



LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa
delle piccole aziende grossiste

Settimanale di Informazione
delle Associazioni e dei
Servizi dell'Unione del
Commercio e del Turismo
della Provincia di Milano

NOTIZIARIO ASCOM

Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni 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



Direzione Amministrativa
Corso Venezia 49 – 20121 Milano
Direttore Responsabile
Federico Sozzani

Reg. Tribunale Milano
n. 263 del 10 luglio 1981
"Poste italiane spa
Sped a.p. – D.L. 353/2003
(conv. In L. 27/2/2004 n. 46)
art. 1 comma 2, DCB Milano"

Stampato con mezzi propri



SOMMARIO

CIBO E RISTORAZIONE

- ◆ Fast Food o Slow Food? Il McDonald's italiano compie 20 anni e sta bene in salute malgrado gli attacchi da destra e da sinistra "Rock" è la velocità o la lentezza?
- ◆ Globalizzazione e "Chiese del gusto"

MERCATI E INTERSCAMBIO

- ◆ Le esportazioni di vini e spumanti italiani in crescita nel primo semestre 2005: + 8,7% in qualità e 1,9% in valore
- ◆ Obiettivo realizzabile o utopia? La provincia di Milano punta a un grande centro di vendita nel cuore della città di prodotti tipici dell'agricoltura milanese

(IN)SICUREZZA ALIMENTARE

- ◆ Importazione ortofrutta dalla Cina: occhio alla qualità
- ◆ Contraffazioni: prima vittoria in tribunale del made in Italy ritirati i cioccolatini cinesi copia dei Rocher Ferrero
- ◆ Sicurezza alimentare: le nuove norme dal 1/1/2006
- ◆ Influenza aviaria quanto ci costa
- ◆ Fornaio di Altamura batte il McDonald's

LEGGI E DECRETI

- ◆ Vino: indicazione in etichetta degli allergeni – "Contiene solfiti"

CRONACHE

- ◆ A volte tornano: dopo 5 anni è ancora in tavola la "fiorentina" e pretende la "denominazione d'origine"
- ◆ Una storia di immigrazione alla rovescia 20 tedeschi in Sicilia per aiutare a raccogliere 250 q. di arance per 7 euro all'ora

BREVISSIME DALLA SCIENZA

CURIOSITA'

- ◆ Il vino con il computer viene meglio
- ◆ In vendita in America la mela al gusto di uva
- ◆ Meglio l'ottone della plastica per tenere l'acqua pura
- ◆ Musica classica invece di pesticidi nei vigneti di Montalcino
- ◆ Vino e cultura nell'enoteca-libreria di San Casciano in Chianti
- ◆ Frutta fast food: l'importanza della banana

EVENTI

- ◆ Un "master of food" per gli associati di Manageritalia organizzato da slow food a partire del 23/2/2006
- ◆ "Vuoto d'amore" e "l'aspetto commerciale del cibo" concludono in gennaio il 1° ciclo di convegni "Sapere... il sapore del sapere" organizzati dalla Erredieffe e dal Comitato h-grosso Alimentare dell'Unione CTSP

Cosa leggiamo: "Slow Food Revolution" di Gigi Padovani e Carlo Petrini

Chiuso in redazione il 16/1/2006

FAST FOOD O SLOW FOOD? IL MCDONALD'S ITALIANO COMPIE VENT'ANNI E STA BENE IN SALUTE, MALGRADO GLI ATTACCHI DA DESTRA E DA SINISTRA "ROCK" E' LA VELOCITA' O LA LENTEZZA?

"Il Foglio" del 12 dicembre 2005 ha dedicato un paginone ai vent'anni italiani di Mc. Donald's, con una titolazione emblematica: "L'Impero del Panino – 70 miliardi di hamburger serviti ogni anno nel mondo".

Andrea Scanzi ripercorre la storia degli hamburgers, arrivati in America agli inizi dell'800, portati dagli emigrati di Amburgo: semplice carne tritata con cipolle risalente alle invasioni dei Tartari. Le modifiche apportate negli Usa furono la cottura e l'uso di piazzare la carne fra due fette di pane.

Nel 1948 Richard e Maurice Mc.Donald's aprirono il primo ristorante di "hamburger veloci": il cibo veniva preparato in anticipo e, una volta impacchettato, veniva mantenuto caldo da lampade ai raggi infrarossi. La principale novità dei Mc.Donald's rispetto alle altre catene, come la White Castle e la White Tower (il "bianco" del nome serviva a richiamare l'attenzione sull'igiene dei locali e delle cucine), era la velocità: da loro il panino era già pronto, mentre dagli altri veniva preparato davanti al cliente.

Altra caratteristica dei Mc. Donald's, la semplicità e il totale rifiuto del lusso e dell'esclusività.

Il che li fece apprezzare da intellettuali di sinistra, come Philip Roth, che li definì "caffè per i poveri, gli anziani e i soli e come tali assolvono a una ammirevole funzione sociale. Sono puliti, accoglienti, bene illuminati ed economici. Hanno le migliori patatine fritte del mondo e ti permettono di usare le toilette, ben più candeggiate di quelle in Europa, senza ordinare nulla. Io ci vado spessissimo. Un luogo umano in un mondo disumano".

Per Roth e molti altri, *"criticare Mc.Donald's è idiozia pura"*.

Ma nel corso degli anni, i fast food cambiarono volto e collocazione sociale e politica: da sinistra a destra, secondo, per esempio, Slow Food, che si scaglia contro " i ritmi di lavoro "fordiano" di chi è assunto da Mc.Donald's, contro le paghe, la scarsa qualità del bestiame macellato in Italia (frisone a fine carriera, vecchie, dopate e spremute) e l'inquietante composizione".

Il fenomeno Mc.Donald's in Italia scoppiò nel 1985, in piena era "yuppie" e i locali un po' asettici, ma "giovani" e puliti, accolsero bande di paninari in Mont Clair e Superga, assolvendo anche a una importante funzione sociale, come luoghi di aggregazione e di dialogo.

Il cibo non era granchè, ma vi venivano offerti pasti a prezzi accessibili.

"Ma negli anni novanta" –scrive Andrea Scanzi su "Il Foglio"- quelli del distacco sempre più netto tra giovani e politica, iniziarono le prime proteste:

la standardizzazione del gusto, le patatine che sapevano di pollo e viceversa, fecero arricciare il naso a molti."

Durante le manifestazioni, a Roma prima, in molte altre città in seguito, i negozi di Mc.Donald's venivano spesso presi a sassate.

" Nel 1997, gli U2 identificavano nel baffo giallo di Mc. Donald's l'emblema della globalizzazione cattiva, facendolo troneggiare nel palco gigantesco del Pop Mart Tour".

Un anno prima era uscito "Il Mondo alla Mc.Donald's" di Gorge Ritzer, in cui si sosteneva che i principi della ristorazione fast food (prevedibilità, velocità, iperconsumo, managerialità) si stava-

Ma fu Morgan Spurlock nel 2003, il regista del documentario “Super Size Me”, per girare il quale si nutrì per un mese di solo cibo Mc.Donald’s per mostrarne gli aspetti negativi, a gettare le pietre più appuntite contro hamburger doppi e tripli, fritti e bevande dolciastre, facendosi vedere prima, dopo e durante la cura Mc.Donald’s.

“Mc.Do. deve essere un posto che abbia a cuore, non che provochi attacchi di cuore”.

“Oggi” –conclude Scanzi- “la lotta è sempre più velocità versus lentezza. Con la differenza che, in questo caso, il giochino celentariano andrebbe in corto circuito, perché a essere rock è la lentezza. Slow Food, ad esempio”.

Secondo Slow Food e i suoi seguaci, il Mc.Donald’s sarebbe un condensato di negatività.

“C’è però il risvolto della medaglia: se Slow Food è di sinistra, i prezzi delle ideologicamente corrette trattorie della nonna sono quasi sempre di destra. E in pochi possono permetterselo.”

“Paradossalmente, proprio tra i più giovani, c’è chi trova l’iperglobalizzazione di Mc.Donald’s non deprecabile, ma salutare, Come se quel cibo sempre uguale fosse, in qualche modo, rassicurante. Anche in Italia.”

Giampaolo Fabris, invece, è di parere contrario e scrive su “la Repubblica” del 12 dicembre: “Siamo in genere abituati a considerare l’altro lato della medaglia: la tendenziale, e preoccupante, macdonaldizzazione del nostro Paese. In realtà, è un processo, quello degli interscambi gastronomici tra l’Europa – e segnatamente l’Italia- e gli USA, che va virando a nostro favore”.

“A parte la pizza, che ha ormai perduto il suo made originario, la pasta, l’espresso, il cappuccino, il pane, il vino, l’olio extravergine e persino l’aceto balsamico stanno uscendo dai canali etnici – dove erano da sempre confinati- per entrare prepotentemente nelle diete degli americani. Che poi non siano le imprese italiane ad avvantaggiarsene è un altro discorso”.

GLOBALIZZAZIONE E “CHIESE DEL GUSTO”

A proposito di Mc.Donald’s e della globalizzazione del gusto, Davide Paolini su “Il Sole-24 Ore” scrive che *“a forza di far la guerra a Mc.Donald’s, in molti oggi arano il terreno alla neo-globalizzazione del gusto. Certo diversa, meno letale, ma non per questo da sottovalutare. Questo Paese, un tempo ricco di casari, macellai, pasticceri, oggi è popolato soprattutto di educatori del gusto, maestri del naso, insegnanti dell’olfatto. Tutti ormai sono docenti della degustazione, maestri del sorseggio, professori dell’abbinamento del gusto, dell’avangusto e del retrogusto. E’ nata la scienza “esatta” del gusto, che trova catalogazioni, classificazioni in manuali, corsi, lezioni cattedratiche che partoriscono regole ferree, codici fatti di abbinamenti, comportamenti e linguaggi.”*

“Un modello” – continua Paolini- “che porta alla conservazione, alla negazione della diversità, verso un conformismo del gusto. Chi infrange queste Bibbie viene giudicato dai sacerdoti del gusto un eretico da condannare, da mettere alla gogna come compagno di tavola”.

“Chi non usa i prodotti raccomandati dalle Chiese del gusto non entra nel gotha, viene discriminato. Che il cuciniere sia a Trento piuttosto che a Catanzaro, ”deve” trovar posto per le ricette “del territorio”, per il lardo di Colonnata, per i paccheri di Gragnano, per l’aceto balsamico di Modena, della cinta senese, del piatto freddo-caldo, dei piatti riquadri o ricurvi, dello sifone, del Paco jet, degli ex voto come appetizer. Il nuovo che avanza è una strisciante neo-omologazione del gusto, un fenomeno che impedisce la libertà dei sensi.”

“Se tutti seguono le regole delle corporazioni del gusto, finiremo per consumare gli stessi vini, i medesimi prodotti, i piatti sempre uguali”.

“Sempre meglio di Mc.Donald’s” – conclude Paolini- “ma la diversità è un’altra storia, non basta difenderla a parole e negli scritti per poi tradirla negli insegnamenti. Si deve trasgredire alla sintassi e alla grammatica del vino e della cucina per trovare di fronte a un piatto abbinato a un bicchiere di vino o davanti a un rosso o a un bianco il proprio “punto G (Gastronauta)”, che altro non è che il piacere personale.

A volte (anzi, spesso), ciò che porta al piacere può divergere dai codici dei sacerdoti del gusto, altre volte può coincidere con le regole delle Bibbie: un risultato sensoriale che si raggiunge con la sperimentazione”.



LE ESPORTAZIONI DI VINI E SPUMANTI ITALIANI IN CRESCITA NEL PRIMO SEMESTRE 2005: +8,7% IN QUANTITA' E 1,9% IN VALORE.

Il Corriere Vinicolo, organo ufficiale dell'Unione Italiana Vini, ha anticipato alcuni dati, fortunatamente positivi, relativi all'interscambio tra l'Italia e il mondo nel primo semestre del 2005.

Secondo le prime rilevazioni dei dati statistici, le nostre forniture all'estero di vini e spumanti hanno archiviato un volume di prodotto pari a **6.851.393 ettolitri per un importo di 1.329.086.000 euro, registrando, rispetto allo stesso periodo del 2004, un incremento dell'8,7% in quantità e dell' 1,9% in valore.**

I vini in bottiglia con gradazione pari o inferiore a 13% vol. dominano la vasta gamma delle tipologie dei nostri prodotti esportati, con un **aumento del 20% e del 9,3% rispettivamente in quantità e valore.**

Anche l'export dei vini sciolti della stessa gradazione ha avuto un buon andamento, ma solo per quanto riguarda la qualità (+ 9,7%), mentre nel valore ha accusato una flessione del 7,4%.

Le nostre esportazioni più significative di prodotti vinicoli hanno avuto come destinazione la Germania (2.468.151 ettolitri = + 9,7%), gli Stati Uniti (1.000.377 ettolitri = stabile) e il Regno Unito (840.754 ettolitri = + 30,6%).

Obiettivo realizzabile o soltanto utopia? la Provincia di Milano punta a un “grande centro di vendita nel cuore della città di prodotti tipici dell'agricoltura milanese frutta, verdure, carni fresche, salumi, latticini e formaggi, vino, uova, legumi ...a prezzi contenuti Perché si taglieranno i passaggi intermedi”.

Luigi Vertemati, assessore allo Sviluppo economico e al Lavoro con delega speciale per l'Alto Milanese della Provincia di Milano, ha lanciato, dalle pagine della rivista “La Provincia di Milano”, il progetto di un “centro qualificato” di vendita di prodotti tipici e non solo, che dovrà “*assicurare un flusso costante di prodotti tagliando i passaggi intermedi tra gli agricoltori, gli allevatori e i consumatori*”.

“Questo” –secondo Vertemati- “*consentirà di contenere i prezzi al dettaglio. Ma non di molto, perché la qualità ha un costo che non si può comprimere più di tanto*”.

“*Gli acquirenti non entreranno in un discount, ma in un negozio di alta classe sotto l'aspetto della garanzia di provenienza, della genuinità, della tipicità e della bontà*”

Anche i produttori se ne avvantaggeranno, aggiunge l'articolaista. “*Negli ultimi anni, infatti, si è aggravato un fenomeno preoccupante e per loro fortemente negativo: la forbice tra il prezzo all'origine e quello al dettaglio*”.

“*Anche per chi produce è fondamentale incamerare, accorciando la catena dei passaggi necessari per raggiungere il consumatore, una parte più congrua del valore finale del suo prodotto*”.

to.

Ed è altresì fondamentale recuperare la fiducia di chi compra e che, **tra rincari selvaggi e comportamenti commerciali non sempre trasparenti**, è diventato più sospettoso ed esigente pure in fatto di igiene, salubrità e sicurezza degli alimenti.”

“Alla fine” – continua l’articolo de “La Provincia di Milano”- “ si tratterà di mettere in moto una catena di comportamenti e di ingranaggi che potrà essere capace di apportare tutta una serie di benefici non solo ai produttori e ai consumatori, ma anche all’ insieme del mercato ortofrutticolo dell’area metropolitana”.

“ CENTRO QUALIFICATO, NON MERCATINO RIONALE”.

“Il progetto è in fase di definizione” – scrive l’articolaista- “ ma già è stato stabilito che il punto vendita non sarà un semplice mercatino rionale, ma **un centro permanente in grado di combinare tradizione, atmosfera e alta tecnologia**. Sarà aperto sette giorni su sette tutto l’anno, festività comprese, e si avvarrà di personale qualificato e competente. Ci sarà uno spazio dedicato alla degustazione e all’assaggio e uno per la vendita vera e propria.

Si tratta di seguire un’idea che va al di là del semplice punto vendita, che coincida con la creazione di un’area nella quale il consumatore possa sentirsi sempre garantito, tutelato nelle sue scelte. **Un’ area dove le cose da comprare siano non solo garantite, ma anche genuine e, perché no, buone.**”

“ Il territorio della provincia di Milano” – conclude l’articolo- “ è ricco di prodotti tipici di qualità, a volte non conosciuti sino in fondo, capaci però di rivelarsi come gradevoli riscoperte di una tradizione enogastronomia e alimentare che dura da centinaia di anni.”

L’idea dell’ assessore provinciale Luigi Vertemati, che ha raccolto un progetto delle maggiori organizzazioni agricole di Milano e Lodi, è nata dalla constatazione che “da un po’ di tempo in qua, migliaia di milanesi si mettono in coda di buon’ora per entrare all’Ortomercato e comprare a prezzi convenienti. Non si tratta di povera gente, ma di persone più attente alla borsa della spesa, che vogliono spendere meno senza rinunciare al piacere di gustare prodotti buoni e genuini, di qualità garantita. **Non solo per raffreddare il carovita, ma per ritrovare o scoprire i sapori tipici del territorio**”.

La localizzazione prevista è quella del **Mercato Ortofrutticolo all’Ingrosso** di via Lombroso, quasi in centro di Milano, il più grande d’Italia per superficie (circa 445.000 mq. suddivisi in 4 padiglioni di esposizione e vendita) e per la gamma di prodotti disponibili tutto l’anno (1 milione di tonnellate all’anno) tale da soddisfare qualsiasi tipo di clientela nazionale ed estera.

“Elevato è lo standard di qualità dei prodotti freschi che, quotidianamente, i grossisti del Mercato commercializzano e **primario il ruolo ricoperto nella distribuzione dei prodotti ortofrutticoli in Italia e negli altri Paesi Ue, nei quali viene esportato il 20% circa dei 10 milioni di quintali di frutta e verdura che si commercializzano ogni anno.** “

“ E, dati della SO.GE.MI, alla mano” – conclude l’articolo de La Provincia - “ anche in termini di affluenza i numeri parlano chiaro: **sono 9.000 le persone che, al giorno, contattano e comprano ogni sabato, dalle 9 alle 12, in via Lombroso**”.



(Tratto dalla rivista “La Provincia di Milano” n.6/05)

(IN) SICUREZZA ALIMENTARE

IMPORTAZIONI ORTOFRUTTA DALLA CINA: OCCHIO ALLA QUALITA'

200.000 tonnellate di succhi di frutta, conserve di pomodoro, verdure, pesce, crostacei: sono le derrate che l'Italia importa ogni anno solo da Xinjiang meridionale e Mongolia. Nel 2004 le importazioni di ortofrutta sono aumentate del 200%.

"Hanno la qualità imposta dagli standard nazionali italiani?" si chiede la rivista "GEO" n. 01/06.

La risposta è: **non sempre.**

Per garantire importazioni non a rischio, il CNR (Consiglio nazionale ricerche) ha progettato una rete di laboratori agroalimentari.

Il primo sorgerà nella provincia di Shandong.

Serviranno a coordinare gli esperti e a diffondere, anche in Cina, la scienza della qualità.

(Da "GEO" n. 01/06)

CONTRAFFAZIONI : PRIMA VITTORIA IN TRIBUNALE DEL MADE IN ITALY RITIRATI I CIOCCOLATINI CINESI COPIA DEI ROCHER FERRERO

Rivincita del "made in Italy" in Cina. Almeno di quello dolciario

Il 12 gennaio 2006 il Tribunale di Nanchino ha condannato in via definitiva per contraffazione la società Montresor-Zhangjigang Food, che aveva prodotto e posto in vendita cioccolatini chiamati "Tresor Dorè", che altro non erano che una copia dei nostrani "Rocher Ferrero".

La società in oggetto, che era stata assolta in primo grado, dovrà ora ritirare dal mercato le sue imitazioni delle praline di Ferrero e pagare una multa di 72.000 euro.

Una nota della Ferrero commenta che si tratta di **"una vittoria importante per tutta l'industria italiana, che rimarca il grave fenomeno diffuso in Cina delle contraffazioni del made in Italy"**.

(Ansa-Reuters)

LE NUOVE NORME DAL 1° GENNAIO 2006

Dal 1° Gennaio 2006 sono applicabili i Regolamenti Cee 852 e 853/04 sull'igiene dei prodotti alimentari, e del Regolamento 854 sui controlli ufficiali concernenti i prodotti di origine animale per il consumo umano.

Le nuove norme prevedono l'estensione del sistema Haccp alla produzione primaria e istituiscono l'obbligo di registrazione per ogni attività nel settore alimentare.

"AGECONTROL" VIGILERA' SULL'ORTOFRUTTA.

Col decreto Mipaf, in vigore dal 13 settembre 2005, è stato assegnato ad AGECONTROL la vigilanza sulla conformità dei prodotti ortofrutticoli e sulle relative norme di commercializzazione.

A livello locale, l'attività di controllo può essere delegata alle Regioni che intendano svolgerla. AGECONTROL curerà, altresì, l'istruttoria relativa alle domande per l'iscrizione alla banca dati nazionale degli operatori ortofrutticoli.

INFLUENZA AVIARIA, QUANTO CI COSTA

Il 2006 è cominciato male, per il settore avicolo.

Nuove notizie allarmanti, nuove psicosi, nuove paure ingiustificate e il mercato, che si stava faticosamente riprendendo, precipita di nuovo.

Di parole ne sono state diffuse anche troppe, inutilmente.

Facciamo parlare, stavolta, solo la scienza, riportando quasi totalmente l'editoriale del professor G. Zanardi, dirigente responsabile dell'Osservatorio Epidemiologico Veterinario Regionale Lombardia c/o IZS Brescia, pubblicato sulla rivista d'informazione scientifica "L'Osservatorio".

"Nel 2004 il comparto delle carni avicole ha prodotto ricchezza per 1.99 miliardi di euro, con una produzione interna di 1.128.000 tonnellate equivalente carne.

L'Italia si caratterizza per una sostanziale autosufficienza, perché il livello di import è limitato al 3/6%, mentre le esportazioni di carni raggiungono il 10%.

Gli effetti della crisi commerciale legata alla paventata pandemia influenzale hanno iniziato a manifestarsi a settembre, con una flessione degli acquisti domestici del 18%, arrivata al -34% in ottobre, pari a una riduzione della spesa di circa 36 milioni di euro (fonte ISMEA).

"Un fenomeno tipicamente italiano, che non ha avuto riscontri in altri Paesi europei, in cui la flessione è stata del 2/3% .

"E' facile individuare nella comunicazione del rischio il punto debole dell'analisi.. e risalire a chi è responsabile di questa delicata fase informativa.

*"Su "Il Corriere della Sera" è stato evidenziato che esistono 13 organismi di vigilanza in Italia, tra cui il Ministero della Salute, che agiscono a garanzia della sicurezza alimentare del consumatore attraverso programmi di sorveglianza sanitaria che comportano numerose analisi e capillari ispezioni. **Peccato che non siano efficacemente coordinati.***

"Inoltre, ospitiamo l'EFSA, che ha compiti di coordinamento per la sicurezza alimentare dei vari stati membri dell'Unione europea.

"Insomma, sembra che le strutture sanitarie esistano, ma che comunichino poco tra loro.

"La conseguenza beffarda è che, a fronte di un sistema sanitario veterinario preparato ad affrontare le emergenze epidemiche e a gestire la sorveglianza sanitaria in tempo di pace, non corrisponde una altrettanto organizzata e corretta informazione ai cittadini circa il lavoro espletato e l'ipotetico rischio pandemia.

"Quasi tutti hanno parlato di un problema di informazione, di comunicazione, che è riduttivo quando lo si consideri un dovere istituzionale e continuativo nei confronti del consumatore e non si ricordi che tra i compiti della Sanità Pubblica vi è anche la educazione sanitaria a tutti i livelli.

"E' una smagliatura del sistema sanitario veterinario, che brutalmente si evidenzia ad ogni emergenza e che va ricucita e mantenuta integra".

G. ZANARDI

FORNAIO DI ALTAMURA BATTE IL MCDONALD'S

La vicenda del fornaio di Altamura che ha battuto McDonald's fa il giro del mondo.

Il fatto ripreso da più quotidiani, compreso il New York Times racconta la storia di un giovane panettiere pugliese che con il suo forno ha sconfitto il colosso americano dell'hamburger costringendolo a chiudere uno dei suoi ristoranti.

Secondo il giornalista del New York Times ci sono tutti gli ingredienti per farne una storia anti-globalizzazione: l'arroganza di una grossa multinazionale, i prodotti tradizionali che battono quelli industriali, il panettiere Davide che batte l'imperialista Golia americano.

Il giornale non manca di pungere i colleghi francesi di Liberation affermando che la storia del pane della Murgia pur non essendo nuova, non sarebbe stata raccontata ad dovere.

Ian Fisher, il giornalista del NYT afferma infatti che il McDonald's di Altamura ha chiuso i battenti da più di tre anni, nel dicembre 2002 e non da alcuni mesi come ha riportato il quotidiano francese.

Se si mette in dubbio la freschezza della notizia, non si discute invece sul fatto che il McDonlad's della cittadina pugliese a 45 chilometri da Bari è stato costretto ad inchinarsi davanti a pane e focacce farciti con salsicce e altri prodotti rigorosamente locali.

Da: La Repubblica del 13/1/2006



VINO: Indicazione in etichetta degli allergenici - "Contiene solfiti".

Il 14 dicembre scorso si è riunito a Bruxelles il Gruppo Consultivo Vitivinicolo della Commissione UE al quale, in rappresentanza del Commercio e dell'Industria comunitari, ha partecipato anche la Confederazione Italiana della Vite e del Vino.

Nel corso della riunione la dott.ssa Ersilia Moliterno dell'Unità Vino della Commissione, in merito all'indicazione in etichetta dei vini della presenza di anidride solforosa o solfiti in concentrazione superiore a 10 mg/kg o 10 mg/l espressa come SO₂, ha comunicato che, sentito l'ufficio giuridico della Commissione, stante l'attuale stesura della Direttiva 2000/13 (così modificata dalla Direttiva 2003/89) e del Regolamento 753/02, la dicitura relativa agli allergenici nella formula "Contiene solfiti" o "Contiene anidride solforosa" o "Contiene biossido di zolfo", è assolutamente obbligatoria.

Fino a quando la suddetta normativa non sarà espressamente modificata non è possibile, come richiesto dall'Italia, utilizzare le scritte sostitutive "Contiene E220" o "Contiene SO₂" o altre eventuali sigle o pittogrammi.

Per quanto riguarda la lingua da utilizzare è stato ribadito che, così come è previsto all'allegato VII, lettera D, del Regolamento 1493/99, deve essere utilizzata una o più lingue ufficiali della Comunità, nella lingua o nelle lingue previste dalla legislazione dei singoli Paesi membri per consentire al consumatore finale di comprendere facilmente l'indicazione.

Sulla base delle informazioni comunicate dagli Stati membri, relative alle lingue utilizzabili nei vari Stati, a seguito della richiesta ufficiale della Commissione è stato elaborato l'elenco che riassumiamo nelle tabelle allegate.

Dopo un attento esame dei succitati elenchi si rileva che riportando la dicitura "Contiene solfiti" in 14 lingue (italiano, inglese e altri 12 Paesi che hanno richiesto la loro lingua) è possibile soddisfare l'obbligo per l'intera Comunità.

Le aziende che esportano esclusivamente prodotti in Paesi che autorizzano l'uso della lingua inglese e tedesca, con tre sole diciture (*Contiene solfiti - Contains sulphites - Enthält Sulfite*), possono commercializzare il prodotto in Italia ed esportare in altri 10 paesi (Germany, United Kingdom, Belgium, France, Ireland, Luxembourg, Malta, Portugal, Spain, Sweden).

Si ricorda infine che l'obbligo di dichiarare in etichetta la presenza di allergenici ha avuto decorrenza dal 25 novembre scorso.

Da questa data non è più possibile utilizzare etichette irregolari, mentre è consentito smaltire, fino ad esaurimento delle scorte i prodotti immessi sul mercato e etichettati prima di tale data e non conformi alla nuova normativa.

**FACSIMILE ETICHETTA
in 14 lingue per l'intera Comunità**

Contiene solfiti - Contains sulphites - Enthält Sulfite - Obsahuje siricitany - Innehåller sul-fiter - Sisaldab sulfitid - pe??e??e?? d? - Tartalmaz szulfítok - Satur sulfiti - Sudetyje yra sulfitai - Zawiera siarczyny - Obsahuje siricitany - Vsebuje sulfít - Bevat sulfieten

**Lingue autorizzate
per l'intera Comunità**

Italiano

IT *Contiene solfiti*

Inglese (9 Paesi)

EN *Contains sulphites*

Altre lingue (12 Paesi)

DE *Enthält Sulfite*

CZ *Obsahuje siricitany*

SV *Innehåller sulfiter*

ET *Sisaldab sulfitid*

EL *περιεχει σουλφίτες*

HU *Tartalmaz szulfitok*

LV *Satur sulfiti*

LT *Sudetyje yra sulfitai*

PL *Zawiera siarczyny*

SK *Obsahuje siricitany*

SL *Vsebuje sulfit*

NL *Bevat sulfieten*

Nazione

Italy

United Kingdom

Belgium

France

Ireland

Luxembourg

Malta

Portugal

Spain

Sweden

Germany

Czech Republic

Sweden

Estonia

Greece, Cyprus

Hungary

Latvia

Lithuania

Poland

Slovakia

Slovenia

The Netherlands

Riepilogo informazioni comunicate dagli Stati membri in merito alle lingue autorizzate

Nazione	Lingue autorizzate	Diciture
Austria	DE, EN, FR, IT	DE <i>Enthält Sulfite</i> EN <i>Contains sulphites</i> FR <i>Contient sulfites</i> IT <i>Contiene solfiti</i>
Belgium	NL, FR, DE, EN,	NL <i>Bevat sulfieten</i> FR <i>Contient sulfites</i> DE <i>Enthält Sulfite</i>
Cyprus	EL	EN <i>Contains sulphites</i> EL <i>περιεχει σουλφίτες</i>
Czech Republic	CZ	CZ <i>Obsahuje siricitany</i>
Denmark	DK - SV	SV <i>Innehåller sulfiter</i> DK <i>Indeholder sulfitter</i>
Estonia	ET	ET <i>Sisaldab sulfitid</i>
Finland	FI - SV	FI <i>Sisältää sulfiitteja</i> SV <i>Innehåller sulfiter</i>
France	FR - EN	FR <i>Contient sulfites</i> EN <i>Contains sulphites</i>
Germany	DE	DE <i>Enthält Sulfite</i>
Greece	EL	EL <i>περιεχει σουλφίτες</i>
Hungary	HU	HU <i>Tartalmaz szulfitok</i>
Ireland	EN	EN <i>Contains sulphites</i>

Italy	IT	IT <i>Contiene solfiti</i>
Latvia	LV	LV <i>Satur sulfiti</i>
Lithuania	LT	LT <i>Sudetyje yra sulfitai</i>
Luxembourg	FR - DE - EN	FR <i>Contient sulfites</i>
		DE <i>Enthält Sulfite</i>
		EN <i>Contains sulphites</i>
Malta	MT, EN, IT	MT <i>Fih sulfiti</i>
		EN <i>Contains sulphites</i>
		IT <i>Contiene solfiti</i>
Poland	PL	PL <i>Zawiera siarczyny</i>
Portugal	PT - EN	PT <i>Contém sulfitos</i>
		EN <i>Contains sulphites</i>
Slovakia	SK	SK <i>Obsahuje siricitany</i>
Slovenia	SL	SL <i>Vsebuje sulfiti</i>
Spain	ES - EN - FR - IT - PT	ES <i>Contiene sulfitos</i>
		EN <i>Contains sulphites</i>
		FR <i>Contient sulfites</i>
		IT <i>Contiene solfiti</i>
		PT <i>Contém sulfitos</i>
Sweden	SV - EN	SV <i>Innehåller sulfiter</i>
		EN <i>Contains sulphites</i>
The Netherlands	NL	NL <i>Bevat sulfieten</i>
United Kingdom	EN	EN <i>Contains sulphites</i>





A VOLTE TORNANO: DOPO 5 ANNI E' ANCORA IN TAVOLA LA "FIORENTINA" E PRETENDE LA "DENOMINAZIONE D'ORIGINE"

Era il 29 gennaio 2001, ricordate?

Nel momento più cupo dell'emergenza "mucca pazza", il Consiglio dei Ministri agricoli dell'Unione europea decretò l'obbligo di eliminare la colonna vertebrale dei bovini di età superiore ai 12 mesi, a far tempo dal 31 marzo 2001.

Una data terribile per i ristoratori e i macellai toscani e per i buongustai amanti del "piatto cult" della cucina toscana, perché la "fiorentina" proprio da lì arriva, dalla colonna vertebrale dei bovini over 12 mesi.

Il primo gennaio 2006, quasi un lustro dopo quella sorta di "proibizionismo alimentare" europeo, la "fiorentina" è tornata nei piatti.

Per l'occasione del ritorno, è stata organizzata a Borgo San Lorenzo, nel cuore del Mugello, una maxi-grigliata con tre quintali di carne, rigorosamente toscana, accompagnata da 500 litri di Chianti e da due quintali di pane senza sale.

La Coldiretti toscana, fra un boccone e l'altro, ha avanzato la richiesta ufficiale di tutelare in futuro le "fiorentine" con una denominazione di origine, per evitare il rischio di imitazioni.

UNA STORIA DI IMMIGRAZIONE ALLA ROVESCIA: 20 TEDESCHI IN SICILIA PER AIUTARE A RACCOGLIERE 250 QUINTALI DI ARANCE PER 7 EURO ALL'ORA, PIU' VIAGGIO, VITTO E ALLOGGIO PAGATI. ALTRE MIGLIAIA IN LISTA D'ATTESA

L'idea è nata, scrive Chiara Rizzo su "Libero" del 2 gennaio 2006, a un esportatore siciliano di arance rosse in Germania, che ha invitato gli abitanti di una cittadina bavarese e dei dintorni a rendersi disponibili per una "migrazione" settimanale negli agrumeti del catanese, in cambio di 7 euro all'ora, più viaggio, vitto e alloggio.

Le disponibilità degli aspiranti raccoglitori sono arrivate a centinaia: studenti, universitari, disoccupati, ma anche professionisti e bancari.

Venti di loro hanno già potuto maturare una esperienza unica, di lavoro e di turismo, negli agrumeti di Palagonia, contribuendo a raccogliere 250 quintali di arance rosse, ma soprattutto ad apprezzarne la qualità.

Gli "immigrati" tedeschi hanno lavorato 4 ore al giorno, soltanto, per poter fare escursioni pomeridiane al mare e all'Etna.

"Una occasione incredibile" – ha detto la quarantaseienne Lucy, rispettata psichiatra in Baviera- "Gli agrumeti sono a due passi dal mare e fra gli alberi vediamo l'Etna innevato. Il clima è mite, il vitto eccellente.. Meglio di così.."

"E' stato un investimento" – ha spiegato Giovanni Blandini, il proprietario degli agrumeti- "non tanto per la mia azienda, quanto per le arance rosse di Sicilia. Ma adesso tocca a Regione e Provincia: ci sono già pronti 50 tedeschi con le valigie in mano. Non posso pagare solo io per una iniziativa che supplisce alla pubblicità che dovrebbe farci Palazzo dei Normanni".

Finora però, secondo Blandini, le istituzioni locali sono state latitanti, "più interessate, come la Regione, ad altre iniziative, come l'assegnazione di borse di studio a giovani agronomi giappo-

nesi.”

Ma l'assessore regionale all'agricoltura si è detto disponibile a trovare soluzioni tecniche e amministrative, se le aziende lo contatteranno.

“Il paese, intanto, attende placido la prossima invasione degli immigrati tedeschi” – conclude Chiara Rizzo- “Senza gelosie né invidie: i tedeschi erano timidi, all'inizio, poi si sono sciolti e la sera cantavano e bevevano. E di giorno, al lavoro, avevano l'aria di chi fa una scampagnata”, “Mica come i lavoratori locali...”, ha commentato qualcuno al bar di Palagonia.



BREVISSIME DALLA SCIENZA

- I) Secondo un sondaggio di Eurisko commissionato da Confagricoltura, pubblicato dalla rivista “AL” nella rubrica scientifica “ Scegliere le materie prime”, condotta in collaborazione con il professor Giorgio Poli, docente all’Università degli Studi di Milano dip.Patologia Animale, Igiene e Sanità Pubblica Veterinaria, “ *il 97% degli imprenditori agricoli è al corrente della tematica ogm, ma solo il 15% si ritiene realmente informato. L’ orientamento verso queste colture – rileva l’Eurisko- vede contrari il 44% degli intervistati, favorevoli il 36% e incerti il 21%.*”

“ A livello spontaneo, chi è favorevole agli Ogm sottolinea che le colture gm consentono un minore ricorso agli agrofarmaci e che favoriscono produzioni più resistenti e qualitativamente migliori. Gli incerti e i contrari ribadiscono che si è ancora in una fase di incertezza ed è quindi più opportuno non correre rischi.”

Da notare che per il 59% degli intervistati in futuro sarà “inevitabile” il ricorso agli Ogm.

- II) Secondo i risultati di uno studio finlandese ripreso da Assiobiotec, **il caffè geneticamente modificato avrebbe effetti cardioprotettivi peculiari.** Il biochimico Joe Vinson dell’Università di Scranton, ha infatti verificato che l’apporto degli antiossidanti presenti nella bevanda supera largamente i contributi vitali di frutta e verdura che comunemente consumiamo.

(Da “AL” n. 6/5).



CURIOSITA'



IL VINO COL COMPUTER VIENE MEGLIO: SOFTWARE ENOLOGICO PER MIGLIORARE LA QUALITA' DEL VINO BIANCO.

Il vino? Con il computer viene meglio.

Lo sostiene un ricercatore della Carnegie Mellon University di Pittsburg, in Pennsylvania, che sta lavorando con viticoltori cileni per capire come trattare i raccolti e i mosti con modelli matematici che migliorino la qualità dei vini.

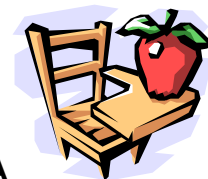
In un "aroma lab" cileno, i ricercatori provano a modificare fragranze e profumi.

Per il momento, gli scienziati della Carnegie Mellon si limitano a lavorare sui vini bianchi, perché i rossi si sono rivelati più complessi.

Troppo anche per un computer.

(da "Libero")

IN VENDITA IN AMERICA LA MELA AL GUSTO DI UVA.



Dopo 5 anni di sperimentazione, è stata messa in vendita negli USA "Grapple", la mela che sa di uva.

Per ottenere il risultato le mele vengono immerse in una soluzione derivata dalle bucce dell'uva Concorde.

Le "Grapple" sono in vendita presso i supermercati delle catene Public, Sam's Club e Albertsons al prezzo di 5 dollari per 4 mele, ma si possono acquistare anche su Internet.

Il parere dei nutrizionisti è discorde, ma il gusto della mela con un chiaro aroma di caramella gommosa all'uva piace ai bambini,

(Da "AL")

MEGLIO L'OTTONE DELLA PLASTICA PER TENERE L'ACQUA PURA.

Secondo gli studi del microbiologo Rob Reed della Northumbria University di Newcastle, se si usano brocche di ottone invece di bottiglie di plastica, l'acqua si mantiene batteriologicamente pura, grazie agli ioni liberati dall'ottone, che è una lega di rame e zinco).

Si potrebbe così ovviare, secondo Reed, al problema della contaminazione dell'acqua, che nel Sud del mondo causa ogni anno due milioni di morti per dissenteria.

(Da "AL")

MUSICA CLASSICA INVECE DI PESTICIDI NEI VIGNETI DI MONTALCINO



L'Università di Firenze condurrà una ricerca rigorosa sui risultati di un esperimento condotto nei suoi vigneti di Montalcino da un produttore di vino, che da 5 anni diffonde musica classica fra le vigne invece di spruzzare pesticidi, ottenendo, a quanto pare, risultati eccezionali: niente parassiti, niente muffe, niente malattie.

L'ambito è quello di una nuova branca scientifica: la neurobiologia vegetale.

E' stato accertato, infatti, che negli apici delle radici delle piante ci sono cellule che svolgono una attività simil-neurale.

(Da "AL")

VINO E CULTURA NELL'ENOTECA-LIBRERIA DI SAN CASCIANO IN CHIANTI.

Il negozio di Carlo Lotti a San Casciano in Val di Pesa è diventata un punto di riferimento nel Chianti per chi ama i buoni vini e la cultura.

Vi si trovano in vendita, infatti, libri, dischi, film da gustare con vini, olii, formaggi, salumi e paté eccellenti, scelti in una selezione accurata toscana, italiana e anche internazionale.

Un esempio? Un cestino con Finocchiona, pecorino, Chianti classico, olio extra-vergine e l'Ulisse di James Joyce.

Nella libreria-enoteca di Carlo Lotti vengono anche realizzati eventi legati al turismo, all'editoria e alla gastronomia, come presentazioni di nuovi libri e degustazione di prodotti tipici.

FRUTTA FAST FOOD: L'IMPORTANZA DELLA BANANA.



La banana è il quarto cibo più importante del mondo, dopo grano, riso e mais.

Il 90% proviene da piccole fattorie.

La capitale della banana, però, è a Leuven (Belgio), dove si trovano oltre 1.000 varietà, che vanno conservate per il futuro.

Ma come conservarle?

Si è trovata la soluzione, immergendo le cellule in azoto liquido.

(Da "GEO")

**UN “MASTER OF FOOD” PER GLI ASSOCIATI DI “MANAGERITALIA”
ORGANIZZATO DA “ SLOW FOOD A PARTIRE DAL 23 FEBBRAIO 2006.**

EVENTI

“Manageritalia” è l’associazione dei dirigenti e dei quadri commerciali, che il 7 dicembre scorso, in occasione del suo 60° compleanno, ha ricevuto l’Attestato di Benemerenza Civica del Comune di Milano.

“Slow Food” è una associazione internazionale non profit, nata in Italia nel 1986 come risposta al dilagare dei fast food e alla frenesia della fast life, che rivendica il piacere del cibo e della lentezza, diffondendo l’educazione al gusto, operando per la salvaguardia delle produzioni tradizionali e delle bio-diversità e puntando a promuovere una nuova agricoltura e uno sviluppo sostenibile.

Dall’intesa fra le due associazioni è venuta l’idea della prima iniziativa “formativa” del 2006: un Corso sul vino in 4 lezioni.

Il gusto di “saperne di più” sulla bevanda più ricca di storia, di tradizione, soggetta a continue sperimentazioni e, dunque, in continua evoluzione, è certamente alla base dell’iniziativa di Manageritalia e di Slow Food.

Conoscere il vino rappresenta un momento emozionante per la scoperta della cultura materiale e per il risveglio di gusto e olfatto, i nostri sensi più intorpiditi.

Questo Corso, secondo gli organizzatori, è rivolto ai tanti che di se stessi dicono: “*di vino non capisco nulla, ma vorrei conoscerlo meglio*”, ed è una introduzione teorico pratica al mondo del vino: i processi produttivi, le nozioni essenziali della viticoltura, la vinificazione e, soprattutto, il linguaggio e gli strumenti della degustazione.

Ogni incontro è suddiviso in due parti: lezione e degustazione di cinque vini di diverso stile e tipologia.

Il Programma del Corso, che si terrà sempre presso la sede milanese di Manageritalia, in Via Fatebenefratelli 19, prevede 4 lezioni.

LEZIONE I (giovedì 23 febbraio 2006 – ore 18,30/ 20,30)

(Introduzione alla degustazione, analisi sensoriale e terminologia. Cenni di viticoltura)

LEZIONE II (giovedì 2 marzo 2006 – ore 18,30/20,30)

(Esame visivo, l’aspetto del vino. Tecniche di vinificazione in bianco, in rosso, in rosato e novelli)

LEZIONE III (giovedì 9 marzo 2006 – ore 18,30/20,30)

(Esame olfattivo, viticoltura e vinificazione, esame gustativo, clima, vigna e cantina)

LEZIONE IV (giovedì 16 marzo 2006 – ore 18,30/20,30)

(Tecniche di servizio e di conservazione del vino, Come leggere le etichette. Classificazione dei vini, norme e disciplinari. Abbinamento cibo-vino).

Degustazione guidata di 5 vini nell’ambito di ogni lezione.

Tutti i partecipanti saranno dotati di una speciale borsa personale, contenente 6 bicchieri da degustazione e al termine del Corso riceveranno la “dispensa del Corso” e il volume “Il piacere del vino”.

Ci sarà anche la possibilità di iscriversi a Slow Food e di usufruire di tutti i vantaggi riservati ai soci.

Per informazioni: “Manageritalia Milano” : 02 62535030/34/50.

e.mail: milano.segreteria@manageritalia.it

“ VUOTO D'AMORE” E “ L'ASPETTO COMMERCIALE DEL CIBO” CONCLUDONO IN GENNAIO IL PRIMO CICLO DI CONVEGNI “SAPERE. IL SAPORE DEL SAPERE”, ORGANIZZATI DALLA “ERREDIEFFE” E DAL COMITATO INGROSSO ALIMENTARE DELL' UNIONE COMMERCIO.

“CHIACCHIERE CONSAPEVOLI” DI CULTURA, SCIENZA, ALIMENTAZIONE E BENESSERE”.

Si è concluso in gennaio il primo ciclo di convegni organizzati nell'ambito delle manifestazioni di “Sapere. Il Sapore del Sapere” da Erre Dieffe e dal Comitato Ingrosso Alimentare dell'Unione Commercio T.S.P. di Milano.

I due convegni conclusivi, entrambi gratificati da una notevole e qualificata partecipazione di pubblico, pur toccando tematiche diversissime, si sono svolti il 20 e il 27 gennaio 2006 presso la Sala Conferenze di Palazzo Turati, sede della Camera di Commercio I.A.A. di Milano.

*“Vuoto d'amore: anoressia, bulimia e obesità” il tema conduttore del convegno del 20 gennaio, con relazioni di **Fabiola De Clercq**, presidente dell'associazione per lo studio e la ricerca sull'anoressia, la bulimia, l'obesità e i disordini alimentari (ABA), di **Stefania Bensi**, psicologa e psicoterapeuta, esperta in intolleranze alimentari ed emodieta, di **Fabio Marchesi**, ricercatore membro della New York Academy of Sciences, autore dei libri “La Luce che cura”, “La fisica dell'anima” e “Amati!”, di **Luciano Picchiali**, primario patologo dell'Ospedale dei bambini “Vittore Buzzi” di Milano, esperto di alimentazione e medicina naturale, di **Francesca Guelfi**, arteterapeuta del colore e del linguaggio, attrice e regista teatrale e ricercatrice in Antroposofia, che ha ottenuto un particolare interesse con la sua relazione: “Respirare il mondo anziché inghiottirlo o rifiutarlo: una proposta artistica sulla via dell'Essere”, di **Claudio Viacava**, biologo, psicologo e psicoterapeuta e di **Francesca Viacava**, psicologa e psicoterapeuta.*

“L'ASPETTO COMMERCIALE DEL CIBO”

Molto diverso nei temi e nei relatori, il secondo e ultimo convegno del ciclo, tenutosi a Palazzo Turati il 27 gennaio 2006, del quale forniremo ampi dettagli sul prossimo numero della Gazzetta.

*Il convegno, patrocinato dal Comune di Milano, è stato introdotto dall'assessore **Roberto Predolin**, che ha sottolineato l'importanza del comparto agroalimentare e dei mercati, nonché l'impegno con cui l'amministrazione comunale ha seguito l'evoluzione del comparto, sempre di stretta intesa con le associazioni di categoria.*

*Le relazioni della prima parte, dedicata al “**dettaglio alimentare e qualità**”, sono state quella di **Dino Abbascià**, presidente dei dettaglianti ortofrutticoli, che ha affrontato il problema del “**caro frutta e verdura: i prodotti di stagione costano meno**”; quella di **Iliano Maldini**, presidente di Assofood, che si è soffermato sui “**gruppi d'acquisto e mercati rionali: vantaggi e garanzie per i consumatori**”; quella di **Antonio Marinoni**, presidente dell'associazione dei panificatori, che ha parlato sulla “**riscoperta della qualità del pane artigianale**” e quella di **Luciano Picchiali**, primario patologo dell'Ospedale Buzzi di Milano che ha scandagliato i segreti dell' “**approccio col cibo: culturale e sensoriale, informazione e disinformazione**”.*

*Nella seconda parte del convegno, dedicata alla “**qualità e sicurezza a tavola**”, sono intervenuti:*

Lino Enrico Stoppani, presidente dell'Epam, su “un buon acquisto: informazione e strategie per il consumatore”

Attilio Speciani, immunologo, su “crudo, vivo, colorato: tre regole per spendere meno e vivere sani”;

Alfredo Zini, presidente dei Ristoratori milanesi;

Luca Speciani, esperto di agricoltura biologica su “quanto costa essere sani? Il paradosso della dieta GIFT”.

Moderatrice del convegno è stata **Maria Antonia Rossini**, presidente dell'associazione grossisti caseari,

Ha chiuso i lavori il presidente del Comitato Ingrosso Alimentare dell'Unione C.T.S.P., **Simonpaolo Buongiardino**.



COSA LEGGIAMO

“SLOW FOOD REVOLUTION” di Gigi Padovani e Carlo Petrini Rizzoli 2005. Pagg.303 – euro 17,00.

Nel basso Piemonte, tra Langhe e Roero, nasceva 20 anni fa un movimento destinato a diventare in tutto il mondo sinonimo di una nuova filosofia del cibo, più consapevole del valore della terra.

La storia di “Slow Food” è legata a doppio filo a quella del suo leader, Carlo Petrini.

Questo libro ripercorre le tappe fondamentali della sua vita, fino alla svolta enogastronomia, avvenuta nei primi anni ottanta.

Oggi il movimento si batte per la tutela dei prodotti tradizionali, attraverso la creazione dei presidi, in Italia e all'estero, e per diffondere una consapevole educazione al gusto, con l'inaugurazione delle Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo (Cuneo) e Colorno (Parma) e la fondazione del progetto “Madre Terra”.

I due autori illustrano nel libro anche i punti salienti di questa nuova cultura del cibo e della vita, attraverso le testimonianze dirette dei protagonisti.

