piacere al massimo livello possibile, ma un modo per garantirsi durata, confort, per non essere avvelenati da conservanti e pesticidi, per godere di una natura non contaminata o brutalizzata. Direi che questo tipo di qualità ha caratteristiche diverse, ha costi sociali diversi. Ed un movimento come lo «slow food» deve tener conto di queste differenze. Nessuno nega che un circolo golfistico di lusso garantisca prati verdi, quiete, rispetto per alberi e fiori: una buona qualità ambientale, dunque ed un buon

modo di socializzazione. Ma a costi sociali proibitivi. E si badi, non parlo di costi monetari se la popolarità del golf crescerà, sicuramente avremo iniziative e circoli a prezzi abbordabili. Ma non ha senso ritagliare spazi vivibili rinunciando alla vivibilità dell'ambiente circostante. A costi altissimi, ad utilizzo relativamente basso. E dunque questa una qualità dura, che grava pesantemente sulla vita sociale.

Come qualità dura è quella del caviale iraniano, della frutta esotica, del fuoristrada inutuale, del fuoribordo innumerate e numeroso: e ripeto non perché siano troppo cari, bensì perché non c'è né per tutti, né di caviale iraniano, né di spiagge incontaminate, né di aeree verdi per i campi da golf. Il mondo non è consumabile all'infinito ed i ricchi futuri non potranno all'infinito cercare la loro qualità nel più lontano o nel più raro.

Occorre invece privilegiare una qualità morbida, rinnovabile, cioè, che non abbia costi sociali od ambientali irreversibili e che garantisca al consumatore non la liberazione dalla noia, ma dall'ansia. La qualità delle piccole produzioni artigianali, delle vacanze che non pretendono la seconda casa o la barca personale o una natura brutalizzata dall'uso becero di massa, di centri storici vivibili, di caffè che consentono il soggiorno in dehors non avvelenati dalle automobili, di ristoranti che non vadano frequentati come commissioni di esame gastronomico: e non dico che debbano necessariamente essere a buon mercato.

NON SONO D'ACCORDO

Sull'Alitalia vietato mangiare



Inauguriamo la rubrica «Non sono d'accordo» con la lettera che Carlo Petrini ha inviato al dott. Carlo Verri, presidente dell'Alitalia.

Gentile dott. Verri, le invio questa lettera aperta per due semplici motivi: il primo perché si avvertano flebili segnali di miglioramento del servizio Alitalia e ciò mi fa sperare che ogni consiglio o disinteressata segnalazione possa essere utile alla buona causa della nostra compagnia di bandiera; il secondo motivo perché trovandomi in volo da Parigi a Milano la sera del 10 ottobre m'è capitato di leggere una pagina di pubblicità Alitalia. La scorsa estate un po' fantozziana poiché stretta fra altri passeggeri e senza la possibilità di aprire il giornale per la vicinanza dei sedili; ebbene in codesta situazione la pubblicità recitava: «Aumenta il confort a bordo dei nostri aerei per l'Europa. C'è più spazio per le vostre gambe, nuovi menu per il vostro palato. Ma soprattutto più voli ecc. ecc.».

Trovandomi nella capitale francese per organizzare il congresso Arcigola, trattando il mio bel mestiere di cose di cibo e buon vino, e provenendo da quella terra di Langhe dove tra l'altro coltiviamo insieme, caro presidente, belle amicizie e forti parentele, mi sono incuriosito per i nuovi menu. Orbene, per l'occasione ci fu servita una cena fredda a dir

poco indecente tanto da chiedermi con quale coraggio fate codesta pubblicità. Una fetta di carne dura, immangiabile, con un contorno di insalata scondita e un carcioffetto che, affondando il coltello, spurgò non poca acqua. La pagnottella era più che umida e quella porzione di insalata russa con abbondanza di patate non sono riuscito neanche a metterla in bocca.

Gentile dottore, lei sa che le compagnie di «catering» che vi forniscono dovrebbero essere soggette al vostro controllo visto che, mi si dice, le pagate profumatamente. Allora, perché non fa degustare questi «menu» ai suoi collaboratori? Perché ci sottopone a spot tanto supplito dello stomaco? Spieghi un po' a noi clienti di bandiera con quali criteri predispone le vostre scelte gastronomiche.

Ecco, presidente, ci spieghi tutte queste cose; in fondo ho scelto di scriverle questa lettera aperta per facilitare una comunicazione diretta meno asettica di quella pubblicitaria e non troppo privata come quelle di innumerevoli passeggeri che con diligenza protestano per i disservizi. I lettori dell'Unità che ci seguono saranno ben lieti di conoscere con quali criteri opera l'Alitalia e, per ciò che riguarda Arcigola, conti pure sulla nostra collaborazione, logicamente non solo per l'assaggio dei nuovi menu, anzi, quello proprio faccia che sopprimerli, sarà un bene per tutti.

AL SAPOR DI VINO

Una farfalla per il Verdicchio Antonio Attorre

SILVIO TREVISANI

Nel panorama, peraltro sempre più interessante e ricco dei Verdicchi di Castelli di Jesi, si è affacciata in questi ultimi anni una bottiglia abbastanza inconfondibile: per la farfalla che spicca in etichetta e per la rinuncia alla consueta forma ad anfora etrusca.

La farfalla in questione costituisce, nelle intenzioni dei produttori (la Cantina Cooperativa Moncaro di Moncarotto), un simbolo di purezza e di leggerezza e la scelta non è casuale visto che il Verdicchio dei Castelli di Jesi Doc «con la farfalla» (il prezzo è di lire 5.000 a bottiglia) è ottenuto con metodi biologici. I vigneti da cui provengono le uve sono ubicati su terreni che da cinque anni non hanno subito trattamenti chimici, le viti vengono coltivate biologicamente e ricevono unicamente una concimazione naturale. La difesa dagli agenti infestanti e dagli insetti nocivi viene condotta con l'impiego di prodotti dalla macerazione di erbe e con alcune tecniche di lotta guidata.

A queste tecniche di coltivazione fanno seguito la doppia vendemmia, la pressatura leggera e la fermentazione a temperatura controllata. Il risultato è un vino molto interessante con caratteristiche di freschezza e pulizia non sempre riscontrabili in altri prodotti biologici e che conserva la tipicità del Verdicchio. Cantina Cooperativa Moncaro - Moncarotto



A TAVOLA

Una cena con i magnifici sette

WOLMER FREGNI

Nell'ambito delle manifestazioni promosse in occasione della tradizionale fiera di Argenta, in provincia di Ferrara, il meglio della grande ristorazione italiana si è dato appuntamento e, prendendo a pretesto i funghi (in particolare il pleurotus), ha imbastito una fantastica serata di degustazione enogastronomica. Il tutto reso ancora più suggestivo dall'ambiente: l'ex convento dei cappuccini.

Questo complesso - racconta il giovane sindaco Andrea Ricci - risale al '500 ed ha vissuto un progressivo degrado, fino a quando il Comune di Argenta lo ha riportato all'antico splendore, desinendolo a centro culturale polivalente e a biblioteca.

Ma il Comune di Argenta va anche ringraziato per aver permesso a noi, e ad altri 40 fortunati mortali, di partecipare ad una straordinaria esperienza gastronomica. Ci accoglie nel chiostro Giacomino Rossetti, «deus ex machina» del prestigioso ristorante «Trigabolo» di Argenta e vero regista della serata, con un calice di Champenois Soldati La Scolca. Poi, la sala imbandita, ricavata nell'ex cappella del convento. Lo sguardo passa dai preziosi disegni e oli di De Chirico alle pareti, all'elegante menu, curato graficamente, come tutta la scenografia, dalla bravissima Dolores Veschi.

Primo ristorante il «Tosco Romagnolo» di Bagno di Ro-

magna: lo chef Paolo Teverini ha preparato un'insalata di gamberi di fiume con lenticchie, sedano, pleurotus comucopia, condita con lo straordinario extravergine Brighello. Il vino è un Riesling '88 Cru Busa Calcaro dell'azienda agricola Villa Dal Ferro. Questo vino ci segue anche con la «Antica Posta» di San Casiano in Val di Pesa: lo chef Stefano Chiesura propone una gustosissima rana pescatrice presentata con una salsa di pleurotus ostreatus e un profumato pesto al basilico.

Un Ferrari Brut Rosa ci prepara all'«Antica Osteria del Teatro» di Piacenza e alla specialità dello chef, Filippo Chiappini Tattilo: un tortino d'astice con pleurotus comucopia alle erbe aroma-

tiche. I dotti commenti dell'anfitrione dispongono la mente e lo stomaco a gustare il delicato consommé con funghi e fagioli del ristorante «La Grotta» di Brisighella (chef Vincenzo Cammerucci).

È poi il turno dei padroni di casa: il ristorante «Il Trigabolo». Il geniale cuoco, Igles Corelli, ci offre le lasagne croccanti con fegato grasso d'oca, pleurotus eringi alla crema di prosciutto di Praga, accompagnato da uno straordinario Chardonnay 1985 di Angelo Gaja. All'altezza della situazione sono i secondi proposti da Paolo Val del «Cavallo Bianco» di Aosta e da Gianfranco Vissani del «Vissani» di Baschi: piccione avvolto nel pleurotus ostreatus con crema di patate aromatizzata al timo

e rosmarino e sella di lepore farcita al tartufo nero e pleurotus comucopia in salsa di rosmarino e curry. I vini abbinati sono grandi: Cabernet Sauvignon riserva 1979 Terre Rosse di Vallantia e Barbaresco 1982 di Gaja.

L'ora è tarda; la bavarese di lamponi con aceto balsamico alla crema di pistacchi e la ricca piccola pasticceria confezionata dal «Trigabolo» (il Moscato Rosa 1988 di Zanini) fanno calare il sipario su questa indimenticabile recita a soggetto. Complimenti al «regista» Giacomino Rossetti, al «patron» Andrea Ricci e agli straordinari attori: sette giovani cuochi nelle cui mani la ristorazione italiana non ha nulla da temere. Il cronista, beato spettatore, applaude.