

GAMBERO ROSSO

Le dodici
marche di Champagne più diffuse
al giudizio degli esperti
del Gambero Rosso

fusi orari mal digeriti, 35 portate, 300 commensali esigenti, i pericoli di giocare "fuori casa". Nata da un'idea comune e coraggiosa di Mauro Vincenti, proprietario del Rex, di Pasquale Bova, Trade Commissioner dell'ICE di Los Angeles e di Pia Passalacqua di Saperi e Sapori di Argenta, quella de Le Donne [titolo ufficiale della manifestazione], è stata una vera sfida. Portare 12 donne italiane che non avevano mai lavorato insieme, venute da esperienze e regioni diverse, quasi tutte per la prima volta in America, non era facile. Si aggiungano dodici piatti da preparare per il dinner e 23 per il grand buffet, il confronto con materie prime da leggermente a molto diverse e gli ingredienti per un possibile disastro c'erano tutti. Invece no. Miracolo della causa benefica [a sostegno della campagna Charge Against Hunger, a favore di poveri e senzatetto, patrocinata dall'American Express] o di

uno spirito di gruppo straordinario, nato in poche ore? «Dodici donne e neanche una primadonna», ha osservato una delle dodici, Federica Suban. Quello forse, il segreto. E i risultati eccellenti. In cucina e in tavola dove all'insalata di fagioli, scampi, pomodoro e basilico fresco di Franca Franceschini alla passata di mele Granny Smith al Calvados con frutti di bosco e la loro mousse di Gabriella Cattaneo, tutto è filato liscio e senza intoppi. Creazioni individuali, quasi sempre aiutate da due, quattro, sei mani amiche, spesso quelle di Odette Fada, padrona di casa e chef del Rex. Successo "media", poi, fuori dal comune. Pochi eventi gastronomici a Los Angeles hanno mosso tanta curiosità e attenzione. Spiega Mauro Vincenti che «quasi mai si fanno eventi di sole donne. E c'è ancora l'idea che l'alta cucina sia cosa da uomini. Qui invece abbiamo presentato donne giovani, intelligenti, creative che vengono da ristoranti eccezionali

e fanno scoprire agli americani una tradizione che è solo italiana, quella della donna-trattora, inesistente in Francia». Terzo fronte vittorioso quello della vetrina dei prodotti [vini Aldo Caprai, oli Ferretti, prosciutto Tanzi e pasta Latini] per il coinvolgimento, esemplare, di uno dei grandi della distribuzione alimentare, il gruppo BW, che negli ultimi anni ha quintuplicato i suoi acquisti dall'Italia, arrivati quest'anno a 15 milioni di dollari. Per loro, le Donne, gloria pagata e tour de force. Lunedì 14 novembre arrivo in serata dall'Italia. Martedì prima riunione di lavoro con Mauro minaccioso: «Attenzione, avrete tutti i maschietti della ristorazione locale con il fucile piantato contro di voi...». Mercoledì, mattino presto, al mercato a vedere, toccare, provare pesci, carni, verdure. Giovedì, alle 4 del mattino, ospiti di un talk show della rete televisiva NBC e poi subito in cucina. Venerdì, cucina. Sabato, gran cena. Domenica, buffet ininterrotto, da mezzogiorno alle otto di sera. Lunedì 21, rientro in Italia. E le sere libere a provare la cucina locale. Quella californiana di Hans Rockenwagner e le variazioni "off-off" sul tema South-Western di John Sedlar di Abiquiu. Con grande interesse e curiosità, cercando di capire gusti e appetiti di questa parte del mondo, dove un pasto su tre è "italiano" [o ritenuto tale], dove si consuma più "salsa" messicana che ketch-up, dove i bambini delle scuole parlano 85 lingue e mangiano 85 cucine diverse e dove quasi duecento persone fanno la fila [a 230mila lire a testa] per mangiare i piatti di dodici donne venute dall'Italia. «Meglio tornare presto a casa, sennò finisce che ci crediamo anche noi delle star», è il commento collettivo a fine programma.

