

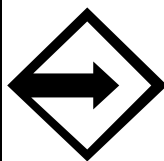


LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa
delle piccole aziende grossiste

NOTIZIARIO ASCOM

Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della Provincia di Milano



Notiziario

*per gli operatori all'ingrosso del
settore agro-alimentare e dei
mercati pubblici*

*redatto a cura del Comitato Provinciale del Commercio
Alimentare all'Ingrosso e con l'Estero dell'Unione C.T.S.
Corso Venezia 49 – 20121 Milano
Tel. 027750288.215 – fax. 027750253
e-mail: varie.guercilena@unione.milano.it
polo.ingrosso@unione.milano.it*

**LA GAZZETTA
DELL'AGRO ALIMENTARE
E DEI MERCATI**

Presidente: Simonpaolo Buongiardino
Direttore: Enzo Guercilena





SOMMARIO

NICCHIE ALIMENTARI E GRANDI NUMERI INDUSTRIA PRODOTTI TIPICI LOCALI, QUALITA' E GLOBALIZZAZIONE DEL GUSTO.

FIERE E MERCATI

- Dal "Wine for Asia" buone notizie per i vini italiani.-
- Mercato Caseario: Acquisti di formaggi calanti nel 2003.-

LEGGI NORME DECRETI

- Etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari.-
- Etichettatura e rintracciabilità delle uova.-
- Etichettatura della frutta.-
- Legge Finanziaria 2004: disposizioni in materia di accise

FIORI E PIANTE

- Col vento in poppa i vivaisti di Pistoia

COSA LEGGERE

- Tradizioni gastronomiche e identità culturali nelle civiltà in cucina.-

NICCHIE ALIMENTARI E GRANDI NUMERI: INDUSTRIA, PRODOTTI TIPICI LOCALI, QUALITÀ E GLOBALIZZAZIONE DEL GUSTO.

Una piacevole e intelligente polemica su Il Sole-24Ore fra Davide Paolini, sostenitore “talebano” del triangolo “cibo-territorio-identità”, e Adriano Hribal, consigliere delegato di Assolatte, paladino della “globalizzazione del gusto”, preoccupato per l’allarmismo determinato dagli attacchi ingiustificati all’utilizzo, da parte delle industrie trasformatrici, di materie prime di provenienza non solo locale, ha evidenziato un problema di grande interesse e attualità.

Dice Adriano Hribal di Assolatte: che senso hanno gli attacchi alle industrie alimentari del nostro Paese in nome della presunta superiore qualità dei prodotti ottenuti con materie prime “locali”? E che senso ha, e a chi serve, continuare ad attaccare le materie prime degli altri paesi? Ai produttori di materie prime, no di certo, perché solo una sana concorrenza porta le imprese a migliorare e a cercare nuove soluzioni per vincere e affermarsi. “ Qualunque monopolio od oligopolio tende ad appiattire la qualità” – scrive Hribal- “L’industria deve potersi rifornire di materie prime di qualità e deve poter scegliere dove reperirle al miglior prezzo possibile”.

L’apertura dei mercati consente ai consumatori di scegliere tra una grande gamma di prodotti con significativi risparmi.

Secondo il dirigente di Assolatte, l’associazione dei produttori lattiero-caseari, “ questa guerra alla globalizzazione del gusto porta a grotteschi paradossi: il latte prodotto sulle colline bavaresi o in Tirolo è buono se utilizzato per produrre i formaggi Dop, ma diventa cattivo se una azienda italiana decide di portarlo in Italia per produrre mozzarella o latte alimentare. E il latte in polvere, usato per produrre ottimi budini, creme e dessert è vittima di attacchi terribili perché ritenuto colpevole di coprire truffe internazionali sulle quote latte e di compromettere la qualità dei prodotti lattiero-caseari italiani”.

Questo allarmismo preoccupa Hribal, “perché porterà la gente ad avere paura di cosa mangia, quando è noto a tutti che **i prodotti alimentari oggi in commercio sono di gran lunga migliori, più sani, più sicuri, più buoni di quelli che i nostri avi erano spesso costretti a mangiare**”. Non si vive di solo territorio né si può basare un intero settore dell’economia su politiche protezionistiche.

Si deve lavorare, quindi, sull’internazionalizzazione delle imprese italiane, per esportare non solo i nostri prodotti , ma anche i nostri modelli produttivi e la nostra mentalità imprenditoriale.

Ribatte Davide Paolini (che confessa di sentirsi “talebano”, cioè integralista, nel sostenere il triangolo “cibo-territorio-identità”) che c’è un mercato fondamentale dell’alimentazione, ma esiste un mercato secondario della gola. Il primo è fatto di grandi numeri, l’altro è quello che viene chiamato, con goffa denominazione, nicchia.

Senza negare la validità del primo mercato, quello seriale, sfugge al Paolini il perché della rincorsa dell’industria per acchiappare “ chi va dove lo porta la gola”, cioè quel consumatore del mercato secondario, viaggiatore del week-end a caccia di formaggi e altro, con l’invenzione di marchi,

Le imitazioni, secondo il Paolini, mostrano carenza di idee e di progetti. Nessuno mette in dubbio la qualità del latte della Baviera, il grano del Canada, le olive turche, greche o algerine. Lo scandalo è quando nei prodotti non viene dichiarata la provenienza di quegli ingredienti.

Ci vuole chiarezza nel dichiarare: “ tecnica di lavorazione made in Italy, provenienza della materia prima da altro paese”.

Allo stesso modo, sostiene Paolini, è giusto penalizzare quei prodotti tipici fotocopiati con denominazioni di grande successo (lardo di Colonnata, formaggio di fossa, aceto balsamico), ma ottenuti fuori dall’area d’origine storico-tradizionale.

E’ un grave errore fare la guerra ai prodotti tradizionali, perché sono una vera e propria arma di penetrazione dei mercati esteri.

Il gourmet americano, australiano, europeo non ricorda i marchi italiani, ma sempre di più la mozzarella di bufala campana, l’aceto balsamico di Modena, l’olio extra vergine umbro o toscano, il prosciutto di Parma ecc. “E’ attraverso questi beni culturali” – conclude Davide Paolini – “che il made in Italy può penetrare sempre più sulle tavole di tutto il mondo”.



FIERE E MERCATI

DAL “ WINE FOR ASIA “ BUONE NOTIZIE PER I VINI ITALIANI MEGLIO DEL TE’ E DELLA BIRRA PER ACCOMPAGNARE I MANICARETTI DELLA CUCINA ORIENTALE.

Gli enogastronomi di Bangkok, Shanghai e Pechino, riunitisi in un recente convegno al “Wine for Asia” di Singapore (fiera strategica per le avanguardie dell’export di vini in Oriente), hanno lanciato la nuova moda di abbinare i cru italiani ai cibi orientali, sostituendo tè e birra con Barbaresco, Aglianico, Brunello di Montalcino, Chardonnay per gustare meglio anatre laccate, pollo agli anacardi, maiale brasato , riso alla cantonese e sushi.

“Con i cru italiani si possono fare abbinamenti straordinari”, scrive la seguitissima rivista “The travelling Gourmet”, mentre la “New Asia Cuisine & Wine Scene” consiglia ai produttori italiani di tener conto dei gusti locali, un po’ diversi da quelli occidentali: il Chianti, per esempio, in Cina è considerato un po’ troppo “leggero”, mentre spopolano vini particolari come il Sussamaniello, il Primitivo, il Nero d’Avola, certi Aglianico e il Brunello di Casanova delle Cerbaie.

Il Nero d’Avola, secondo gli esperti, si accorda perfettamente con il sushi giapponese, mentre il pollo al bambù e i wan ton si sposano bene con lo Chardonnay.

Alle nostre etichette, secondo Luca Zanini (agricoltura@corriere.it), si apre quindi un enorme mercato. A Singapore, la città più anti-convenzionale del sud est asiatico, arrivano oltre 11 milioni di bottiglie all’anno da Europa, America e Australia, per un valore di 120 milioni di euro, con un aumento del 160% rispetto al 1994. I consumi di vino straniero pro-capite, in un decennio, sono saliti da 100 a 180 litri.

Il vino, dunque, nuovo status symbol nelle metropoli orientali. Ma l’Oriente, avverte Zanini, resta un mercato difficile, dove l’Italia controlla soltanto il 3,8% della torta (ma nel 1994 era l’1,7%). Difficile, ma di enormi prospettive.



MERCATO CASEARIO:



ACQUISTI DI FORMAGGIO CALANTI NEL 2003. COLPA DEI PREZZI AL DETTAGLIO? MEGLIO LA GRANDE DISTRIBUZIONE (+1%) DEI NEGOZI SPECIALIZZATI (-18%) E DELLE SUPERETTE (-17%).

Secondo le elaborazioni dei dati provenienti dal Panel continuativo Ismea/AC Nielsen, riferisce **LA VOCE DEL LATTE**, periodico d'informazione dell'Associazione Produttori Latte Cremona, **gli acquisti domestici di formaggi sarebbero scesi nei primi nove mesi 2003 del 4,8% (oltre 424.000 tonnellate) e del 3,7% in valore (3.394,4 milioni di euro)**. I formaggi freschi avrebbero registrato un calo leggermente inferiore: gli acquisti di formaggi freschi, infatti, sarebbero diminuiti di poco più del 4% in volume (143.000 tonnellate) e del 3% circa in valore (975 meuro). **La causa sarebbe la crescita dei prezzi medi al dettaglio.**

La diminuzione in volume è peraltro imputabile esclusivamente al calo delle mozzarelle, sia di latte vaccino che di bufala, mentre il forte calo dei formaggi caprini (-14,5%) non ha inciso molto. Sostanziale stabilità di ricotta e mascarpone e crescita degli acquisti domestici di **tomini freschi (+3%)**.

A livello territoriale, diverso comportamento d'acquisto nel Nord Italia e nel Centro-Sud: nelle aree del Nord Ovest e del Nord Est, infatti, si registra stabilità e crescita (+ 1%) degli acquisti domestici di formaggi freschi, mentre cali anche sostenuti si registrano al Centro-Sud.

In riferimento ai canali distributivi, quelli dei supermercati e degli ipermercati è l'unico canale in cui si registra una crescita degli acquisti domestici (+ 1%) ed è anche quello con il maggior peso sul totale. I cali maggiori si sono registrati nei negozi specializzati (-18%) e nelle superette (-17%).

ALLA SCOPERTA DEL PECORINO SARDO



Uno tra i più famosi e apprezzati formaggi italiani nel mondo (le cui origini certe risalgono alla fine del '700) è sicuramente il Pecorino Sardo, nelle sue due tipologie dolce e maturo.

Nel 2002 ne sono stati prodotti 12.000 quintali da aziende ubicate nel territorio della Regione Sardegna. La lavorazione del Pecorino Sardo inizia dal latte intero di pecora dal quale, con l'aggiunta di caglio di vitello, si ottiene una pasta che, sottoposta a successiva rottura, dà vita a granuli di cagliata delle dimensioni di una nocciola per il tipo dolce e di un chicco di riso per il tipo maturo.

Le fasi di semicottura pressatura, salatura e stagionatura terminano il processo di lavorazione. Dal 2 luglio 1996 la qualità del Pecorino Sardo è salvaguardata dal Consorzio di Tutela che svolge funzioni di valorizzazione, promozione e informazione al consumatore e cura generale degli interessi relativi alla denominazione in Italia e all'estero.

E-mail: info@pecorinosardo.it.

(da IL PUNTO di dicembre 2003)



Nella Gazzetta Ufficiale n. 4 del 7 gennaio è stata pubblicata la Circolare del Ministero delle attività produttive 10 novembre 2003, n. 168, in merito alla disciplina dell'etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari

Si tratta del primo documento emanato dal Ministero dopo la pubblicazione del Decreto legislativo 23 giugno 2003, n. 181, che, attuando la direttiva 2000/13/CE, ha nuovamente modificato la normativa di base, dettata dal decreto legislativo 109/1992.

La circolare fornisce utili chiarimenti su numerosi temi estremamente tecnici, legati alla commercializzazione dei singoli prodotti. Per facilitarne la ricerca, si evidenziano di seguito i vari capitoli.

A) Utilizzazione del termine "Integrale" nell'etichettatura dei prodotti da forno.

B) Somministrazione della croissanterie.

C) Uso dei termini "All'aceto", "Con aceto" e simili.

D) Vendita prodotti congelati.

E) Utilizzazione uova fresche.

F) Prodotti artigianali.

G) Paste speciali.

H) Bevande di fantasia al gusto di frutta.

I) Etichettatura delle carni, quali ingredienti.

Cotechino e zampone, Prosciutto cotto, Mortadella puro suino, Wurstel, Strutto, Cicciole, Cigoli e simili, Pancetta cubettata e prodotti simili.

J) Commercializzazione degli oli di oliva, quali ingredienti.

L) Prodotti venduti sfusi.

M) Preparati per brodo e condimento.

N) Formaggi freschi a pasta filata.

O) Peso/Peso netto.

P) Etichettatura degli imballaggi e dei contenitori per liquidi.

**il testo completo della circolare in esame è a disposizione presso
la Segreteria (tel. 027750288).**

Etichettatura e rintracciabilità delle uova.



Le esigenze dei consumatori hanno richiesto che venissero accelerate le operazioni di consegna, raccolta, classificazione ed imballaggio delle uova ed, al contempo, rafforzate le disposizioni sull'origine e la rintracciabilità dei prodotti.

Per rispondere a tali esigenze, la Commissione europea ha emanato il regolamento CE n. 2295 del 23 dicembre, relativo a talune norme di commercializzazione applicabili alle uova. Il provvedimento è stato pubblicato nella GUCE n. L 340/16 del 24 dicembre 2003 ed è entrato in vigore il 1° gennaio scorso.

Il nuovo dispositivo è strutturato nei seguenti capitoli:

Cap. 01 – Raccolta delle uova e centri di imballaggio:

Art. 1 Raccolta delle uova; Art. 2 Attività dei centri di imballaggio; Art. 3 Condizioni per l'autorizzazione; Art. 4 Concessione dell'autorizzazione.

Cap. 02 – Categorie delle uova:

Art. 5 Caratteristiche delle uova di categoria A; Art. 6 Uova di categoria B; Art. 7 Classificazione delle uova della categoria A.

In merito a quest'ultimo articolo, le uova di categoria A e le uova lavate sono classificate secondo le seguenti categorie di peso: XL grandissime (73 grammi e più); L grandi (di 63 grammi e più ma inferiori ai 73 grammi); M medie (di 53 grammi e più ma inferiori ai 63 grammi); S piccole (meno di 53 grammi).

Capitolo 03 – Marchiatura delle uova e dei relativi imballaggi:

Art. 8 Disposizioni generali sulla marchiatura; Art. 9 Indicazione della durata minima; Art. 10 Indicazione della data di imballaggio; Art. 11 Data di vendita raccomandata; Art. 12 Indicazione della data di deposizione; Art. 13 Indicazione dei metodi di allevamento (all'aperto, a terra, in gabbia); Art. 14 Indicazione del tipo di alimentazione delle galline ovaiole (facoltativo); Art. 15 Indicazione relativa all'origine delle uova; Art. 16 Indicazioni sulle uova importate.

Per quanto attiene all'origine delle uova (art. 15), si evidenzia che gli imballaggi delle uova di categoria A e delle uova lavate possono recare l'indicazione dell'origine (codice primario IT per l'Italia) facendo riferimento ad una circoscrizione amministrativa od altra regione definita dall'autorità competente dello Stato membro nel cui territorio le uova sono prodotte.

Capitolo 04 – Fascette, riclassificazione e reimballaggio delle uova:

Art. 17 Fascette e dispositivo di etichettatura per le uova della categoria A; Art. 18 Fascetta e dispositivo di etichettatura per le uova destinate all'industria alimentare; Art. 19 Fascetta e dispositivo di etichettatura per le uova industriali; Art. 20 Disposizioni relative alle uova extra; Art. 21 Reimballaggio; Art. 22 Declassamento; Art. 23 Riutilizzo degli imballaggi per il declassamento.

Capitolo 05 – Controllo degli stabilimenti:

Art. 24 Controllo degli stabilimenti.

Capitolo 06 – Registrazioni:

Art. 25 Registrazioni effettuate dai produttori; Art. 26 Registrazioni effettuate dai centri di imballaggio; Art. 27 Registrazioni effettuate da altri operatori.

In quest'ultimo articolo vengono dettate alcune disposizioni che interessano il settore commerciale. L'articolo in esame afferma che:

Per le uova di cui agli articoli 13 (indicazione dei metodi di allevamento), 14 (Indicazione del tipo di alimentazione delle galline ovaiole) e 15 (Indicazione relativa all'origine delle uova)) i raccoglitori ed i **grossisti** sono tenuti a conservare per un periodo di almeno sei mesi le registrazioni relative agli acquisti e alle vendite e alla situazione delle scorte fisiche.

I grossisti (compresi quelli che comprano e rivendono soltanto sulla carta) devono poter documentare, per queste uova:

- a) le date ed i quantitativi degli acquisti e delle vendite;
- b) il nome e l'indirizzo dei fornitori e degli acquirenti.

Inoltre, i grossisti che effettuano materialmente operazioni di compravendita devono registrare settimanalmente le scorte fisiche.

Gli obblighi a cui sono chiamati gli operatori grossisti (registrazione delle date, dei quantitativi, dei nomi ed indirizzi, registrando settimanalmente le scorte fisiche e conservando per sei mesi la documentazione) trovano comunque una facilitazione all'ultimo comma di questo stesso articolo 27, che afferma:

“Anziché tenere i registri sugli acquisti e le vendite, i raccoglitori ed i grossisti hanno facoltà di conservare le fatture e le bollette di consegna apponendovi le diciture di cui agli articoli 13, 14 e 15.” (indicazione dei metodi di allevamento, indicazione del tipo di alimentazione delle galline ovaiole ed indicazione relativa all'origine delle uova).

Infine, “tutti i registri, la contabilità e le registrazioni di cui all'articolo 27 vengono messi, su richiesta, a disposizione delle autorità competenti”.

Capitolo 07 – Riservatezza e comunicazione delle informazioni:

Art. 28 Riservatezza; Art. 29 Comunicazione, consultazione e scambio di informazioni; Art. 30

Comunicazione di una decisione di declassamento.

Capitolo 08 – Controllo delle uova:

Art. 31 Controllo mediante campionamento; Art. 32 Fascetta di controllo; Art. 33 Tolleranze per difetti di qualità; Art. 34 Tolleranza relativa al peso delle uova.

Capitolo 09 – Regole generali e finali:

Art. 35 Peso netto minimo delle uova contenute in ogni grosso imballaggio; Art. 36 Qualità degli imballaggi; Art. 37 Condizioni di immagazzinamento e di trasporto; Art. 38 Abrogazione; Art. 39 Entrata in vigore e applicabilità.

L'articolo 35 impone, per le uova di categoria A e le uova lavate, classificate secondo la categoria di peso, l'indicazione dei seguenti pesi netti per i grossi imballaggi: XL grandissime (7,3 chilogrammi/100 uova); L grandi (6,4 kg/100 uova); M medie (5,4 kg/100 uova); S piccole (4,5 kg/100 uova).

Infine, il provvedimento opportunamente dispone che i numeri distintivi dei centri di imballaggio autorizzati anteriormente al 31 dicembre 2003 possano essere utilizzati fino al 31 dicembre 2004.

Si stima opportuno ricordare che l'obbligo di indicare l'origine del prodotto si applica, oltre che alle uova, anche alla carne bovina, all'esposizione della frutta e verdura commercializzate sfuse ed al latte fresco.

ETICHETTATURA - FRUTTA



LA COLDIRETTI PROTESTA PER LA CIRCOLARE MINISTERIALE CHE AUTORIZZA L'IMMAGINE DI FRUTTA SU CONFEZIONI DI BEVANDE CHE DI FRUTTA HANNO SOLO IL SAPORE.

La Coldiretti ha lanciato l'allarme sulla confusione che potrebbe essere generata nei consumatori dalla circolare del Ministero delle Attività produttive n.168, che annuncia che non è più in vigore l'art.29 del Dpr 719/1958, che vietava l'utilizzo di fotografie di frutta sulle confezioni di bevande analcoliche contenenti meno del 12% di succo .

Di fatto, lamenta la Coldiretti, si autorizza ufficialmente il ricorso ad immagini di frutta su confezioni di bevande che di frutta, in realtà, contengono solo il sapore, fuorviando i consumatori e danneggiando la produzione.

Con l'occasione, la Coldiretti ha annunciato d'aver raccolto un milione di firme a sostegno di una proposta di legge di iniziativa popolare per rendere obbligatoria l'etichetta di origine su tutti i prodotti alimentari, così da fornire ai consumatori indicazioni trasparenti e senza equivoci sul contenuto reale, al di là dei nomi di fantasia.

LEGGE FINANZIARIA 2004: DISPOSIZIONI IN MATERIA DI ACCISE

L'Agenzia delle Dogane, con la nota 6214/V/AGT, ha illustrato i commi dell'art. 2 della Finanziaria 2004 rilevanti per l'attività della suddetta Agenzia, efficaci a partire dal **1° gennaio 2004**.

Le disposizioni, aventi ad oggetto il regime delle accise, sono le seguenti:

- comma 4, proroga anche per l'anno 2004 del regime di esenzione da accisa per il **gasolio utilizzato nelle coltivazioni sotto serra per tutte le tipologie di colture**.
- comma 55, modificazioni all'allegato I del D.Lgs. 26.10.1995, n. 504; pertanto, a partire dal 1° gennaio 2004 :
 - * l'aliquota di accisa relativa alla **Birra** passa da euro 1,39 per ettolitro e per grado plato a euro 1,59 per ettolitro e per grado plato;
 - * l'aliquota relativa ai **Prodotti alcolici intermedi** passa da euro 49,58 per ettolitro a euro 56,15 per ettolitro;
 - * l'aliquota relativa **all'Alcole etilico** passa da euro 645,365 per ettolitro anidro a euro 730,87 per ettolitro anidro.

I vivaisti di Pistoia e provincia, a quanto riferisce Wanda Lattes sul Corriere della Sera dell'11 gennaio 2004, stanno passando un periodo d'oro.

1.500 aziende, secondo i dati ufficiali, ma oltre 3.000 per gli imprenditori, realizzano 300 milioni di euro di vendite all'anno, con un aumento, nel 2003, del 44% rispetto al 2002.

C'è una crescita costante di capannoni e di ettari occupati da impiantistica di irrigazione e cresce, anche, la mano d'opera occupata nei vivai. I "cugini" di Pescia, più celebri, nel campo dei fiori recisi sono stati sopravanzati dalle esportazioni del Nord Africa e del Pacifico.

Secondo Francesco Mati, un vivaista di Pistoia con 80 ettari di vivai e varie generazioni di vivaisti alle spalle, la spiegazione del successo è nella rapidità con cui si è saputo cambiare secondo le richieste del mercato. "Abbiamo capito" – spiega Mati- " quando bisognava passare dalle coltivazioni in terra a quelle in zolla e poi in plastica e, seguendo le esigenze del mercato, abbiamo cominciato a offrire alberi con chioma più piccola, più fiorita, più ornamentale."

L'asso nella manica sarebbe un contenitore arancione di plastica ondulata, simile alle conche di terracotta usate nel Novecento, dove le piante si possono sviluppare senza che le radici si attorciglino. Così, irrigazione e trasporto sono sicuri come il reimpianto e le piante possono essere messe a dimora già in forme varie e ornamentali.



COSA LEGGERE

TRADIZIONI GASTRONOMICHE E IDENTITA' CULTURALI NELLE CIVILTA' IN CUCINA

Gran bel libro, da leggere, rileggere e consultare, quello pubblicato per il Natale 2003 dagli Editori Laterza: " Il mondo in cucina. Storia. Identità e scambi." A cura di Massimo Montanari. Quindici euro ben spesi per oltre 200 pagine di storia, cultura, sociologia, costume, filosofia, psicologia e, ovviamente, gastronomia.

Con un filo conduttore che è la riproposta del tema della cucina "sotto il duplice angolo visuale dell'identità e dello scambio, quasi come se queste nozioni fossero, nella storia, contrapposte". In realtà, le identità, intese come patrimonio culturale che ciascuna società riconosce del proprio passato, non esistono al di fuori dello scambio, e tutelare la biodiversità culturale e gastronomica non significa racchiudere ogni diversità in un guscio, bensì metterla in rete.

Le varie tradizioni vengono illustrate nel libro in studi che partono dal Medioevo mediterraneo, spaziano dalla Cina all'Africa, alle Americhe, attraverso tempi, costumi e religioni diversi. E sono segni di adattamenti e di scambi gli usi dello zucchero e degli agrumi, delle melanzane e degli spinaci, delle patate e dei pomodori e di tanti altri prodotti, nati dai contatti fra paesi e culture diversi.

Così come la presenza, fra i condimenti, di strutto, olio, grasso d'oca, burro, indica civiltà e tradizioni diverse che si distinguono e si integrano non solo in base a norme dietetiche, ma anche secondo precise regole religiose.

"Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi." A cura di Massimo Montanari. Editori Laterza 2002

