



Città
metropolitana
di Milano



PARCO
AGRICOLO
SUD
MILANO

**Arte
e scienza
del cibo**

Periodico gratuito
Anno 8 - n. 5
20 maggio 2020
www.cibiexpo.it



centro studi
anticontraffazione

Filippo Callipo:
"qualità prima
di tutto"



Il gusto del bello



A tutto pepe!





Sviluppiamo progetti. Gestiamo strategie.

in-rete.net

Advocacy e Lobbying

Organizzazione Eventi e Mostre

Media Relation e Crisis Management

Strategie di Marketing e Comunicazione

Digital PR & Social Media

Consulenza Healthcare

EDITORIALE

La ricerca ci salverà?

La pandemia di Covid-19 ha fatto molte vittime. Tra gli esseri umani e non solo: i pipistrelli, in alcune aree, sono stati bruciati a centinaia perché ritenuti responsabili del contagio. Eppure sono presenze essenziali per mantenere in equilibrio gli ecosistemi, per esempio mangiando gli insetti e consentendo così di ridurre l'uso di pesticidi. Però, che la più grave minaccia per il nostro destino sarebbero stati i virus che passano dagli animali all'uomo, quelli definiti zoonotici, l'aveva già intuito il microbiologo e Premio Nobel Joshua Lederberg, morto 12 anni fa. Anche Bill Gates, fondatore del colosso Microsoft Corporation e attualmente filantropo a tempo pieno, nel 2015 aveva condiviso l'opinione

che le future stragi non sarebbero state più conseguenza delle guerre ma delle epidemie. Osservatore previdente, già 3 anni fa, con la fondazione Wellcome Trust, aveva lanciato la CEPI (Coalition for Epidemic Preparedness Innovations, in italiano Coalizione per innovazioni di preparazione epidemica), che raccoglie finanziamenti per la ricerca sui vaccini contro le malattie infettive emergenti. Per affrontarle dovremo senz'altro concentrarci su una gestione oculata dell'ambiente e della fauna selvatica, diffidare delle bufale fuorvianti e, soprattutto, sostenere e finanziare la ricerca scientifica. ■

Paola Chessa Pietrobboni
direzione@cibiexpo.it





4

Sommario

Ben fatto Crostata al cioccolato e frutti di bosco	5	Segreti della spesa Figli di un bulbo minore	19
<i>a cura della redazione</i>		<i>di Alessandro Caviglione</i>	
C'è del buono La pausa pranzo su misura	6	Alimentazione e salute Dieta in quarantena	20
<i>di Anna Francioni</i>		<i>di Andrea Fossati ed Elisabetta Amoruso</i>	
La solidarietà contro il Covid-19	7	Racconti stuzzicanti Il fratello del sale	24
<i>di Anna Francioni</i>		<i>di Giorgio Donegani</i>	
Ricerca e innovazione Merenda sana e sostenibile	8	Tendenze Il gusto del bello	25
<i>di Miriam Bisagni</i>		<i>di Gabriele Gatti</i>	
Il packaging intelligente	11	Pesca sostenibile	26
<i>a cura della redazione</i>		<i>di Maria Chiara Salvanelli</i>	
Made in Italy La pizza	13	Parole a tavola	27
<i>di Daniela Mainini</i>		<i>di Valentia Talia</i>	
Storia del cibo La merenda	14	A tutto pepe!	28
<i>di Margherita La Francesca</i>		<i>di Margherita La Francesca</i>	
Protagonisti Filippo Callipo: "qualità prima di tutto"	16	NIO Cocktails	30
<i>di Toni Sarcina</i>		<i>Alessandra Meda</i>	



I contatti della redazione

CiBi
Arte e scienza del cibo
Periodico gratuito
Anno 8 - n. 5
Milano
20 maggio 2020

Direttore responsabile:
Paola Chessa Pietroboni

Redazione:
Alessandro Caviglione
alessandro.caviglione@cibiexpo.it
Giovanni Romano - giovanni.romano@cibiexpo.it
Marta Pietroboni - marta.pietroboni@cibiexpo.it

Relazioni istituzionali:
Cinzia Maddaloni - maddalonicinzia@gmail.com

Comitato scientifico:
Ettore Capri - Ordinario di Chimica agraria - etttore.capri@unicatt.it
Giorgio Donegani - Tecnologo esperto di nutrizione, consigliere OTALL
Flavio Merlo - Sociologo - flavio.merlo@unicatt.it
Toni Sarcina - Storico della cucina e dell'alimentazione - altopalato@altopalato.it

Fotografo: Guido Valdata

Illustratore: Libero Gozzini
info@gozzinilibero-illustratore.com

Realizzazione editoriale: Cibi srl

Redazione: Via Carchidio 2, 20144 Milano

Email: info@cibiexpo.it

Editore: Cibi srl

Presidente del consiglio d'amministrazione:
Paola Chessa Pietroboni

Sede legale: Corso Sempione 62, 20154 Milano

P.IVA: 08210050962

Progetto grafico: Marco Matricardi

Impaginazione: Giovanni Romano

Stampa: © 1994–2020 Pixartprinting S.p.A. a socio unico

Stampato su carta patinata opaca 170 gr
CLASSIC DENIMATT PATINATA OPACA

Registrazione: n. 104 del 3/04/2013
presso il Tribunale di Milano

© 2019 Cibi srl

È vietata la riproduzione anche parziale di testi, grafica, immagini e spazi pubblicitari senza l'autorizzazione dell'Editore. L'Editore dichiara la propria disponibilità a regolarizzare eventuali omissioni o errori di attribuzione.

Pubbliche relazioni:
Marta Pietroboni – marta.pietroboni@cibiexpo.it

Visita il nostro sito www.cibiexpo.it

Troverai approfondimenti, contenuti extra e la versione digitale dei numeri precedenti di CiBi.

Nella prossima uscita: Gipi De Bartoli



Hanno collaborato a questo numero

Istituto Confucio

L'Istituto Confucio dell'Università degli Studi di Milano fa parte di una rete di 480 centri sparsi in 115 stati (12 in Italia), creati con lo scopo di promuovere e diffondere la lingua e la cultura cinesi grazie all'accordo tra autorevoli università cinesi e straniere.

Centro Studi Anticontraffazione

Il Centro Studi Anticontraffazione è il dipartimento del Centro Studi Grande Milano che si occupa esclusivamente di tutela della proprietà intellettuale, made in Italy e lotta alla contraffazione. Monitora i settori più colpiti dalla contraffazione nelle aree metropolitane, in Italia e all'estero, collaborando con tutte le Forze dell'Ordine preposte al contrasto del fenomeno.

Andrea Fossati

Biologo nutrizionista, laureato in biologia applicata alla ricerca biomedica, ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Scienze Genetiche e Biomolecolari presso l'Università degli Studi di Milano dove è attualmente ricercatore presso il dipartimento di Biotecnologie mediche e Medicina traslazionale. È nutrizionista ufficiale per gli atleti di pallanuoto A1 *Sport Management* di Busto Arsizio (VA).

Libero Gozzini

Vive e lavora a Milano come illustratore. Diplomato all'Istituto d'Arte applicata del Castello Sforzesco, è tra i fondatori dello Studio Ink e dell'Associazione Illustratori, della quale è stato presidente. Negli anni '70 e '80 collabora con numerose agenzie di pubblicità di Milano, realizzando anche spot televisivi. Per i lungometraggi di animazione *Joan Padan* e *Opopomoz* realizza i *modelling* tridimensionali, come pure i personaggi di Cipputi di Altan e del Signor Rossi di Bozzetto. Molti i lavori per l'editoria e la Scuola di Fumetto.

BEN FATTO

Crostata al cioccolato e frutti di bosco

Un abbinamento classico per una torta bellissima e buonissima

Ci troviamo, virtualmente, in uno dei laboratori di Milano che più amiamo, la Pasticceria & Dessert - Marcello Rapisardi. Prepareremo una crostata al cioccolato e frutti di bosco. Gli elementi che la compongono sono: pasta frolla al cacao, crema pasticcera al cioccolato (crema pasticcera + ganache) e frutti di bosco freschi. Vediamo come prepararli.

Ingredienti

Per la pasta frolla al cacao:

- 150 g di burro
- 150 g di zucchero semolato
- 1 uovo
- 6 g di lievito in polvere
- 280 g di farina 00
- 25 g di cacao amaro in polvere
- un pizzico di sale
- vaniglia

Per la crema pasticcera:

- ½ litro di latte
- 150 g di tuorli d'uovo (servono 7/8 uova)
- 100 g di zucchero semolato
- 80 g di amido di mais

- un pizzico di sale
 - una stecca di vaniglia e buccia di limone
- Per la ganache al cioccolato:*
- 120 g di panna
 - 170 g di cioccolato fondente 60%

Preparazione

Per la frolla, lavorare insieme il burro, lo zucchero, il sale e la vaniglia. Aggiungere l'uovo e continuare a impastare, quindi completare con la farina, il lievito e il cacao fino a ottenere un composto omogeneo. Formare un panetto con l'impasto, avvolgerlo nella pellicola e lasciarlo riposare in frigorifero per almeno 4 ore. Per la crema pasticcera, versare il latte in una casseruola aggiungendo una stecca di vaniglia, un pizzico di sale e buccia di limone a piacere. Nel frattempo, in una ciotola miscelare lo zucchero con i semi della bacca di vaniglia e l'amido di mais, aggiungendovi i tuorli leggermente sbattuti. Mescolare bene tutto con una frusta. Quando il latte bolle, togliere la stecca di vaniglia e la buccia di limone, e aggiungere il composto di

tuorli, zucchero e amido, facendo cuocere per circa 3 minuti, sempre mescolando. Appena la crema ha raggiunto la consistenza desiderata, versarla in una ciotola e raffreddarla subito. Per la ganache, portare a bollore la panna e unire il cioccolato, facendo poi raffreddare il tutto in frigorifero. Per ottenere una perfetta crema pasticcera al cioccolato non dovrete fare altro che unire le due creme – crema pasticcera classica e ganache al cioccolato – e lavorarle con una frusta, senza montarle, fino a ottenere un composto uniforme. A questo punto non resta che “montare” la torta. Stendere la frolla al cacao e poi utilizzarla per foderare uno stampo da crostata; forarla con una forchetta qua e là, prima di infornarla a 180°C, per 15 minuti. Una volta cotta, lasciarla raffreddare completamente, e solo allora farcirla con la crema al cioccolato e ricoprire la superficie della torta con i frutti di bosco freschi.■

*La redazione
info@cibiexpo.it*

Marcello Rapisardi, dopo aver lavorato e studiato in giro per il mondo, è tornato a Milano e ha aperto in piazzale Baco- ne, nel 2015, “Pasticceria e Dessert”, laboratorio di creazioni dolci e salate, che gli ha permesso di conquistare nel 2018 il premio “Pasticcere Emergente” sulla guida “Pasticceri & Pasticcerie 2018” del Gambero Rosso.



5

La pausa pranzo su misura

Un pasto sano e calibrato sulle singole esigenze nutrizionali: è la nuova proposta di Edenred per chi lavora, sia in casa che fuori

Luca Palermo,
Amministratore
Delegato Edenred Italia



Secondo una recente indagine condotta da Nielsen, l'attenzione a un pasto salutare e bilanciato è sempre più una priorità per circa il 30% dei 13 milioni di italiani che lavorano. Un dato significativo che acquista ancor più valore nell'attuale momento storico, in cui la maggior parte dei lavoratori è coinvolta nello *smart working*; l'impegno professionale svolto a casa non permette infatti di dedicare la dovuta attenzione alla preparazione del pranzo, con il rischio di ridurre la qualità dell'alimentazione. Per questo motivo è particolarmente interessante l'opportunità offerta da Edenred, che amplia la spendibilità dei propri buoni pasto elettronici grazie a un accordo con Victu, il primo "personal fooder" italiano con servizio di consegna a domicilio.

Un algoritmo dietro al menù

Nata in Emilia, patria delle eccellenze gastronomiche, la startup Victu si è concentrata nella creazione di ricette sane ed equilibrate, in linea con le abitudini e i gusti delle persone. L'azienda ha infatti creato un algoritmo per il calcolo del fabbisogno energetico e nutrizionale diverso per ogni pasto della giornata.

Il risultato è una vasta gamma di piatti basati su ricette bilanciate e ingredienti selezionati che si adattano a ogni persona nella sua unicità, evitando il classico calo post pranzo e mantenendo alta la concentrazione nell'arco della giornata. Ogni settimana è possibile scegliere tra diversi menù, preparati con ingredienti di stagione genuini, senza conservanti o additivi. Un servizio di spedizione con impianti frigo consegna a casa o in ufficio, e la speciale cottura, unita al confezionamento "Sottovuoto Skin", permette di estendere la scadenza dei piatti a oltre 20 giorni: è sufficiente conservarli in frigorifero, aprire la confezione e riscaldare in microonde o in padella per pochi minuti. «Siamo molto soddisfatti di questa collaborazione, che da un lato rispecchia il nostro impegno nel promuovere una pausa pranzo sana ed equilibrata e, dall'altro, ci permette di restare accanto ai nostri clienti in questo momento di difficoltà» dichiara Luca Palermo, Amministratore Delegato Edenred Italia. Il nostro obiettivo è ampliare la rete di partner che integrano l'utilizzo di Ticket Restaurant® elettronici nel proprio servizio di food delivery, semplificando così la vita dei

lavoratori, che potranno provvedere alle spese alimentari rimanendo a casa».

Anna Francioni
anna.francioni@cibiexpo.it

Edenred

È leader mondiale nelle soluzioni transazionali destinate a imprese, dipendenti e merchant, con un volume d'affari di oltre 31 miliardi di euro nel 2019, di cui l'83% attraverso formati digitali. Card elettroniche, app per telefonia mobile, piattaforme online e voucher cartacei consentono di aumentare il potere d'acquisto delle persone, ottimizzare la gestione delle spese delle aziende e incrementare il business dei partner affiliati. Quotata alla Borsa di Parigi, Edenred è presente in 46 paesi con circa 10.000 dipendenti e rappresenta una rete unica nel suo genere, con i suoi 50 milioni di beneficiari, 850.000 aziende ed enti pubblici clienti e 2 milioni di esercizi commerciali affiliati. Vedi www.edenred.it

La solidarietà contro il Covid-19

Nell'emergenza sanitaria che ha colpito tutto il mondo ogni contributo è fondamentale per uscirne al più presto

Nel periodo che rimarrà nella storia come uno dei più difficili per il nostro Paese, fare la propria parte per essere vicini a chi ha bisogno è un dovere di tutti, aziende comprese, che in diversi casi hanno partecipato attivamente con diversi tipi di contributi. Per esempio, SOFAR, un'importante realtà farmaceutica con più sedi in Lombardia e impegnata in progetti di ricerca e innovazione, ha scelto di combattere il virus fornendo 40.000 mascherine protettive FFP2 al Comune di Bergamo, una delle città lombarde più colpite dalla pandemia. «Questa donazione è giunta a noi come un respiro di speranza» ha commentato il Sindaco di Bergamo Giorgio Gori, che ha aggiunto: «Ogni gesto di solidarietà rappresenta infatti un'iniezione di energia e di fiducia nell'affrontare un momento così complicato per la nostra città e il nostro Paese. Le mascherine donate da SOFAR sono state distribuite gratuitamente ai concittadini che ne erano sprovvisti attraverso la rete dei negozi di vicinato e dei volontari, che ci hanno dato e continuano

a darci una grande mano in queste settimane».

Fondamentale la cooperazione pubblico-privato

Le parole del Sindaco Gori rivestono un'importanza significativa per SOFAR, perché ne riassumono con efficacia la filosofia, fondata sulla ricerca nel campo del microbiota gastrointestinale ma anche sull'interazione con il territorio in cui opera, attraverso iniziative di sostegno alla popolazione; proprio per questo motivo, fin dalle prime manifestazioni del virus, l'azienda ha iniziato a fornire a diversi ospedali di Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna uno specifico probiotico per il ripristino della flora intestinale e un dispositivo medico per la prevenzione e il trattamento delle lesioni cutanee a cui possono essere soggetti i pazienti più fragili ricoverati a causa del Covid-19.

«Sono certo che, se ciascuno di noi farà la propria parte, riusciremo a dare risposte veloci e concrete ai pazienti e a sconfiggere presto

SOFAR SpA

SOFAR è un'affermata realtà produttiva lombarda specializzata in prodotti farmaceutici, integratori alimentari e dispositivi medici di alta qualità. Fondata nel 1968 come attività di produzione e distribuzione, l'azienda si è nel tempo distinta per la capacità di offrire soluzioni all'avanguardia anche in ambito tecnologico che la portano ad avviare la produzione di una linea di farmaci, integratori alimentari e dispositivi medici. Nel 2001, grazie alla sua incessante attività di ricerca che vede la collaborazione con prestigiose università, approda al mercato dei probiotici diventandone uno dei riferimenti nazionali e internazionali. Nel 2007 intraprende un processo di internazionalizzazione. Per info: www.sofarfarm.it

questa terribile pandemia – sottolinea Andrea Biffi, Amministratore Delegato di SOFAR S.p.A. – Ed è questo pensiero che mi ha spinto, come rappresentante di un'azienda impegnata a migliorare la salute e la qualità della vita delle persone, a offrire aiuto alle aree più colpite, continuando poi nel resto del Paese. Stiamo lavorando per raggiungere anche i cittadini di altre regioni, tra cui le Marche e il Lazio».

Anna Francioni
anna.francioni@cibiexpo.it

RISPARMIA TEMPO E TIENITI IN FORMA

Accorcia la tua pausa pranzo con un piatto come appena cucinato. La nostra azienda si avvale di una filiera di produzione che è in grado di dare un'esperienza di gusto e salute completamente diversa rispetto alla tradizionale mensa o Bar/Tavola calda.

STEP 1

ORDINA OGNI SETTIMANA I PIATTI PREFERITI

STEP 2

CUCINIAMO SOLO INGREDIENTI FRESCHI

STEP 3

TE LI SPEDIAMO CON CORRIERE FRIGO

STEP 4

CONSERVATI IN FRIGO FINO AL GIORNO DELL'UTILIZZO

SONNOLENZA DOPO PASTO?

Eliminala con il nostro pranzo bilanciato sul reale consumo energetico.

+66%
di efficienza sul lavoro mangiando pasti bilanciati.
(Fonte: Brigham University)

LA PAUSA PRANZO CON IL WELFARE

Il Welfare Aziendale è l'insieme di tutti i benefit e servizi messi a disposizione dall'Azienda che mirano a migliorare la vita privata e lavorativa del dipendente e della sua famiglia e al tempo stesso, godendo di una totale esenzione fiscale e contributiva, riducono i costi aziendali.

LE NORMATIVE CHE PERMETTONO DI DEDURRE I PASTI VICTU?

1-Art. 51 comma 3 del TUIR (Riassetto Imposte e Redditi, DPR n. 97/96 e D.M. 39/1/2008) permette la deducibilità dell'incentivo dato ai dipendenti sotto forma di "Fringe Benefits", l'esenzione fiscale è:

- Totale per ciascun dipendente fino a 258,23 € nel periodo di imposta;
- Totale per l'azienda (o per l'ente) fino a 37.960 € in quanto spese connesse al lavoro dipendente.

2- Premi di risultato.

La legge di Stabilità 2017 prevede inoltre che il Premio di Risultato (POR) (che già dalla Legge di Stabilità 2016, gode di un'esenzione IRPEF e addizionali agevolate del 10%) possa essere convertito in beni e servizi Welfare elencati nell'Art. 51 e l'Art. 100 del TUIR ai verificatori di determinate condizioni.

WELFARE, INNOVAZIONE, COMPETITIVITÀ

AZIENDE	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	INVESTIMENTO
Welfare	20.0%	44.4%	23.8%
No Welfare	10.0%	22.2%	14.6%

10.100 € per dipendente
7.514 € per dipendente



Andrea Biffi, Amministratore Delegato di SOFAR S.p.A.



Merenda sana e sostenibile

Educazione alimentare a scuola: un percorso di cambiamento per una partnership innovativa

Gli individui vogliono sempre più cibi salutari, che rispondano al bisogno di sostenibilità sociale e ambientale. Oggi, infatti, non si ragiona più in termini di esigenze nutrizionali o dietetiche, ma di scelte relative allo stile di vita, anche nel mondo della scuola. Per il futuro delle giovani generazioni l'educazione alimentare, che richiede corresponsabilità e alleanza tra genitori, insegnanti, imprese e comunità, è essenziale. E la scuola diventa luogo di elezione grazie al radicamento territoriale, alla specifica ricchezza interculturale, al dialogo e all'osservazione quotidiana.

La ricerca del senso del mangiare accosta i valori nutrizionali al piacere di stare insieme e comunicare. L'educazione

alimentare, nell'avvalorare gli aspetti di convivialità, il rispetto della biodiversità e dei ritmi della natura, le peculiarità di un territorio, coinvolge diverse prospettive euristiche e vari ambiti educativi, dalla famiglia alla scuola, dalla vita di comunità all'impresa, dal senso civico alla cittadinanza solidale.

Il progetto "AlimentiAMO una merenda sana e sostenibile", promosso e sviluppato dall'Associazione PiaceCiboSano APS, ha l'obiettivo di migliorare la consapevolezza della scelta alimentare, di porre attenzione al cosiddetto "intervallo scolastico" come momento educativo dell'opzione nutrizionale quotidiana dello studente e, infine, di far vivere un'esperienza innovativa e sostenibile ai ragazzi, in uno spazio ambientale scolastico inclusivo.

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals) che i Paesi si sono impegnati a raggiungere entro il 2030. Il patto di corresponsabilità della partnership locale per le generazioni future, sollecitato dall'Agenda 2030, è uno dei driver per lo sviluppo di un percorso alimentare scolastico innovativo nella realtà piacentina.

La partnership locale di sinergie sostenibili e di responsabilità sociale, dagli attori imprenditoriali alla filiera scolastica piacentina che hanno aderito al progetto, coordinati dall'associazione citata, è attiva per la Scuola Media Carducci di Piacenza e ne ha sperimentato con successo lo sviluppo operativo su un campione di studenti fra gli 800 coinvolti nella ricerca-azione.

Il progetto, con la collaborazione scientifica della Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e del Centro di Ricerca per lo Sviluppo Sostenibile OPERA, ha reso possibile un'esperienza alimentare scolastica sostenibile e di responsabilità sociale d'impresa che ha le caratteristiche specifiche



per essere collocata nell'alveo della ricerca di scienza partecipata (citizen science).

Le abitudini, le aspettative, le associazioni cognitive e i comportamenti alimentari degli studenti, insieme agli attori della filiera scolastica, sono stati indagati e analizzati ex ante ed ex post l'aver gustato la merenda. Il focus del progetto è proprio sulla merenda, momento educativo della scelta alimentare quotidiana dello studente. Non solo è bene scegliere di farla, ma è anche fondamentale sceglierla bene.

Con le imprese, le aziende della filiera agro-alimentare piacentina e gli istituti scolastici alberghieri è stato possibile realizzare e spe-

rimentare con successo una collaborazione con la scuola per un miglioramento alimentare della merenda, rendendolo sostenibile e duraturo nel tempo: si è condiviso un protocollo alimentare per una proposta con prodotti a ridotto contenuto di sale e zucchero, di un piano operativo di selezione dei prodotti, per il suo confezionamento e per la distribuzione a 300 studenti nel cortile della scuola media per un tempo di 20 minuti.

La direzione scolastica ha inserito il progetto nel piano dell'offerta formativa annuale dell'organizzazione, rimodulando il tempo di lezione quotidiano per consentire di gustare la merenda per 20 minuti, anziché per i tra-

dizionali 10 minuti in corridoio. Il cortile interno è stato individuato come il luogo ideale per vivere questo momento. Dalle interviste e dall'indagine sull'esperienza della merenda sana e sostenibile è emerso che gli studenti hanno molto apprezzato prodotti semplici (pane e olio extravergine biologico), tipici (pane e formaggio Grana Padano), locali (muffin alle verdure di stagione pensati e realizzati dall'Istituto Tecnico Agrario Statale Ranieri Marcora di Piacenza e distribuiti dagli studenti della classe 5a); di stare all'aperto nel cortile e vivere con modalità nuove il tempo della merenda, nel rispetto – principio base della sostenibilità – per il cibo, imparando a non gettarlo, a scegliere solo le quantità di cui abbiamo bisogno per evitare ogni spreco. Rendere i ragazzi consapevoli e partecipi alla scelta della merenda è infine un atto di educazione alimentare, e lo si può fare in più modi. Il primo passa dall'informazione: conoscere e comprendere le caratteristiche degli ingredienti di quel che si sta mangiando è un atto di responsabilità sia verso sé stessi che verso l'ambiente; il secondo arriva alla sostenibilità ambientale e organizzativa, provando e sperimentando direttamente uno spazio educativo nuovo, per vivere e gustare all'aperto una merenda sana e sostenibile. ■

Miriam Bisagni
miriam.bisagni@gmail.com



ABBANDONARMI È UN REATO.



TESTIMONIA!

ABBANDONARE UN ANIMALE NON È SOLO UNA CRUDELTÀ, MA UN REATO PUNIBILE ANCHE CON L'ARRESTO. SE VEDI COMMITTERLO, CHIAMA I SOCCORSI, SEGNALE E TESTIMONIA. SARAI LA COSCIENZA DI CHI NON CE L'HA.



Il packaging intelligente

L'obiettivo della sostenibilità è assicurarsi che lo sviluppo riesca a soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere il destino delle generazioni future

Tutte le azioni dell'uomo provocano effetti sull'ambiente. Il consumo energetico, l'uso del suolo e delle acque, lo smaltimento dei rifiuti, e altre ancora, sono pratiche che, se mal gestite, ostacolano il rapporto equilibrato tra l'essere umano e il suo habitat. Per non arrivare al punto di rottura, il primo passo è acquisire coscienza del problema. Il secondo è prestare attenzione allo sviluppo scientifico e tecnologico, che ci offre strumenti per intervenire a favore della sostenibilità.

Nuovi sistemi d'imballaggio

Un tema non secondario è quello relativo al packaging dei prodotti, in particolare se di largo consumo come quelli alimentari. È un ambito di ricerca a cui si stanno dedicando molti scienziati e diverse grandi aziende. Abbiamo già parlato nel numero di marzo di CiBi di Nature Fresh, la pellicola traspirante e compostabile, in grado di prolungare la vita degli alimenti freschi ed evitare gli sprechi, sviluppata da BASF e Gruppo Fabbri.

Oggi vi riferiamo che il Centro Ricerche ENEA di Brindisi (l'ENEA è l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile) ha realizzato per il packaging alimentare delle plastiche "verdi", antimicrobiche, biodegradabili e compostabili, ricavate dagli zuccheri contenuti nel mais e nelle barbabietole, che cambiano colore se il cibo si deteriora e ne prolungano la scadenza. Sono state messe a punto in collaborazione con l'Università del Salento, rendendo la pellicola bioattiva grazie all'aggiunta di sostanze di origine naturale, come il cardanolo, un sottoprodotto della lavorazione dei gusci degli anacardi. Le bioplastiche a fine vita subiscono un processo di degradazione che produce sostanze innocue o addirittura utili, come i fertilizzanti. Siamo in linea con gli obiettivi di riduzione degli sprechi alimentari e la promozione dell'economia circolare dell'Agenda ONU 2030. Quanto alle aziende, citiamo il Grup-

po Sorma che a FRUIT LOGISTICA 2020 (il Salone internazionale del marketing ortofrutticolo, leader mondiale per l'innovazione nel settore del fresco) ha presentato Sorma-peel, una novità in fatto di packaging per frutta e verdura: si tratta di una confezione composta da una parte in plastica e una in carta, che mantengono le loro caratteristiche ma sono facilmente separabili in modo da consentire uno smaltimento appropriato.

La redazione
info@cibiexpo.it

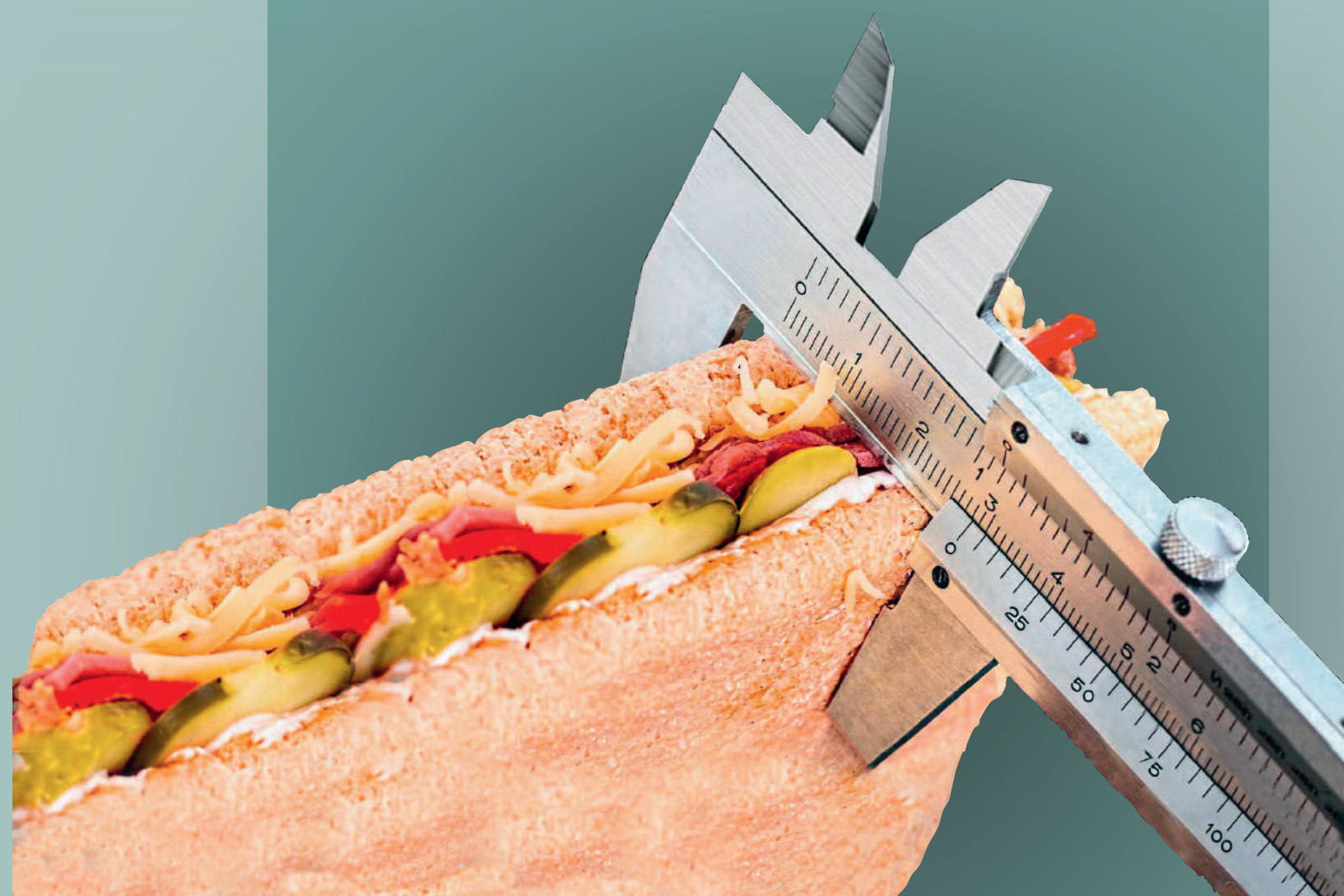
Il concetto di sostenibilità è stato introdotto nel 1972 nel corso della prima conferenza ONU sull'ambiente, ma solo 15 anni dopo, con la pubblicazione del cosiddetto rapporto Brundtland, ne venne definito con chiarezza l'obiettivo. Con la Conferenza ONU su ambiente e sviluppo del 1992 è diventato un paradigma largamente condiviso.



CiBi Academy

CiBiAcademy è lo spazio nuovo e virtuale che abbiamo progettato, dopo 6 anni di lavoro intenso dedicato al cibo o – come sarebbe meglio scrivere – all'enogastronomia, per offrirvi servizi e corsi online, a domicilio, e organizzati in luoghi particolari, dove dividerli con altri, mossi dalle vostre stesse passioni e curiosità. Fatevi un regalo diverso!

www.cibiacademy.com



MADE IN ITALY

La pizza

È un cibo universale, così famoso nel mondo da scalare le classifiche dei primi posti nei gusti di tutti i consumatori globali



centro studi
anticontraffazione

**Daniela Mainini,
Presidente del Centro Studi
Anticontraffazione.**



C'è addirittura chi dichiara che la mangerebbe tutti i giorni. La storia della pizza, seppur legata alla tradizione culinaria italiana, e napoletana in particolare, è lunga e incerta sulle effettive origini. Già gli antichi Egizi, i Greci e i Romani preparavano delle focacce schiacciate molto simili alla pizza. Le prime tracce compaiono in documenti notarili risalenti al 997 nei pressi di Gaeta, in cui la pizza veniva menzionata quale pagamento per l'affitto di un mulino sul fiume Garigliano. Gli Egizi scoprirono tra l'altro il lievito, grazie al quale gli impasti di cereali diventavano, dopo la cottura, morbidi, leggeri e più digeribili.

Si deve attendere però la fine dell'800 per la pizza così come la conosciamo ai nostri giorni, grazie a Raffaele Esposito, cuoco napoletano che, per onorare la Regina Margherita di Savoia, creò la prima Margherita tricolore con pomodoro, mozzarella e basilico.

doro, mozzarella e basilico.

Da allora la pizza è divenuta patrimonio culturale e tradizionale di Napoli, tant'è che dal 2010 quella napoletana è stata ufficialmente riconosciuta dall'Unione Europea quale Specialità tradizionale garantita (STG) e dal 2017 è divenuta patrimonio dell'UNESCO e inserita nella lista dei beni culturali immateriali dell'umanità. Il tweet del 7 dicembre del 2017 dell'UNESCO recita: "The art of Neapolitan 'Pizzaiuolo' just inscribed on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. Congratulations, #Italy!" Che soddisfazione! Ciò ha comportato una moltiplicazione delle richieste, da ogni parte del mondo, di veri pizzaioli di scuola napoletana. Ancor prima di spaghetti, cappuccino ed espresso, "pizza" è la parola italiana più conosciuta al mondo, con un mercato di ingente rilevanza sul piano

economico; e quanto sia un alimento apprezzato lo abbiamo visto in questo periodo di emergenza per il Covid-19 con farina e lievito che l'hanno fatta da padroni nei supermercati di tutta Italia.

Neppure in questo caso però mancano contraffazioni, alterazioni, imitazioni, soprattutto fuori dai confini nazionali, anche se è bene sapere che perfino in Italia circa la metà delle pizze viene preparata senza il rispetto del disciplinare di produzione, ovvero con ingredienti d'importazione come ad esempio farine canadesi e ucraine, pomodori cinesi, cagliate dell'est-Europa in luogo della mozzarella, olio d'oliva tunisino o spagnolo.

Meglio una bella pizza fatta in casa? Sì, ma occhio alle etichette! ■

Daniela Mainini

info@anticontraffazione.org

www.centrostudigrandemilano.org



La merenda

È l'ora della merenda! O dell'aperitivo?

Quando ero piccola, a volte attraversavo il cortile sotto lo sguardo vigile di mia madre che mi seguiva dalla finestra ed entravo in un negozietto di alimentari. Compravo un po' di prosciutto crudo e la commessa mi regalava una cucchiata di mascarpone appena fatto. Tornavo a casa e riempivo con questi preziosi ingredienti un panino al latte: la mia merenda prediletta! Mia sorella preferiva il tuorlo d'uovo sbattuto con lo zucchero e il cacao. Anche quella golosona di mia mamma lo mangiava, con l'aggiunta di un po' di Marsala!

La merenda fa parte del DNA italiano (e non solo), tanto da meritarsi una Giornata Nazionale, che si celebra il 17 settembre.

Sin dal dopoguerra la merenda ha fatto capolino nelle giornate dello Stivale; il pane la faceva da padrone, con

vari abbinamenti: olio e sale, burro e zucchero, inzuppato nel vino rosso, con il salame, con il formaggio, con il cioccolato... Nei primi anni '50 è nato il Mottino, padre fondatore della stirpe delle merendine! Poi ci fu il Buondì e via via la famiglia si allargò con le Girelle, i Saccottini, le Crostatine, le Camille... fino all'ultima generazione di snack, anche refrigerati.

Le merendine hanno segnato il passo dell'evoluzione sociale, aiutando le mamme che divenivano man mano più lavoratrici e meno casalinghe, con minor tempo a disposizione per soddisfare le esigenze "spezzafame" dei propri figli. Un'invenzione di certo utile che però, nel corso degli anni, ha soppiantato le merende più tradizionali, caserecce e salutari, sostituendole con alimenti industriali confezionati, troppo zuccherati e con



valori nutrizionali in genere poco bilanciati.

Oggi pare si vada verso un'attenzione maggiore: i grandi classici stanno tornando di moda (o alcuni non sono mai passati, come pane e Nutella, sul podio sin dalla sua nascita, nel 1964) e le merendine confezionate sono diventate più sane e con apporti nutrizionali più adeguati. Il suo ritrovato ruolo ha spinto l'Istituto Bambino Gesù e l'Unione Italiana Food a stilare il "Manifesto della Merenda", un

programma delle buone pratiche del "piccolo pasto", per sensibilizzare a una corretta cultura alimentare soprattutto in età pediatrica. Al suo interno 8 parole chiave descrivono la merenda: quotidiana, adeguata, moderata, saziante, varia, dolce, salata, serena. Un menù settimanale con 56 abbinamenti studiati per le varie fasce d'età, dai 4 ai 17 anni, aiuta i genitori a formulare quotidianamente proposte sane e gustose, sia a metà mattina che a metà pomeriggio. Ma si sa, non solo i bambini fanno merenda! Anche agli adulti piace quest'abitudine, nonostante spesso si tratti più di uno snack di metà pomeriggio, consumato di fretta sul posto di lavoro, solo per non arrivare all'ora di cena troppo affamati. I "grandi", in realtà, hanno spostato il rito "spezzafame" pomeridiano qualche ora più in là, sostituendo la merenda con l'aperitivo.

Un tempo, nelle campagne piemontesi, questi due concetti si fondevano: c'era la "marendina sinoira", che si consumava all'ora del nostro odierno aperitivo. Ma non era certo per bambini. L'origine di quest'usanza risale al 1800 ed era diffusa tra i contadini che nel periodo primaverile ed estivo lavoravano nei campi per molte ore, complice anche il tramonto tardo. Placare la fame verso le 17/18 diveniva quindi indispensabile

le per ritrovare le energie e lavorare ancora qualche ora, prima di rientrare a casa e consumare la cena. Nel Grande Dizionario piemontese-italiano del 1859, c'è la voce "Marendina": "il mangiare fra il desinare e la cena; e la vivanda che si mangia". È riportato anche un proverbio: "San Giusep a porta la marendina ant el fassolet, San Michel a porta la marendina an ciel". L'antico detto indicava i mesi in cui si poteva consumare lo spuntino nei campi, da San Giuseppe (fine marzo) a San Michele (fine settembre), in coincidenza con i periodi di maggior lavoro. Si trattava di bocconi freddi, composti da pane, formaggio, salame e qualche sorso di vino.

Con il miglioramento delle condizioni socioeconomiche, quest'usanza si propagò anche nelle classi borghesi, che erano solite ricevere ospiti nelle ville di campagna e offrire goderecce merende negli estivi pomeriggi domenicali. Il menù non si poteva più contenere in un "fassolet" contadino: ora in tavola facevano bella mostra vitello tonnato, uova sode, antipasti e frittelle alla piemontese, frittate, insaccati, insalata russa, acciughe al verde e altre bontà. Con il secolo scorso questa tradizione si diffuse tra tutti i ceti sociali e divenne non più l'occasione per rifocillarsi dalle dure

fatiche del lavoro nei campi, bensì un momento conviviale per ritrovarsi in famiglia e tra amici, nel giardino o cortile di casa o anche nei chioschi dei parchi, lungo i fiumi o sotto i pergolati di osterie e bar.

Possiamo quindi dire, senza troppo timore di essere smentiti, che la "marendina sinoira" piemontese è la mamma dell'aperitivo moderno! Ma c'è di più, abbiamo anche un papà: il piemontese Gaspere Campari, che ha inventato l'omonimo bitter alcolico. Merenda + Campari: è nato l'aperitivo! ■

Margherita La Francesca
lafrancesca.m@gmail.com

Vi proponiamo un estratto dal sito che gioca con le parole www.ilparolario.it. Merenda: pasto leggero consumato nel pomeriggio e il cibo che si mangia in questa occasione. Prestito dal latino *merere*, "meritare". La parola è presente nella novella di Simona e Pasquino del *Decameron* di Giovanni Boccaccio, in cui i protagonisti vanno in un orto "molto avendo ragionato d'una merenda che in quello orto a animo riposato intendevan di fare". Merenda che poi non si farà, perché Pasquino muore avvelenato da una foglia di salvia con la quale si era strofinato denti e gengive.



Filippo Callipo: "qualità prima di tutto"

Per tutti "Pippo", Presidente dell'omonima grande azienda di Maierato (Vibo Valentia), è persona assai piacevole e solare nel vero senso della parola

di Toni Sàrcina
altopalato@altopalato.it
www.altopalato.it

Filippo Callipo non perde mai la calma e, cosa assai rara di questi tempi, è amatissimo da tutti i suoi collaboratori che, insieme a lui e ai suoi due figli Giacinto e Filippo Maria, contribuiscono al successo di ben 6 attività, tutte nel territorio, vanto del comparto economico-industriale della Calabria e dell'Italia.

Gli domando: scusi Pippo, come fa a mantenere la barra dritta sul tema della "qualità prima di tutto" in tempi così frenetici, quando tutto è affidato alla velocità, spesso a scapito proprio della qualità?

La nostra azienda principale, dedicata alla conservazione del tonno, ha compiuto ben 107 anni; il fondatore, il

mio bisnonno Giacinto, a cui si deve il nome della prima società, diede da subito un impulso alla selezione del prodotto e alla qualità, condizione essenziale per riuscire a essere fra i primi in questa attività. All'inizio, certamente il ciclo di produzione era più artigianale e, soprattutto, "manuale"; poi, nel tempo, mentre si succedevano le generazioni (io rappresento la quarta e i miei figli saranno la quinta), tutto si è evoluto, anche se, proprio per garantire la qualità, molte operazioni sono ancora fatte a mano come, per esempio, l'inserimento del tonno nei vasetti di vetro.

Ma da dove arriva il prodotto?

Un tempo si lavorava solo il tonno ros-

so del Mediterraneo di questo territorio, ma il periodo di pesca è breve ed è concentrato nella tarda primavera-estate e, per molti anni, abbiamo lavorato stagionalmente; poi, per avere un'attività costante che ci consentisse di espanderci e di impegnare le maestranze tutto l'anno, per le altre stagioni selezioniamo tonni provenienti dall'Oceano Indiano, con la garanzia di un prodotto costantemente di grande qualità, mentre per la stagione indicata proseguiamo con il tonno rosso del Mediterraneo, di altissimo pregio.

So che avete avuto molte soddisfazioni, grazie a queste caratteristiche.

Non posso negare, con un certo orgoglio, che il nostro lavoro – e, per "no-



stro", intendo quello della mia famiglia e di tutti i collaboratori, tra i quali un grosso ruolo è stato ricoperto dalle donne – sia stato premiato con numerosi attestati di benemerita. Ne segnalo alcuni: nel 1938, il 18 maggio, la nostra azienda ricevette il "Brevetto di fornitrice della Real Casa" che ci autorizzava a imprimere lo stemma di Casa Savoia su tutte le confezioni. C'è poi una nota di vanità personale che riguarda me poiché, nel 2005, il Presidente della Repubblica, Carlo Azelio Ciampi, mi conferì la nomina di Cavaliere del Lavoro. Aggiungo anche la particolare targa che un altro Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, dedicò alla nostra azienda in occasione del centenario e anche lo speciale franco-

bollo emesso sempre per il centenario nel 2014. Ce ne furono molti altri ma preferisco fermarmi qui.

I suoi figli collaborano in azienda?

Oltre all'attività principale dedicata alla conservazione del tonno e di altre varietà ittiche, abbiamo realizzato nuove iniziative con i "Gelati Callipo" a Pizzo Calabro, borgo vocato da sempre alla produzione artigianale di gelati di alta qualità; abbiamo un'azienda abbastanza grande che produce ed esporta in Italia e all'estero ottimo gelato. Poi abbiamo avviato un'attività agricola per la produzione di materie prime come frutta, agrumi in particolare, che confluiscono nella più recente attività conserviera

con procedimenti di alto livello qualitativo; inoltre, in questo territorio, abbiamo costruito e dato avvio a un Resort per le vacanze di grande fascino e comfort. Di queste attività si occupano i miei due figli, Giacinto 35enne e Filippo Maria 25enne. Ma, ecco, sta passando Giacinto; può chiedere a lui direttamente qualcosa in più sulle attività sue e di suo fratello.

Ne approfitto, e faccio le domande a Giacinto: è vero che sei il "creativo" di famiglia?

Ma no, mi sono limitato a suggerire e seguito alcune varianti sui prodotti, con ingredienti sfiziosi da aggiungere ad alcune confezioni di tonno, che stanno avendo molto successo: per esempio, peperoncino, 'nduja, tartufi, lenticchie e timo, pomodori secchi, patate e rosmarino e altri ancora. Poi ho dato lo spunto e seguito da vicino la "Gelati Callipo" con grandi soddisfazioni: è a Pizzo, dove il fondatore Giacinto creò la Callipo.

E le altre attività?

Mio fratello Filippo Maria segue in particolare il "Popilia Country Resort", un bell'insediamento a Maierato. Per non farci mancare nulla, mio padre ha anche fondato la "Callipo Sport", una squadra di pallavolo di Vibo Valentia che ottiene grandi risultati.

Una domanda personale: Pippo com'è in azienda con te e tuo fratello, un "padre-padrone"?

Absolutamente no; è un vero "pater familias", sempre uguale sia in azienda, sia a casa, sia con noi, sia con tutti i collaboratori e gode della stima e dell'affetto di tutti. ■



inrete
● ● Digital

Ascoltiamo. Definiamo. Raggiungiamo.

www.inretedigital.it

MONZA

Via Latera Destra Nobel, 49 – 20851 Lissone MB

MILANO

Via G. Fara, 35 – 20124 MI

ROMA

Piazza di Pietra, 31 – 00186 RM

SEGRETI DELLA SPESA

20/05/2020 anno 8, n. 5

19

Figli di un bulbo minore

Aglio, cipolla, scalogno, porro e affini: è il genere Allium della famiglia delle Amaryllidaceae.

Uno sguardo al panorama dei bulbi più gustosi della dispensa

La cipolla è 'il bulbo' per antonomasia: il termine viene dal greco "bolbòs". Già conosciutissime nell'antichità, la loro coltivazione sembrerebbe essere iniziata intorno al terzo millennio a.C.. Se ne trovano davvero di tutti i tipi, forme e colori; solo in Italia si contano almeno 20 varietà, dalla celeberrima rossa di Tropea IGP alla gigante di Giarratana che arriva fino a 3 chili.

Ma la "regina dei bulbi" è circondata da numerosi famigliari di pari dignità culinaria.

Primo fra tutti lo scalogno, spesso bollato come via di mezzo tra aglio e cipolla; più piccolo della cipolla, il nome deriva da Ascalona, antica cittadina portuale poco a nord di Gaza dalla quale i crociati lo importarono nel XII/XIII secolo.

L'eccellenza italiana è lo scalogno di Romagna, apprezzato per via della maggior digeribilità e delicatezza

rispetto alla cipolla ma decisa aromaticità, con una piacevole nota di aglio. Alcuni lo preferiscono nei soffritti e molti amano la minore persistenza nel fiato rispetto ai cugini aglio e cipolla. Si può conservare fuori frigo e va sbucciato prima di essere affettato.

Un altro celebre parente è il porro, endemico della regione mediterranea e del Vicino Oriente. Oggi è famoso il Porro Lungo Dolce di Carmagnola, la cui storia nasce alla metà del secolo scorso. Ideale per zuppe e minestre nelle quali può essere un sostituto più delicato della cipolla, se ne consuma solo la parte chiara e tenera alla base delle foglie.

Di recente può capitare di imbattersi nel rakkyo, ingrediente comune a molte cucine dell'Estremo Oriente, che presenta bulbi piccoli e allungati. Dal gusto particolarmente delicato e fresco, viene spesso conservato

in salamoia e servito come contorno in Giappone e Vietnam, di frequente per bilanciare un ingrediente dal sapore forte. Il rakkyo si sta lentamente diffondendo anche in Italia.

Un altro caso interessante sono le cipolle d'inverno, dal bulbo piccolissimo, il cui consumo si limita al tenero gambo della piantina dal sapore estremamente delicato. Viene affettato ad anellini per guarnire praticamente tutto, specialmente nella cucina coreana ma è diffusissimo anche in Giappone.

La lista sarebbe ancora lunga; la famiglia al completo conta 850 diverse specie, sparse per tutto l'emisfero boreale, che arricchiscono innumerevoli patrimoni gastronomici. Non solo aglio e cipolle, tanti bulbi per niente 'minori' aspettano di essere riscoperti. ■

*Alessandro Caviglione
alessandro.caviglione@cibiexpo.it*



Dieta in quarantena

*Occorre mangiare meno? Assolutamente no!
Anzi, mangiando meno si rischia di peggiorare la situazione*

Come dobbiamo nutrirci in questo periodo di quarantena durante il quale siamo obbligati a rimanere in casa e non possiamo praticare attività sportive? Stando fermi, ingrassiamo? Dobbiamo ridurre i pasti? No. Ma, prima di vedere il perché, occorrerà fare una piccola premessa, cioè dovremo definire cosa sono bilancio e fabbisogno energetico.

Il bilancio energetico è il rapporto tra le calorie assunte con i cibi (in ingresso) e quelle spese (dispendio energetico). E andrebbe regolato in base al nostro fabbisogno energetico, ossia a seconda di quante calorie necessitiamo giornalmente per vivere e svolgere le nostre attività.

È quindi evidente che:

- se le calorie assunte con l'alimenta-

zione fossero maggiori di quelle consumate, superando il nostro fabbisogno, a lungo andare ingrasseremmo, accumulando le eccedenze;

- se invece le calorie assunte fossero minori di quelle spese, e quindi inferiori al nostro fabbisogno, dimagiremmo. Ma, attenzione: a lungo andare, dopo avere esaurito le riserve, tra cui principalmente i grassi, l'energia mancante verrebbe presa da altri tessuti, come i muscoli, e si innescerebbero meccanismi per abbassare il metabolismo.

Detto questo, molti penseranno che in quarantena, muovendoci meno o non allenandoci, a parità di calorie introdotte, ingrasseremo. In realtà, l'attività sportiva e il dispendio energetico che comporta non sono la determi-

nante principale del nostro fabbisogno; e comunque, una sospensione temporanea incide ben poco.

In generale, i tre fattori che influenzano il nostro fabbisogno energetico giornaliero sono:

1. il metabolismo basale, ossia quanto consumiamo in condizioni di riposo, in uno stato termico neutrale, a digiuno da 12 ore, per i soli processi interni del nostro organismo. Il citato metabolismo basale incide per ben il 60-70% del nostro fabbisogno, che varia ben poco in quarantena;
2. la termogenesi indotta dagli alimenti, ossia la quantità di energia e di calorie che bruciamo per digerire e assimilare gli alimenti. Questa influisce per il 7-13% circa;
3. l'attività fisica ha un'influenza com-

plessiva intorno al 10-20%.

Inoltre, il dispendio energetico e il conseguente fabbisogno giornaliero variano molto da persona a persona in base a: età, sesso, peso, massa magra (un soggetto muscoloso ha un metabolismo molto più alto e quindi a riposo brucia di più), alimentazione (ad esempio, in uno stato di digiuno cronico il metabolismo si abbassa), fase di crescita, gravidanza, livelli ormonali, genetica; e, infine, un peso rilevante è dato dalla termoregolazione.

Infatti, noi siamo organismi omeostatici, ossia manteniamo la nostra temperatura interna costante intorno ai 36-37 °C e questo richiede un grande dispendio calorico. Si pensi che innalzare di un grado la nostra temperatura corporea, per esempio in stati febbrili o se l'ambiente esterno è molto freddo, aumenta il metabolismo ben del 13%! Paradossalmente, andando a fare una nuotata in mare, se l'acqua è abbastanza fredda, si consuma di più per mantenere stabile la nostra temperatura in acqua che per nuotare!

La quarantena e lo smart working

Quindi, cosa fare in quarantena? Dobbiamo

mangiare meno dato che non ci muoviamo? È assolutamente sconsigliato mangiare meno: innanzitutto, perché si innescano dei meccanismi di difesa per cui il nostro organismo si metterà in modalità "risparmio energetico", andando così a ridurre il proprio metabolismo basale e, quindi, a riposo brucerà di meno; in secondo luogo, perché, quando si decide di mangiar meno, spesso si rischia di ridurre le proteine della dieta che ci aiutano a mantenere la massa magra e a darci senso di sazietà. Un'alimentazione con poche proteine rispetto agli zuccheri ci procurerà picchi glicemici e insulinici, fattori di una maggiore propensione all'ingrassamento e dei cosiddetti "attacchi di fame".

Quindi, mangiate regolarmente, rispettando pasti e spuntini. Piuttosto, evitate gli eccessi e gli "sgarri settimanali" e cogliete l'occasione per cucinare in famiglia e sperimentare nuove ricette sane ma gustose (trovate spunti nel ricettario: <https://www.centroemnea.it/team/dr-andrea-fossati/>). Per quanto riguarda l'attività fisica, abbiamo visto come il fattore determinante non sia il nostro dispendio energetico; tuttavia è importante mantenerla regolarmente. Infatti, il problema principale legato all'atti-

vità fisica non sono tanto le calorie in meno bruciate in ciascuna seduta, quanto il fatto che ci aiuta a mantenere la massa magra. Una riduzione del muscolo causerà, a lungo andare, un rallentamento del nostro metabolismo, motivo per cui è consigliato cercare di stabilire una routine giornaliera regolare e praticare un minimo di movimento anche in casa (in un prossimo articolo i nostri suggerimenti).

Infine, attenzione all'*emotional eating*! La tentazione di aprire il frigorifero in continuazione sarà forte. Ecco, a maggior ragione, perché non occorre mangiar meno. Il rischio di cadere in tentazione e lasciarsi andare sarà infatti ancora più forte.

Insomma, mangiate sano, regolare e con varietà, evitando gli eccessi; questo ci fornirà anche tutte le sostanze nutritive (macronutrienti, vitamine, minerali, ecc...) necessarie per rimanere in salute e fronteggiare al meglio un periodo in cui il nostro sistema immunitario può essere messo a dura prova, a causa del noto virus Covid-19.



Andrea Fossati
ed Elisabetta Amoruso
fossatiandrea@centroemnea.it
www.centroemnea.it



Caseificio Tomasoni. Intervista a Eva, nipote del fondatore

Più di 60 anni di storia, che cosa è cambiato?

Nel 1955 nonno Primo fondò un piccolo laboratorio caseario sulle sponde del Piave. Oggi l'azienda ha oltre 50 dipendenti e lavora ogni giorno più di 400 quintali di latte. Un percorso di crescita sostenuto dalla consapevolezza che il consumatore è interessato, oltre all'alta qualità, alla storia, alla provenienza e alle caratteristiche organolettiche del latte. Abbiamo cercato di proteggere con cura gli insegnamenti del nonno. Ancora oggi, moltissime operazioni vengono rigorosamente effettuate

a mano: dal controllo della rottura della cagliata al posizionamento delle forme, fino all'incarto degli stracchini, confezionati uno ad uno. Nel contempo abbiamo innovato: ci siamo affacciati al mondo del biologico (certificazione ICEA), dei formaggi di capra (più digeribili), del light (meno grassi) e del senza lattosio (per permettere agli intolleranti di assaporare i nostri stracchini).

Quanto è difficile fare oggi formaggi di qualità? Quali sono le innovazioni più interessanti?

Produrre qualità significa tutelare la materia prima in tutte le fasi: dalla salubrità dell'ambiente in cui vivono gli animali al conferimento del latte, dalla produzione del formaggio al confezionamento, senza trascurare la logistica che deve garantire il rispetto della catena del freddo. Il controllo è rigoroso. Se la filiera è corta, tracciabile, controllata e, soprattutto, locale, ne trae sicuramente vantaggio la qualità del prodotto finale.

Negli ultimi anni abbiamo investito molto nella sostenibilità: risparmio energetico (la struttura è dotata di

un grosso impianto fotovoltaico) e rispetto per l'ambiente. Abbiamo installato sistemi di compostaggio per minimizzare i rifiuti produttivi e un complesso procedimento di riutilizzo e depurazione biologica delle acque impiegate nei processi di lavorazione. Il rapporto con le risorse della terra è un dare e ricevere: la qualità del prodotto sta anche nella tutela del luogo d'origine.

Che cosa produce?

Principalmente formaggi freschi come stracchini, ricotte, caciotte, primi sali, robiolo con latte vaccino, di capra e di bufala. Il latte proviene da stalle altamente selezionate nel raggio di 30-40 km dalla nostra sede. Una stretta collaborazione che inizia dal supporto tecnico in allevamento e prosegue con l'arrivo e il controllo del latte nello stabilimento di produzione. Qui il nostro laboratorio interno di analisi effettua gli esami chimici e microbiologici. Un controllo di filiera a tutto tondo, dal foraggio al confezionamento, che è il segreto della freschezza e bontà dei formaggi Tomasoni. Tutte queste scelte sono state fatte anche per salvaguardare l'appartenenza a un territorio ricco di biodiversità e di valore storico, la zona vicina

al Piave (fiume sacro alla Patria), da cui deriva il nome del nostro prodotto di punta: la *Crema del Piave*.

Si parla molto oggi del rapporto tra alimentazione e salute. Cosa si può dire in relazione al latte?

Le scelte alimentari non sono sempre facili. Vorrei che tutti fossimo in grado di fare una spesa consapevole, per guadagnarci in salute. In merito a questo, il Centro di Ricerca Alimenti e Nutrizione del CREA ha confermato che latte e derivati dovrebbero essere inseriti, con moderazione, nella dieta giornaliera. Come e cosa mangiamo ha effetti anche sul nostro stato psichico. Il Caseificio Tomasoni ha scelto, nel suo piccolo, di provare a fare la differenza. Cerchiamo di divulgare regolarmente informazioni trasparenti sul ruolo di latte e derivati nell'alimentazione di bambini e adulti, attingendo a fonti attendibili come Assolatte, OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità), INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione).

Avete anche dato vita a un progetto interessante. Come funziona?

Il progetto è nato un anno fa, quando ho ini-

ziato lo svezzamento del mio bimbo Giulio che oggi ha 17 mesi. Il Caseificio Tomasoni ha consolidato nel tempo una missione: promuovere l'importanza di latte e derivati nella dieta quotidiana. Quest'anno abbiamo scelto di farlo tramite un'iniziativa divertente: "Bimbi a tavola con Tomasoni". Il progetto prevede il coinvolgimento di quattro giovani mamme, attive su Instagram, sensibili al tema del mangiar sano, che pubblicheranno settimanalmente sui loro profili Instagram ricette sfiziose e salutari utilizzando i formaggi Tomasoni. Ci aiuteranno a veicolare contenuti trasparenti e interessanti. Il nostro obiettivo è quello di contrastare la disinformazione e le fake news promosse dalle volubili mode alimentari.

Progetti futuri?

"Bimbi a tavola" è appena iniziato e continuerà per tutto l'anno. Il Covid-19 ha fatto emergere nuove opportunità, come lo sviluppo dell'e-commerce. Ma la novità assoluta sarà la nostra mascotte che non vediamo l'ora di presentare. Ci auguriamo con tutto il cuore che questa emergenza sanitaria termini quanto prima per poter riprendere un po' alla volta la nostra quotidianità.



Il fratello del sale

Il pepe, fratello tutt'altro che gemello del sale, ne condivide gran parte del destino gastronomico

Tom e Jerry, Stanlio e Ollio, Simon e Garfunkel... Chi domina la hit parade delle coppie celebri nel mondo dello spettacolo? Difficile stabilirlo. In cucina, invece, non ci sono dubbi: "sale e pepe". Un'accoppiata che non si discute e davanti alla quale scompaiono sodalizi assai meno solidi, come "olio e aceto" (in quanti preferiscono il limone?). Il pepe condivide gran parte del destino gastronomico del sale, al punto che, in quasi tutte le ricette, l'elenco degli ingredienti si conclude con il classico "sale e pepe q.b.". E quel "q.b." – quanto basta – la dice lunga sulla penetrazione del pepe nella nostra cultura del gusto: non è un caso infatti se, unica tra le spezie, si è guadagnato un posto fisso in tavola. "Sale e pepe", dunque, perfino come titolo di riviste gastronomiche, blog e siti Internet. Ma ogni coppia nasconde sempre il ri-

schio di offuscare le virtù dei singoli. Anche il pepe, nelle prove da solista, quando diventa l'aroma caratteristico di un intero piatto, rivela tutta la sua ricchezza di sfumature, ed è allora che si capisce davvero perché un tempo fosse considerato prezioso come l'oro... Con un rischio che speriamo non si avveri, e cioè che, riscoprendo il suo valore, non ci sia chi gli voglia affibbiare anche l'ormai insopportabile etichetta di "superfood". Nel caso, potrebbe trovare una facile sponda nei testi antichi della medicina siriana, piuttosto che in quelli delle discipline indiane Ayurveda e Siddha e della mediorientale Unani: costipazione, diarrea, mal d'orecchio, gangrena, malattie di cuore, ernia, indigestione, punture d'insetto, insonnia, problemi epatici, ascessi orali... sono innumerevoli le virtù attribuite a questa spezia. E ci fu un periodo in

cui si sperimentarono persino colliri a base di pepe, con effetti facilmente immaginabili. In realtà, le proprietà sicuramente provate riguardano la sua azione stimolante dei succhi gastrici (non lo usi chi soffre di ulcera o gastrite) e un certo effetto diuretico. Senza dimenticare però che ricerche importanti hanno dimostrato come la piperina, l'olio essenziale che dà il piccante alla spezia, sia utilissima nel rendere possibile l'assimilazione della curcumina, la sostanza che ha portato alla celebrità la curcuma, panacea per tutti i mali. Come il sale, anche la curcuma vedrebbe drasticamente ridimensionato il suo valore se non avesse il pepe accanto a darle forza e sostanza, a dimostrazione che, al di là del suo carattere aggressivo, il pepe nasconde un'indole generosa... ■

Giorgio Donegani
www.giorgiodonegani.com



Il gusto del bello

Un vecchio adagio recita: "anche l'occhio vuole la sua parte"

Niente di più vero, soprattutto se si pensa a quanto la ricerca del bello stia profondamente a cuore all'uomo. Ed è ancor più vero in cucina, dove l'armonia di un piatto diventa un forte incentivo all'assaggio. Con questo articolo non vogliamo stendere un trattato di estetica; non ne abbiamo sufficiente competenza. Non ci soffermeremo perciò sull'aspetto di una portata e sui modi in cui distinguere un piatto bello da uno che non lo sia affatto. Ma, visto che di bellezza vogliamo parlare, ci concentreremo su quella architettonica. E spieghiamo subito il perché. Abbiamo raggiunto telefonicamente Maurizio Lai, architetto, scenografo e designer tra i più famosi in Italia, che negli ultimi anni ha accolto con interesse una sfida particolare: dare personalità e rendere affascinanti i locali della catena Sushi Club, oggi 7 in Lombardia, economici e periferici.

Nel 2013 Lai incontra una serie di imprenditori cinesi molto determinati, che gli chiedono di realizzare i loro ristoranti, con l'intenzione precisa di dare a questi luoghi una connotazione estetica di richiamo. L'idea ha successo, e file di persone si ritrovano ogni sera fuori dalle loro porte, curiose di visitarli, come fossero cattedrali. Si trasformano così da ambienti qualsiasi dell'hinterland milanese a punti di riferimento urbani, che donano al contesto armonia e bellezza e regalano ad abitanti e avventori la sensazione di essere parte di qualcosa di eccezionale. La collaborazione con Andrea Lin, proprietario del Sushi Club, è positiva e questo permette a Maurizio di progettare senza vincoli, escluso ovviamente quello economico. Disegna spazi dinamici, ricchi da un punto di vista architettonico e, come ben sa fare, estremamente precisi, complessi e attraenti nell'utilizzo della



luce. Gli occhi sono portati a perdersi tra gli specchi, le cui angolature riflettono in modo inaspettato persone e oggetti, e i tanti punti di riferimento progettati rendono ognuno di questi ristoranti un micro spazio urbano interessante da esplorare. E non solo; la bellezza si sta rivelando un vero e proprio motivo di trasformazione dei locali, innescando una catena virtuosa di cambiamenti: preparazione dello staff, offerta e menu, educazione della clientela. Diceva Georges Clemenceau: "Tutti amano il bello. Pochi possono permetterselo". Per fortuna, Lai ce l'ha avvicinato un po'. ■

Gabriele Gatti
gabriele.gatti@cibiexpo.it



Pesca sostenibile

Quattro domande a Francesca Oppia di MSC Italia su certificazione e ruolo del consumatore

Parliamo di pesca sostenibile con Francesca Oppia, Program Director Italia di MSC Marine Stewardship Council, un'organizzazione internazionale non-profit che promuove la pesca sostenibile nel mondo attraverso un programma di certificazione ed etichettatura del pescato.

Può spiegare come avviene la certificazione MSC?

Lo Standard MSC per le aziende di pesca definisce se un'attività agisce nel rispetto del mare secondo 3 principi fondamentali: lasciare abbastanza pesci affinché si possano riprodurre; minimizzare l'impatto sull'habitat e sull'ecosistema; essere gestita come un'attività che valorizza la risorsa mare nel lungo periodo. La valutazione è realizzata da enti certificatori esterni che si avvalgono di un team di esperti attraverso un processo trasparente che favorisce la partecipazione di tutti gli stakeholder (soggetti influenti, ndr). La certificazione è un punto di partenza: i pescatori dovranno infatti compiere continui miglioramenti per mantenerla. Esiste inoltre una certificazione MSC per la catena di custodia, che assicura una

sequenza tracciabile e ininterrotta dal mare alla tavola del consumatore.

Come si può riconoscere un prodotto certificato MSC?

Dalla presenza del marchio blu sulla confezione. Dall'approvazione preliminare all'effettivo inserimento sulla confezione, MSC mantiene uno stretto controllo dell'utilizzo del marchio blu: chi compra prodotti ittici certificati MSC può essere sicuro che ciò che acquista sia stato pescato nel rispetto del mare, e questo è confermato da test del DNA che dimostrano che il 99,6% dei prodotti con marchio blu MSC è correttamente etichettato.

Chi fa la spesa dove può trovare i prodotti certificati MSC in Italia?

Anche in questo momento così difficile, i prodotti refrigerati, surgelati o le conserve certificate MSC sono reperibili in gran parte dei supermercati.

Chi acquista quale vantaggio porta al settore?

Il consumatore diventa il promotore pri-



mario di un circolo virtuoso che incentiva i pescatori ad adottare pratiche di pesca rispettose dei mari e le aziende a offrire prodotti realizzati con materie prime sostenibili. In un Paese come l'Italia, in cui i prodotti ittici sono alla base della dieta e della cultura gastronomica, con un consumo annuo pro-capite di 31 kg di pesce, il modo più immediato che il singolo acquirente ha a disposizione per promuovere la pesca sostenibile è quello di consumare prodotti ittici certificati: perché il cambiamento parte da ognuno di noi. ■

Maria Chiara Salvanelli
mariachiara@salvanelli.it



I prodotti ittici passano attraverso varie fasi prima di arrivare al piatto. Le catene di approvvigionamento possono essere molto complicate. Lo standard della catena di custodia MSC garantisce che i prodotti della pesca sostenibile certificati MSC siano tracciabili e separati da prodotti non certificati.

Parole a tavola

La lingua cinese è composta da parole prevalentemente mono o bisillabiche o, comunque, formate da un numero limitato di sillabe

Questa caratteristica determina una notevole presenza di parole omofone (con un suono uguale). Infatti, sebbene in quasi tutte le lingue esistano casi di omofonia, in quella cinese il loro numero è particolarmente elevato.

Come si è già visto nell'articolo sul Capodanno cinese, sono tante le parole omofone legate al cibo, soprattutto in occasione della celebrazione che segna l'inizio del nuovo anno. Ecco perché non possono mancare, sul banchetto dei festeggiamenti, i piatti considerati fortunati per il significato simbolico legato alla forma o al nome. Tra questi ricordiamo: il pesce, 鱼 yú, il cui suono è uguale a quello di ricchezza, abbondanza, 余 yú; gli gnocchi di riso glutinoso, il cui nome cinese 年糕 niángāo suona come la frase "elevarsi di anno in anno" (年高 nián gāo); e, ancora, i ravioli cinesi, 饺子 jiǎozi, che sono considerati di buon auspicio per via della forma che ricorda i lingotti d'oro.

Ma i casi di omofonia non si limita-

no alla tavola imbandita per il Capodanno, anche se in molti casi restano connessi al tema del cibo. Nella tradizione cinese, sono tanti i frutti che vengono donati o consumati per via del loro significato. Mangiare mandarini e arance, o esporli in casa in determinati periodi dell'anno, porta buona fortuna. Questo perché in cinese, il carattere di arancio, 橙 chéng, ha lo stesso suono della parola "successo", 成 chéng. In maniera simile, il termine usato per il mandarino, 金橘 jīnjú, ha al suo interno il vocabolo 金 jīn che significa "oro". E ancora: i melograni si donano ai novelli sposi in segno di buon auspicio, perché questo frutto al suo interno ha molti semi e in cinese 籽 zǐ (seme) si pronuncia come 子 zǐ (figlio). Lo stesso vale per i semi di girasole, 瓜子 guāzǐ. Il medesimo significato rende anche le arachidi un buon regalo da fare ai neo-sposi: 花生 huāshēng, arachidi, contiene infatti al suo interno la parola 生 shēng, nascere.

Sebbene la maggior parte dei termini

omofoni abbia un'accezione positiva, esistono anche casi di vocaboli sfortunati. In Cina, quando si è ospiti, è buona usanza portare un dono, che spesso consiste in un cesto di frutta. È importante, quindi, conoscere il significato che si cela dietro ai vari frutti. Mentre arance e mandarini hanno un significato positivo, altri, come la pera, sono assolutamente da evitare. Perché pera si dice 梨子 lízi e il suono della prima sillaba ricorda molto 离开 líkai, "partire, lasciare". Per questo motivo, non bisogna mai regalarla a una coppia. ■

Valentina Talia
Istituto Confucio dell'Università degli Studi di Milano
www.istitutoconfucio.unimi.it



ISTITUTO CONFUCIO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
米兰国立大学孔子学院



A tutto pepe!

Piccolo viaggio tra pepi tradizionali e falsi pepi

Nello scorso numero abbiamo parlato di sale; oggi invece il protagonista è il pepe, nelle sue innumerevoli varianti. Insieme a Debora Leanza, proprietaria del negozio StregaTe, già nostra guida per il viaggio nei sali, esploriamo le caratteristiche dell'“oro nero”, la spezia più diffusa, originaria dell'India ma oggi coltivata in moltissime parti del mondo, e dei botanicamente differenti falsi pepi.

Il pepe è il frutto (o drupa) di una pianta delle Piperacee, il *Piper nigrum*, da cui nascono più di 600 varietà, non tutte commestibili. Contiene la piperina che gli conferisce il tipico gusto piccante. Dalla medesima pianta si ricavano il pepe nero, il più diffuso, e il pepe verde, quello bianco e quello rosso; si distinguono dal grado di maturazione e dal processo di lavorazione che subiscono.

Il pepe nero, il più piccante e intenso, viene raccolto prima della completa maturazione e poi lasciato essiccare;

dà il meglio con la carne. Il verde, più fresco e aromatico, è raccolto acerbo e conservato in salamoia per impedirne la fermentazione. Ottimo con carni di manzo, verdure e panna, come nel classico filetto al pepe verde. Il pepe bianco deriva dalle bacche private della scorza esterna. È più delicato e tende al dolce; si usa per salse, carni bianche e ortaggi. Il rosso, uno dei più pregiati, è coltivato quasi esclusivamente in Cambogia. Raggiunta la piena maturazione, viene raccolto, essiccato e posto in salamoia; a processo terminato, il suo colore sarà un marrone-rossastro facilmente distinguibile dal pepe rosa. Dolce, fruttato e intensamente piccante, è adatto per arrostiti e verdure.

Dalla stessa famiglia delle Piperacee derivano il pepe di Cubebe e il pepe lungo di Java che crescono principalmente nell'arcipelago malese. Il primo è profumato, amarognolo, con una delicata nota di menta; scuro e rotondo, si distingue dal pepe nero poi-

ché è commercializzato con il picciolo ancora attaccato alla bacca. Adatto a formaggi, impasti di biscotti e cioccolato. Il secondo somiglia invece a una piccola pigna ed è caratterizzato da un bouquet aromatico dal fondo zuccherino e muschiato, con un ricordo di liquirizia. Ottimo per le cotture lunghe, per profumare acque di cottura o abbinato a crostacei, pesci delicati e carni bianche, si esprime al meglio pure con frutta o dolci. Anche il pepe di Penja appartiene alla specie del *Piper nigrum*. Prodotto eccezionale, con un gusto caldo, legnoso e leggermente acido, cresce nella omonima regione di Penja, in Camerun. Bianco o nero, è protetto dal 2014 da un'indicazione di origine che ne garantisce la qualità. Esalta pesce, funghi, zucca e frutta cotta. Tratto comune di queste tre varietà: la piccantezza leggera.

I falsi pepi

Il pepe rosa nasce da una pianta diffusa



soprattutto in America Latina e in Africa. È caratterizzato da un aroma vagamente piccante e da un particolare sapore fruttato, dolce e resinoso. Va usato con moderazione poiché le sue bacche contengono sostanze leggermente tossiche; eccellente nei risotti e per accompagnare salmone o patate al forno.

Il pepe di Sichuan, proveniente dall'omonima regione cinese, nelle varietà rossa e verde, deriva da arbusti imparentati agli agrumi. Se ne

utilizza solo il guscio e non il frutto; ha note agrumate e poco piccanti. Ottimo per insaporire zuppe o esaltare carne e pesce, sorbetti di frutta e dessert.

Simile nell'aspetto è il pepe di Timut, originario del Nepal, dall'intenso profumo agrumato e dall'inebriante aroma che ricorda il pompelmo. Si combina perfettamente con pesce bianco, crostacei e frutti di mare, oltre che con anatra e cioccolato.

C'è poi il pimento giamaicano, detto pepe garofanato, appartenente alla famiglia delle Mirtacee, tondeggianti, più grande e regolare del pepe nero. È chiamato anche “Allspice” oppure “quattro spezie”, perché la sua peculiarità è quella di non avere una nota aromatica predominante, ma di racchiudere in sé i profumi tipici dei chiodi di garofano, della cannella, della noce moscata e, infine, del pepe. È perfetto per un uso trasversale: dalle zuppe ai dolci, passando per la carne e i cocktails! Infine, una spezia dal nome evocativo: Grani del Paradiso. Deriva da una pianta tropicale dell'Africa occidentale, l'*Amomum melegueta*, appartenente alla stessa famiglia dello zenzero e del cardamomo. Di zenzero profumano infatti i suoi fiori, mentre le bacche hanno un bouquet gusto-olfattivo molto simile al cardamomo, di cui è considerato un sostituto a buon mercato. Si utilizzano i piccoli semi rossicci contenuti nei grani rotondi di colore marrone scuro. L'aroma è pungente, amarognolo e resinoso; il piccante si svela solo alla fine. Perfetto per esaltare carni e verdure, è utilizzato anche in distilleria.

Si consiglia di comprare sempre pepi e bacche in grani integri per poi macinarli o pestarli in un mortaio al momento dell'utilizzo. Diversamente, aroma e profumi andranno persi. Il miglior metodo di conservazione è in vetro, al riparo da luce diretta e calore. ■

Margherita La Francesca
lafrancesca.m@gmail.com



NIO Cocktails

*Un drink esclusivo, con un click, a casa tua:
NIO, Needs Ice Only*

L'idea italiana dei cocktail pronti a casa ha esordito nel 2017 con una produzione che ha rivoluzionato le abitudini di consumo e democratizzato anche i drink più sofisticati. Gli artefici della proposta sono due amici, Luca Quagliano e Alessandro Palmarin. La loro intuizione, semplice come tutte le grandi idee ma assolutamente rivoluzionaria, è stata premiata, oggi più che mai, dopo la chiusura forzata dei locali a seguito dell'emergenza sanitaria e l'esplosione del food e drink delivery.

Cocktail tascabili, monodose, già mixati, "ready to drink" (pronti da bere), hanno una confezione simile a un CD con la parte esterna personalizzabile. Sono custoditi in contenitori di polietilene certificato, così da non alterarsi nel tempo. Da degustare nella comodità della casa, sono semplicissimi da preparare: basta agitare, aprire la confezione strappando l'angolo pretagliato e versare il contenuto in un bicchiere per cocktail, pieno di ghiaccio. NIO, ossia *Needs Ice Only*: ecco spiegato il nome.

La drink list è di buon livello: 14 differenti cocktail altamente selezionati, preparati artigianalmente, tra i quali non mancano i grandi classici, dai più famosi come il *Negroni*, il più amato, al *Cosmopolitan*, al *Milano-Torino* o al *Vodka Sour*, il mio preferito, fino a quelli esclusivi come il *Garden of Russia* o il *Gin Proved*, dedicati ai più sofisticati.

Tutto ciò grazie alle mani esperte del rinomato mixologist Patrick Pistolesi e di altri master di fama internazionale che, unendo studio, sperimentazione, arte della preparazione e impeccabile esecuzione, rendono questi drink unici. La selezione degli ingredienti è attenta, gli spirit sono i migliori, non c'è aggiunta di conservanti, additivi o agenti chimici. Questo kit, l'evoluzione moderna dei friggeri, come la definiscono i soci fondatori, è una soluzione comoda e sicura, senza uso dei contenitori in vetro e smaltibile nel completo rispetto dell'ambiente, strizzando l'occhio all'ecosostenibilità. Sono anche ideali per un regalo da accompagnare agli stampini per il

ghiaccio acquistabili sul sito insieme al bicchiere Tumbler, quello perfetto per i cocktail.

Quindi, molto di più un drink: uno stile di vita e, in questo momento, una necessità, perché lo spirito di festa e l'entusiasmo vincano. Farsi arrivare a casa NIO Cocktails risponde a questo desiderio di rinascita; perché l'uomo è un animale sociale e un buon drink degustato on the rocks e condiviso in video-chiamata con gli amici è proprio quello di cui abbiamo bisogno. Grazie NIO! ■

Alessandra Meda
alessandra76meda@gmail.com

I NIO Cocktails si comprano online dalla piattaforma di e-commerce sul sito www.nio-cocktails.com e su Amazon. Li troviamo in Box monogusto da 5 o da 10 drink o in pacchetti combinati e assortiti. Si può anche creare la combinazione preferita. Per informazioni: info@nio-cocktails.com

Da oggi il sito di CiBi

- www.cibiexpo.it -

è anche in inglese

From today our website

- www.cibiexpo.it -

also has the English version

Cerchiamo di parlare sempre più "lingue".
Per questo abbiamo due novità

E per chi non ha voglia
di leggere, siamo ascoltabili
in formato podcast

www.cibiexpo.it/podcast-2/





Lavora con noi!

Sei un piccolo produttore, un coltivatore, un'azienda e hai bisogno di **servizi fotografici** che raccontino la tua attività, i tuoi prodotti nelle varie fasi di lavorazione e trasformazione, e il territorio nel quale lavori?

Vuoi **organizzare un evento** che ti permetta di parlare a un pubblico di consumatori interessati e attenti alla qualità?

Hai bisogno di migliorare la tua presenza online e ricevere **consulenze di digital marketing**?

Avresti bisogno di **contenuti personalizzati** per il tuo sito, i tuoi social o le tue cartelle stampa, ma non hai tempo per occupartene?

Scrivici, lo faremo noi! È il nostro lavoro!

Contattaci anche se vuoi imparare a fare tutto in autonomia.

Da quest'anno organizziamo **corsi di formazione** dedicati alla fotografia del cibo, alla comunicazione digitale, ma anche al galateo, alla cucina...

info@cibiexpo.it