



Città
metropolitana
di Milano



PARCO
AGRICOLO
SUD
MILANO

Arte e scienza del cibo

Periodico gratuito
Anno 10 - n 12
20 dicembre 2022
www.cibiexpo.it



centro studi
anticontraffazione



Il panettone



Cambiamento climatico e salute



**Massimo Polidoro
e l'indagine critica
dell'insolito**

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

EDITORIALE

Il Metaverso

Più presenzialista del prezzemolo: la parola “Metaverso” fa capolino dappertutto, è molto citata – spesso a sproposito – ma il suo significato è chiaro a pochi. Stando all’etimologia, vuol dire “qualcosa che va oltre (*meta*) l’universo”: una realtà virtuale condivisa tramite Internet, dove ogni persona è rappresentata in 3 dimensioni attraverso il proprio avatar (in sanscrito, “divinità discesa sulla terra”), l’alter ego digitale all’interno di questo tipo d’ambiente. La prima realizzazione del Metaverso risale all’inizio del XXI secolo, nel videogioco Second Life: un mondo virtuale che offre ai propri ‘residenti’ la possibilità di avere una ‘seconda vita’.

Ma tra 15 anni si prevede che avremo una rete di mondi virtuali interconnessi di cui gli utenti potranno fare esperienza indossando occhiali per realtà aumentata (AR) – cioè mediata da uno

smartphone o un visore per arricchire quello che vediamo nel mondo reale – e guanti aptici per ricreare le percezioni tattili. Tutto ciò per superare i limiti spazio-temporali della vita reale. In concreto, più modestamente, per manipolare oggetti come se li si stesse impugnando e quindi divertirsi con giochi di gruppo; oppure, per praticare lo “shopping immersivo”, che rappresenta il futuro dell’e-commerce nella realtà potenziata: in questo caso, si tratterà di veri e propri negozi virtuali dove i clienti-avatar potranno fare acquisti 100% digitali. Ma ci sarà molto altro. Le aziende, in particolare americane e cinesi, ci credono e stanno investendo vigorosamente. ■

*Paola Chessa Pietroboni
direzione@cibiepo.it*



Ben fatto

Plumcake con i marron glacé 5

di Giovanni Romano e Matteo Scirpoli

C'è del buono

Quarant'anni di VITRUM 6

di Anna Francioni

Ricerca e innovazione

Cambiamento climatico

e salute 8

di Marina Greco

Tutto può diventare favoloso 10

di Marta Pietroboni

Le tappe dei tappi

Catalanesca e Caprettone 12

di Elisa Alciati

Nomi che ingannano

Boeri e boeri 14

di Riccardo Vedovato

Protagonisti

Massimo Polidoro 16

di Marta Pietroboni

Segreti della spesa

Il panettone 18

di Giovanni Romano

Alimentazione e salute

Superfood 20

di Andrea Fossati

Made in Italy

Cibo e arte: quale legame? 22

di Daniela Mainini

Free from fake

Brodo di carne:

è un ricostituente? 23

di Giorgio Donegani

Tendenze

Bio, prezzi alti? 24

di Alessandra Meda

Il cibo del prossimo futuro 25

di Paola Chessa Pietroboni

Tartufo e... Metaverso 27

di Paola Chessa Pietroboni

Dalla resina

all'Eau de Parfum 28

di Tiziana Mazzitelli

Rivalutiamo la colza 29

a cura della redazione

Food-ER 31

di Tiziana Mazzitelli

Hanno collaborato a questo numero

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.

Giorgio Donegani

Tecnologo esperto di educazione

alimentare, consigliere OTALL

(Ordine dei Tecnologi Alimentari

Lombardia e Liguria).

www.giorgiodonegani.it

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 Cippiuti di

Altan e del Signor Rossi

di Bozzetto. Molti i lavori per

l'editoria e la Scuola di Fumetto.

BEN FATTO

Plumcake con i marron glacé

Ricetta facile ma elaborata per una prima colazione gustosa o, meglio, come dessert sostanzioso a fine pasto

Nelle foto:
1. i principali ingredienti della ricetta;
2. l'impasto prima di essere infornato;
3. il plumcake raffreddato e pronto per essere gustato.

Un grande dilemma assilla spesso molti tra gli storici della gastronomia: l'invenzione dei marron glacé è un merito da attribuire alla Francia o all'Italia? I francesi sostengono che siano stati ideati da François Pierre de La Varenne, uno degli chef più importanti del Seicento. Gli italiani invece propendono per altre tesi. La prima afferma che le radici di questi dolcetti siano da attribuire a qualche pasticciere della zona di Cuneo, famosa per le castagne. La seconda proviene sempre dal Piemonte con il ricettario *Il confettiere piemontese*, stampato a Torino nel 1790, in cui vengono raccontate le varie tecniche per confettare i frutti. Sarà un caso che in Francia sono chiamati anche "marrons de Turin"? Comunque ancora oggi si dibatte sulla paternità di questo frutto caramellato. Possiamo dire con certezza solo che è un dolce squisito ma

dal costo particolarmente elevato a causa della preparazione lunga (circa 5 giorni) e certosina che richiede. Vediamo insieme come realizzarlo.

Ingredienti (per 4 persone)

- 350 g di farina 00
- 200 g di marron glacé
- 150 g di zucchero
- 150 g di marmellata di castagne o di marroni
- 4 uova
- 50 ml di latte
- 1 cucchiaino di olio di oliva
- 1 bustina di lievito istantaneo per dolci

Preparazione

Separare i tuorli dagli albumi e montarli con lo zucchero e metà del latte. Passare la farina in un setaccio a maglia stretta e, con l'aiuto di una spatola, meglio se di

gomma, incorporarla nei tuorli montati. Per mantenere gonfio l'impasto, mescolare dal basso verso l'alto. Versare a filo l'olio fino a ottenere un insieme omogeneo e compatto.

Montare a neve gli albumi e aggiungerli al composto preparato in precedenza. Unire la marmellata di castagne e i marron glacé. In un bicchiere sciogliere il lievito nella restante parte di latte. Incorporare il tutto nell'impasto, che si verserà poi in uno stampo imburrato da plumcake. Infornare a 180°C per circa 50 minuti. Per controllare la cottura, fare la prova dello stuzzicadente, che deve sfilarsi pulito e asciutto dal vostro plumcake. Sforarlo e lasciarlo raffreddare prima di servire. ■

*Giovanni Romano e Matteo Scirpoli
fondatori di GeoFood
geofoodadvisor@gmail.com*



I contatti della redazione

CiBi
Arte e scienza
del cibo
Periodico gratuito
Anno 10 - n 12
Milano
20 dicembre 2022

Direttore responsabile:
Paola Chessa Pietroboni

Redazione:

Alessandra Meda
alessandra.meda@cibiexpo.it
Giovanni Romano - giovanni.romano@cibiexpo.it
Marta Pietroboni - marta.pietroboni@cibiexpo.it

Comitato scientifico:

Ettore Capri - Ordinario di Chimica agraria -
ettore.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

Illustratore: Libero Gozzini

info@gozzinilibero-illustratore.com

Collaboratore editoriale: Anna Francioni

Fotografo: Guido Valdata

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

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:
Rosanna Marziale, la chef
dalle diverse anime.





Quarant'anni di VITRUM

Si terrà dal 5 all'8 settembre 2023 la 23° edizione della Fiera internazionale delle macchine e accessori per la lavorazione del vetro

Un anniversario speciale ricordato in modo speciale: con questa premessa, l'edizione 2023 di VITRUM si annuncia ricca di novità interessanti.

L'occasione è di certo unica: la celebrazione dei 40 anni di esistenza della più importante manifestazione fieristica in Italia dedicata all'industria del vetro.

Le iniziative previste sono tante e interessanti: un concorso per premiare le migliori tecnologie, un marketplace online, i percorsi tematici mirati, le agevolazioni per i membri della Community Internazionale, molteplici azioni per favorire la partecipazione di buyer internazionali e un padiglione dedicato al design che ospiterà gli open days di Glass Group, in cui le principali aziende produttrici

esibiranno i loro migliori prodotti di design e le tecnologie impiegate nella loro produzione. Questo, in sintesi, quanto ha anticipato Dino Zandonella Necca, Presidente VITRUM e GIMAV (l'Associazione che raggruppa i costruttori e fornitori italiani di macchine, accessori, attrezzature e prodotti speciali per la lavorazione del vetro), lo scorso 14 dicembre al Palazzo delle Nazioni Unite di New York, in occasione della cerimonia di chiusura del "2022, Anno Internazionale del Vetro".

Un appuntamento unico

Per le aziende di tutta la filiera, VITRUM 2023 si preannuncia senza dubbio come un evento irrinunciabile, una vetrina completa dove gli espositori potranno

mostrare al pubblico in anteprima le loro ultime tecnologie. In quest'ottica sono stati quindi ideati i "VITRUM BEST TECH AWARDS", riconoscimenti speciali che premieranno con un buono da 10.000 Euro le migliori tecnologie esposte in 5 diverse categorie: vetro piano; vetro cavo; altre tecnologie; robotica e automazione; software, realtà virtuale e intelligenza artificiale.

«La fiera funziona se ci sono i visitatori – ha sottolineato il Presidente Dino Zandonella Necca –. Per questo ci impegneremo, come abbiamo sempre fatto, per portare in VITRUM i buyer migliori dai mercati di maggior interesse per i nostri espositori, anche grazie all'attività di accoglienza realizzata come di consueto



in collaborazione con ICE-Agenzia (organismo governativo per la promozione verso l'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, ndr). Riproporremo anche il sistema di inviti personalizzati a disposizione degli espositori, perché possano chiedere personalmente ai propri clienti e ospiti vip di partecipare alla fiera». Non verrà ovviamente meno la dimensione online; anzi, si rafforzerà ulteriormente la presenza proprio grazie a una doppia collaborazione con ICE-Agenzia: quella che darà vita al marketplace dedicato al settore nell'ambito dell'Italian Pavilion sulla piattaforma Alibaba, finalizzata all'e-commerce B2B e con un bacino di 190 mercati esteri, e quella invece più direttamente rivolta alla visibilità e alla promozione delle tecnologie Made in Italy, grazie alla sinergia con Fiera Smart 365, la piattaforma digitale realizzata appunto da ICE-Agenzia. Queste due novità andranno ad arricchire ulteriormente vitrumlife.it, il portale dedicato agli espositori, aiutandoli ad abilitare o ampliare il proprio business online tutto l'anno, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7.

«Quarant'anni sono davvero un traguardo

emozionante, che va celebrato a dovere», ha commentato Zandonella Necca, rivelando in anteprima: «La sera prima dell'inizio della fiera organizzeremo un evento esclusivo per festeggiare insieme ai nostri espositori, e giovedì 7 settembre replicheremo con un grande evento pubblico a cui invitare tutti i collaboratori, clienti, affetti, per festeggiare 40 anni di successo insieme». Inoltre, dopo l'edizione speciale realizzata in occasione dell'Anno Internazionale del Vetro, tornerà anche Vision Milan Glass Week, che nella stessa settimana di VITRUM coinvolgerà tutta Milano con mostre, aperture straordinarie, workshop, laboratori e allestimenti particolari che il pubblico ha imparato a conoscere e amare.

Per gli espositori sono già aperte le iscrizioni per la prenotazione degli spazi: grazie all'introduzione di nuovi e ampi corridoi, la struttura espositiva di base è stata ridisegnata per offrire a tutti maggiore visibilità e ulteriori opzioni di valorizzazione dei propri stand, in un contesto che, nel complesso, risulterà esteticamente molto apprezzabile. Altra novità sostanziale, a beneficio delle aziende, è la modalità di prenotazione degli spazi: già nel modulo di adesione

online, gli espositori potranno indicare nel dettaglio le proprie esigenze in termini di posizione, dimensioni e caratteristiche dello stand, disegnandolo direttamente sulla piantina.

Un'edizione ricca di appuntamenti, dunque, con tante innovazioni e felici riconferme: si chiude l'Anno Internazionale del Vetro, ma VITRUM e Vision Milan Glass Week non si fermano, pronti per tornare a raccontare dall'Italia a tutto il mondo le eccellenze del vetro. ■

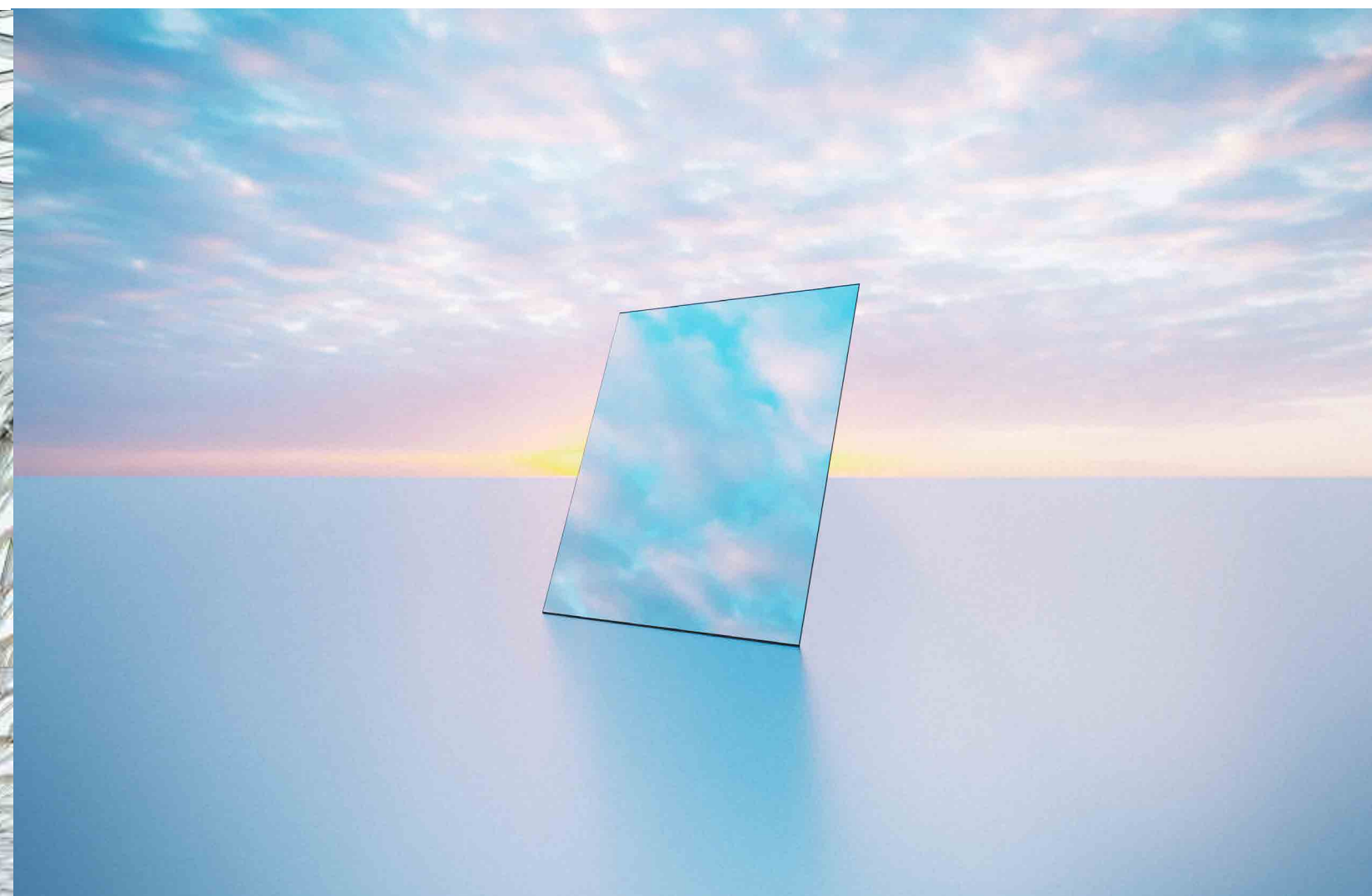
Anna Francioni
a.francioni@cibiexpo.

Info per gli espositori interessati

VITRUM 2023 si terrà dal 5 all'8 settembre nei Padiglioni 5 e 7 della Fiera Milano Rho.

Di seguito potete trovare il link al modulo di prenotazione degli spazi a VITRUM 2023: <https://vitrumlife.it/esporre/#domanda>

Nella pagina a fianco, la foto di una passata edizione di VITRUM. Sotto, un'immagine evocativa della perfezione tecnologica nella lavorazione del vetro.



Cambiamento climatico e salute

Esiste una rete di relazioni ed equilibri grazie alla quale l'uomo è interdipendente dall'ambiente

Interdipendenza! Penso sia questa la parola più adatta a descrivere il rapporto esistente tra cambiamenti climatici e salute umana. Nell'ecosistema (insieme degli organismi viventi e dell'ambiente fisico nel quale vivono) tutto è strettamente correlato. Ogni causa produce un effetto, anche su grande scala, anche a grande distanza, anche su una prolungata prospettiva temporale.

La visione consumistica, che per anni ha indotto a considerare l'uomo come sovrano e l'ambiente come risorsa da sfruttare e monetizzare, ha inevitabilmente comportato una serie di effetti negativi, soprattutto a livello climatico. In realtà, i cambiamenti del clima hanno da sempre interessato il nostro pianeta, che nel corso della sua esistenza è stato caratterizzato da un'alternanza di processi di desertificazione e glaciazione. Tali processi, di origine naturale, hanno permesso di definire, nel corso di migliaia di anni, il concetto di vita

così come lo conosciamo noi. Quindi, è giusto allarmarsi? La risposta è: assolutamente sì! I cambiamenti climatici attuali, di indubbia origine antropica, hanno effetti globali, sono più intensi e più repentini rispetto a quelli che hanno interessato la Terra primordiale. Secondo l'ultimo rapporto dell'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), la produzione di gas serra di origine antropica, dalla rivoluzione industriale in poi, ha modificato il clima a una velocità mai vista prima. Eventi come l'aumento delle temperature, le precipitazioni sempre più violente e incontrollabili, lo scioglimento delle calotte polari, l'innalzamento del livello dei mari, rappresentano una reale minaccia.

Un clima che cambia modifica il benessere e la salute di specie animali e vegetali, mettendone a serio rischio la sopravvivenza. Altera l'incidenza e la distribuzione di malattie, soprattutto

di origine infettiva. Negli ultimi anni, ad esempio, si è assistito a un aumento delle malattie infettive idrotrasmesse, come le gastroenteriti. Forti piogge e alluvioni, infatti, possono facilmente causare lo straripamento delle acque reflue negli impianti di depurazione con conseguente contaminazione di quelle destinate al consumo umano. Sostanze fortemente inquinanti e agenti patogeni possono, così, entrare facilmente nella nostra catena alimentare. Se è vero che una parte del sistema Terra è dilaniata da violente inondazioni, in grado di cancellare in pochi istanti il futuro e il passato di intere popolazioni, è altrettanto vero che un'altra parte è caratterizzata da fenomeni di desertificazione.

La desertificazione, intesa come il "degrado del territorio nelle zone aride, semi aride e sub umide secche", rappresenta una delle maggiori sfide che gran parte della popolazione mondiale

è costretta ad affrontare. I terreni, privi di acqua, diventano inerti, sterili, del tutto inutilizzabili per l'agricoltura e il pascolo. Ciò comporta una serie di danni irreversibili alla biodiversità del suolo, con conseguente impoverimento e perdita di raccolti, con derivante innalzamento dell'indice di povertà e malnutrizione.

Quest'ultima, a sua volta, può causare l'insorgenza di malattie come insufficienza cardiaca, disturbi della crescita, cancro e diabete, nonché danneggiare, nei bambini, le funzioni cognitive.

È intuitivo quanto la desertificazione possa essere connessa con il riscaldamento globale, accentuandone gli effetti negativi.

Le alte temperature, oltre a causare danni ambientali, possono generare problemi respiratori e cardiovascolari con maggiore incidenza nella popolazione infantile e senile, nonché au-

mentare i casi dei tumori della pelle potenzialmente mortali dovuti a una maggiore esposizione ai raggi UV.

A tutto questo, purtroppo, va aggiunta la crescita dell'incidenza di malattie, quali la malaria, dovute alla migrazione di animali vettori da una parte all'altra del nostro pianeta che ampliano così l'area geografica in cui vivono e si riproducono.

La consapevolezza di quanto sta accadendo e di quello che potrebbe succedere può incidere negativamente anche sulla nostra salute mentale, scatenando fenomeni di angoscia, stress e ansia.

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, fra il 2030 e il 2050 i cambiamenti climatici causeranno circa 250.000 morti l'anno. Questo dato è basato su proiezioni di dati raccolti e ricerche scientifiche.

Fortunatamente nulla è perduto: le conseguenze disastrose dovute ai

cambiamenti climatici possono essere arrestate; le soluzioni esistono ma necessitano di azioni repentine ed efficaci.

L'Unione europea, con l'accordo di Parigi, si impegna a ridurre le emissioni di gas serra almeno del 55% entro il 2030 e ad arrivare alla neutralità climatica, zero emissioni nette, entro il 2050. Questo obiettivo è raggiungibile promuovendo, ad esempio, una serie di sovvenzionamenti per promuovere la produzione di energie a basse emissioni, nonché l'utilizzo di fonti alternative come l'idrogeno. ■

Marina Greco

marina.greco83@hotmail.com

Nelle fotografie in queste pagine, due effetti del cambiamento climatico: un uragano (a sinistra) e il risultato dello scioglimento dei ghiacci della calotta polare (a destra).



Tutto può diventare favoloso

Anche un cavolo. Gli snack che non ti aspetti, a base di crucifere

Gli inverni dell'Europa centrale sono stati molto difficili per tantissime persone di ogni generazione: duri per il clima freddo, con frequenti nevicate, per le tante ore quotidiane di buio e per la scarsa produttività agricola della stagione. Prima della diffusione delle serre moderne – iniziata verso la fine del XVII secolo, quando a Saint-Gobain, in Francia, si cominciò a produrre il vetro piano usando il metodo della cilindatura, che consentiva di conferire alla massa vetrosa uno spessore più uniforme e quindi di ottenere vetri di dimensioni maggiori – le varietà e la ricchezza delle colture disponibili durante i mesi invernali erano modeste, e tra i pochi alimenti in grado di garantire l'apporto necessario di vitamine e minerali erano diffuse le crucifere. Ancora oggi considerate preziosissime da un punto di vista nutrizionale, perché ricche di folati, benefici per lo sviluppo del sistema nervoso, di vitamine

C, E, K, di sali minerali e fibre, nonché fonti di antiossidanti e di molecole antitumorali, le brassicacee – questo è il nome botanico corretto – sono presenti in tutti i continenti e in tutti i climi. Si tratta di una famiglia di piante erbacee grande e variegata, di cui fanno parte cavolo, cavolfiore, broccoli, verze, rucola, ravanelli e altre specie meno conosciute, tradizionalmente seminate o trapiantate, in Italia, tra la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno, e raccolte, a seconda della precocità o tardività della varietà, da ottobre a maggio. Autoctone in buona parte, ma anche di origine orientale, sono molte le brassicacee oggi coltivate nel nostro Paese e le tipologie locali. Spesso però, per l'odore che hanno, forse per i colori scuri, o i modi nei quali tradizionalmente vengono cucinate, non sono amatissime. E, come molte verdure a foglia, vengono raccolte e consumate generando tantissimi scarti alimentari.

Che fare quindi? Ripensare la filiera, dal campo alla tavola.

Era da fare, e qualcuno lo ha fatto, e bene: la start-up *Cavoloso!*, promossa da Agrinovana, azienda che collabora con alcuni coltivatori locali per la materia prima, commercializza diversi tipi di brassicacee a cavallo tra Marche e Abruzzo e da 10 anni lavora con l'obiettivo di ridurre sprechi e scarti all'interno di questa specifica filiera alimentare.

I suoi metodi sono semplici ma efficaci: fare un'attenta selezione varietale ogni stagione, scegliere e quindi raccogliere solo la parte più tenera della pianta, quella perfetta per essere consumata, che quindi aiuta il consumatore a non buttare via nulla, confezionare a mano selezionando con cura le verdure per garantire un prodotto di alta qualità. Ma per Agrinovana qualcosa mancava ancora: *Cavoloso!* Si tratta di una start-up capace di trasformare le eccedenze

di produzione e di raccolta agricola di brassicacee, riducendo ulteriormente gli sperperi. Come? Realizzando prodotti attraenti, ottenuti attraverso lavorazioni e trasformazioni innovative e ricette inedite, volti a conquistare il palato di bambini e gourmand. Un progetto di economia circolare, quindi, ma con un alto tasso di ricerca e innovazione applicata.

Tre sono le linee di prodotto che oggi *Cavoloso!*, nata nel 2018, propone sul mercato, ma altre sono in fase di studio: gli sfizi (snack croccanti), le creme (creme di verdure) e le verdure essiccate al naturale (cavolo nero, chicche di cavolfiore, cime di rapa). Gli snack sono sia salati che dolci. Le proposte salate, a base di cavolfiore, ceci e verdure, hanno 3 varianti, in base agli ingredienti aggiunti a quelli base, e quindi al gusto finale: rosmarino, pomodoro e paprika; quella dolce è una: cioccolato e cocco.

Tutti i prodotti sono privi di conservanti, glutine, lattosio, zuccheri aggiunti e olio di palma.

Si tratta di prodotti trasformati ed essiccati in modo diverso. Gli ingredienti che poi saranno trasformati in snack, infatti, dopo essere stati lavati, bolliti e amalgamati tra loro, vengono sottoposti a un procedimento termico di riscaldamento, breve ma intenso, ed essiccati, solo successivamente, a basse temperature.

Questo processo particolare, di veloce riscaldamento ed essiccazione a freddo, si è scoperto generare una particolare struttura vegetale detta "a reticolo", che dà al prodotto finito la croccantezza perfetta, ed è quindi stato brevettato. Le verdure vengono invece solo bollite ed essiccate.

Il consumo di una sola confezione di snack *Cavoloso!*, 25 g, equivale all'assunzione di 250 g di verdure fresche, e quello delle foglie essiccate, 50 g, a

500 g di verdura fresca. L'apporto nutrizionale è interessante. Nonostante durante i processi di riscaldamento ed essiccazione si riduca un po' la percentuale di componenti antiossidanti, come le vitamine, la quantità di prodotto essiccato che consumiamo è molto più alta di quella di prodotto equivalente fresco, e quindi l'assunzione di componenti antiossidanti liposolubili resta elevata.

Il consiglio, data la loro natura di prodotti "asciutti", è quello di consumare gli snack in abbinamento a bibite, come ad esempio succhi di frutta, oppure di aggiungerli a zuppe e insalate, e usare le foglie, reidratandole leggermente con acqua e condimenti, saltandole in padella per 5 minuti, mescolate a paste e primi piatti, o come sfiziosi contorni. ■

Marta Pietroboni
marta.pietroboni@cibiexpo.it



Nella pagina a fianco, alcuni esemplari di cavolfiore, ingrediente principale degli snack *Cavoloso!* Nella fotografia a destra, diverse tipologie di prodotto oggi sul mercato.



Catalanesca e Caprettone

Per questi 2 vitigni, accomunati da una storia di oblio e di riscatto, andiamo in Campania, alle pendici del Vesuvio. Ci guida Maria Paola Sorrentino che si occupa, appunto, di accoglienza

Nelle due immagini sottostanti: vendemmia presso le vigne Sorrentino; la signora Benigna, fondatrice dell'azienda agricola. A destra, uno scorcio della tenuta, con il Vesuvio sullo sfondo.

L'azienda agricola che gestisce oggi la famiglia Sorrentino è davvero un dono, un'eredità, della nonna Benigna, che ha avuto la lungimiranza di conservare tutti i vitigni autoctoni che crescevano nei suoi terreni e che sono per di più a piede franco (cioè viti con radici proprie, non ibridate e non innestate su radici di piante americane, ndr). Oggi avere ancora vitigni a piede franco significa innanzitutto trovarsi in una zona molto fortunata, i cui fattori indispensabili come il clima, l'esposizione della vigna, il vento e il Sole fanno sì che le condizioni per la proliferazione dei funghi, e quindi anche della fillos-

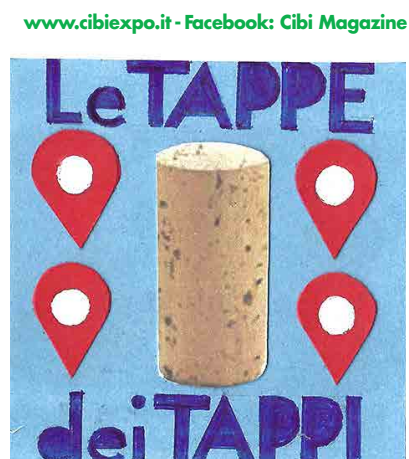
sera, non si siano create e non si creino.

Chiedo a Maria Paola di raccontare ai lettori di CiBi la storia dell'azienda vitivinicola Sorrentino.

La storia inizia in realtà già nell'Ottocento e prosegue un secolo più tardi con la nonna Benigna, che da giovane non vuole lavorare in campagna come i suoi genitori ma che presto, negli anni della Seconda Guerra Mondiale, riscopre la passione per la natura e, in particolare, per la coltivazione della vite e la gestione del "moggio" di proprietà (unità di misura corrispondente a 3.387 metri quadrati, ndr). Allora fu

la guerra a spingere la nonna a tornare alla terra: periodo gramo e difficile, durante il quale tutto era finalizzato alla sussistenza.

La visione di una gestione imprenditoriale arriva con Paolo Sorrentino, il figlio, che nel 1990 fonda l'azienda come la conosciamo oggi. È così che dal moggio si arriva agli attuali 40 ettari che si estendono all'interno del Parco Nazionale del Vesuvio, abbracciando tutto il versante sud-ovest del vulcano. Ed è proprio il Vesuvio a far parte del DNA di questi vigneti che, come si è scoperto, insistono sulla lava vulcanica del 79 d.C. – quella dell'eruzione più di-



www.cibiexpo.it - Facebook: Cibi Magazine

struttiva e famosa – che ha arricchito il suolo di minerali, pietre pomice e lapilli, rendendolo fertilissimo. Oggi siamo alla terza generazione e, oltre a me che mi occupo dell'accoglienza, ci sono mia sorella Benny, enologa, annoverata tra i più giovani esperti d'Italia, e mio fratello Giuseppe, che si occupa della commercializzazione.

Veniamo ai vitigni. Parliamo della Catalanesca.

La Catalanesca è un'uva a bacca bianca, figlia della dominazione spagnola a Napoli; infatti, la sua presenza in questo territorio si deve ad Alfonso I di Aragona, che nel XV secolo pare avesse portato dalla Catalogna le barbatelle (piccoli tralci tagliati e interrati) di questo vitigno in dono a Lucrezia d'Alagno. Il loro amore non ebbe seguito, ma sul Monte Somma rimasero le barbatelle di Catalanesca. Nonostante arrivasse dalla lontana Spagna come omaggio, e quindi apparentemente di grande valore, la Catalanesca venne catalogata come uva da tavola e non ne fu consentita la vinificazione per lunghissimo tempo.

Questo anche se i contadini del posto erano soliti trasformarla in vino. Dagli anni '90 si diede avvio all'iter per l'iscrizione del vitigno al Registro dei vini, ma l'autorizzazione giunse solo nel 2006, con registrazione ufficiale nel Registro Nazionale delle Varietà di Vite dal 2007, ed è in commercio dal 2011 con la denominazione "Catalanesca del Monte Somma IGT". Questo vitigno si trova solo in Campania e in poco più di 50 ettari. Il motivo è da ricercare proprio nella storia, nel fatto che, per moltissimi anni, la Catalanesca è stata utilizzata esclusivamente per l'autoconsumo.

Parliamo anche del Caprettone.

Il Caprettone è un vitigno a bacca bianca. Il nome singolare è dovuto al fatto che la forma del grappolo ricorderebbe la barbetta delle capre oppure potrebbe essergli stato attribuito per il legame tra questo vitigno e i pastori che per primi l'avrebbero coltivato. Anch'esso come la Catalanesca è contraddistinto da una storia particolare, di oblio e di riscatto. Infatti, è stato a lungo identificato – anzi, meglio, confuso – con un altro vitigno

più noto: il Coda di Volpe. Tuttavia, in epoca recente, si è scoperto che sia le caratteristiche genetiche e morfologiche sia quelle organolettiche dei vini che se ne ottengono sono in realtà molto diverse.

Il Caprettone si estende oggi su una superficie vitata di circa 80 ettari, e la sua zona di diffusione comprende 15 comuni ubicati attorno alle pendici del Vesuvio interessati dalla denominazione Vesuvio DOC. Per questo motivo, rientra anche tra i vitigni che, in piccole percentuali, sono atti all'assemblaggio del Lacryma Christi del Vesuvio bianco DOC.

Come dicevamo, il suo riscatto è ancora più recente rispetto alla Catalanesca, poiché è stato iscritto al Registro Nazionale delle Varietà di Vite soltanto nel 2014 ed è possibile imbottigliarlo dal 2017. ■

*Elisa Alciati
elisa.alciati@cibiexpo.it*

Sotto, da sinistra, alcuni dei vini prodotti dalla famiglia Sorrentino: Vesuvio Caprettone, Vesuvio Lacryma Christi e Catalò (con uva Catalanesca).



Boèri e boeri

Boero con la e aperta e boero buono da mangiare: cosa c'entra uno con l'altro?

Boèro, dall'olandese boer [bu:r], sì insomma "buur" con due "u", è il termine che designa l'appartenente a una popolazione d'origine europea costituitasi nell'Africa meridionale, per lo più in Sudafrica e in parte minore in Namibia, tra il XVII e il XVIII secolo. Fondò ben 17 Repubbliche. Coloni per lo più olandesi e di religione calvinista (quelli che se lavori e diventi ricco sei predestinato al paradiso e altrimenti, beh, peggio per te), tristemente noti per le sanguinose lotte con i nativi, cui hanno sottratto le terre, indistinguibili per stile dai pionieri del Far West. Sul serio, cercate qualche foto storica su Google. Ma i nostri pacifici contadini subiranno la stessa sorte per mano degli inglesi durante l'800, quando il buon cuore dei britannici decise di liberare dalla tirannia boera tutti i giacimenti di diamanti scoperti attorno agli anni '60 di quel secolo, estraendo le gemme dalle miniere

e inserendo i boeri nei campi di concentramento: sì, andavano già di moda e no, non sono un'invenzione nazista. Gli stessi territori diventeranno ancora più tristemente noti per l'istituzione del regime di separazione razziale noto come *apartheid*. Come si dice: chi ben comincia... Ma, a questo punto, sorge spontanea una domanda: che accidenti c'entrano i cioccolatini alla ciliegia? Benvenuti nell'ennesima nebulosissima storia di un cibo-alimento-ricetta che trova poco se non nessuno spazio nei libri di storia a documentarne nascita, morte e miracoli. La risposta alla nostra domanda è: bella domanda! Ma andiamo con ordine. Come avrete imparato ad aspettarvi da questa rubrica, non è per nulla facile stabilire quando e dove sia comparso per la prima volta il boero. Perlomeno se non vogliamo accontentarci della versione di Witor's, l'azienda cremone-

se del cioccolato, che ci dice di averlo inventato nel 1962. Il problema è che la Ferrero il *Mon Chéri* lo aveva introdotto già 6 anni prima, nel 1956. Per cui Witor's magari avrà registrato il nome "boero", ma la cronologia ci suggerisce, un po' in imbarazzo, che di certo non può aver inventato il concetto di cioccolatino con cuore di ciliegia. In più, il nome "boero" già veniva utilizzato. Ha però inventato il famoso "gioco" che rese il dolcetto, con la carta rossa e il suo espositore ad alberello, famoso in tutta Italia: lo "strappa e vinci un boero", il meccanismo per cui, scartato il cioccolatino, in base alla scritta riportata nell'involucro interno si vincono uno o più esemplari oltre a quello acquistato. Puro genio del marketing, bisogna dargliene atto: sommare alla ricompensa dopaminica del cioccolato (la dopamina è appunto, nel nostro cervello, il neurotrasmettitore associato alla ricompensa; l'assunzione

di cioccolato ne aumenta la quantità in corpo di una volta e mezza)... dicevo: l'idea di sommare la ricompensa dopaminica del cioccolato a quella del "gioco d'azzardo" è stato un vero e proprio colpo da maestro. Ma scomponiamo il nostro amato cioccolatino in fattori primi; otterremo: cioccolato, ciliegia e liquore. La ciliegia dovrebbe essere intera e il liquore di visciola o kirsch, o maraschino, o cherry brandy. Tutto purché alla ciliegia. Ecco, dove è nata questa idea? Possiamo già escludere, a dispetto del nome, che abbia un'origine sudafricana o olandese; lì, quella roba non la fanno. I boeri, però, attualmente sono una specialità piemontese, nello specifico del cuneese, e infatti sono numerose le aziende locali che ne producono, dove le ciliegie vengono private del picciolo, ma non del nocciolo (attenti ai denti), e messe a ubriacarsi nella grappa per

alcuni mesi, prima di essere utilizzate come ripieno dei cioccolatini, di cui ci sono tre varianti: fondente, al latte o al cioccolato bianco. Qui però casca l'asino, perché in Piemonte il boero si chiama *preferito*. Tuttavia, poco importa, perché a noi ormai interessa rintracciare l'origine della ricetta, del gusto, più che del nome. Ed ecco che qualcuno vocifera sia stato inventato durante i primi del Novecento da un pasticciere svizzero-francese, Emil Gerbeaud. Emil nasce nel Cantone di Ginevra, si trasferisce a Budapest dove apre la sua pasticceria, il Café Gerbeaud (tuttora esistente). Pare sia il responsabile di numerosi dolci tipici ungheresi, come il *macskanyelv* (non serve che tentiate di pronunciarlo, ci ho rinunciato anch'io), che letteralmente significa "lingua di gatto" (no, non ha nulla a che vedere con i nostri biscotti, ma

sono anche in questo caso dei cioccolatini), e il *konyakos meggy*, termini che si riferiscono a un liquore dolce ma anche, udite udite, a un cioccolatino dal ripieno di ciliegia marinata al cognac. Come dall'Ungheria siano finiti per diventare una specialità piemontese e chiamarsi "boeri" resta però un mistero. Altre voci suggeriscono che sia l'involucro rosso il responsabile, ispirato alle giacche dei soldati boeri. Solo che l'assenza di fonti e il fatto che non erano i boeri, ma gli inglesi, ad avere la divisa rossa scoraggia questa versione. Nel dubbio, chiederemo a quelli di Witor's se ne sanno qualcosa. ■

Riccardo Vedovato
riccardo.vedovato1994@gmail.com

Le immagini di queste pagine sono state realizzate da Libero Gozzini, illustratore professionista.



Massimo Polidoro

Viaggio nel paranormale
tra curiosità e scetticismo

Massimo Polidoro, giornalista, scrittore e divulgatore scientifico, è noto ai più come segretario nazionale del CICAP, il Comitato italiano per il controllo delle affermazioni sulle pseudoscienze, organizzazione educativa nata nel 1989 per incentivare un atteggiamento critico nei confronti di fenomeni paranormali e presunti misteri. E per promuovere, quando necessario, indagini scientifiche su notizie prive di riscontro.

Gli chiedo di presentarsi.

Sono decenni ormai che mi dedico all'indagine critica dell'universo dell'insolito. Una passione nata da bambino, quella per il mondo dei misteri, dell'occulto, del paranormale, e che nel tempo si è trasformata in un lavoro, grazie anche a un incontro per me straordinario: quello con Piero Angela. Ho letto un suo libro, *Viaggio nel mondo del paranormale*, e mi ha colpito per l'approccio, differente

da tutta la letteratura nella quale mi ero imbattuto: era scientifico. Per la prima volta capivo come ragionare.

Il tuo atteggiamento iniziale era quindi di curiosità e non di scetticismo...

Sì, perché tutto quello che vedevo mi affascinava: i dischi volanti, i fantasmi... In alcuni testi sembrava tutto vero... L'inchiesta di Angela mi ha fatto capire come la situazione fosse diversa: i tanti casi diventati famosi, una volta indagati, avevano spiegazioni naturali. A volte erano errori, altre volte esperimenti fatti male, qualche volta inganni.

La mia attenzione si è focalizzata, in particolare, su un uomo, un indagatore di misteri, l'illusionista James Randi; aveva smascherato tanti imbrogli ed era diventato un punto di riferimento per ricercatori e scienziati che volevano studiare questi argomenti senza farsi prendere in giro. Aveva un'arma

in più rispetto agli scienziati: conosceva le tecniche per illudere e le sapeva riconoscere in chi le adoperava per finalità illecite. Così ho scritto una lettera ad Angela e una a Randi, per dire loro che mi avevano aiutato tantissimo a ragionare, offrendo la mia disponibilità a dare una mano nel caso in cui si fosse deciso di creare, anche in Italia, un comitato come quello che esisteva in America. Con mia enorme sorpresa mi hanno risposto entrambi, colpiti dal fatto che un ragazzino si interessasse di queste cose. Dopo 2 o 3 giorni passati insieme, mi hanno proposto di andare negli Stati Uniti, diventare allievo di Randi, imparare da lui come fare a smontare le bufale, riportare in Italia le esperienze che avrei maturato e contribuire alla nascita e alla crescita di quello che sarebbe diventato il CICAP.

Oggi, con tante diverse fonti d'informazione, come si fa a non credere a tutto? E, nello stesso tempo, fino a che punto va bene smantellare le illusioni? Per secoli abbiamo mangiato per nostro piacere; oggi sta diventando un esercizio difficile, concentrato sull'evitare cibi dannosi per la salute. Dove

sta secondo te l'equilibrio?

Non è affatto facile distinguere al volo se una notizia è vera o falsa; però ci sono indizi che possono metterci in allerta, come i titoli sensazionalistici. Chi fa leva sulle emozioni sa bene che le suggestioni accese da un sentimento hanno l'effetto di attenuare la nostra capacità di giudizio. Poi dobbiamo chiederci da dove arriva la notizia, quale è la fonte. Quando mettiamo sulla tavola dei cibi, vogliamo saperne la provenienza, come sono stati prodotti e conservati, perché non vogliamo mangiare spazzatura. La stessa cosa, ahimè, non sempre la facciamo con quello che nutre il cervello. Dobbiamo prendere l'abitudine di chiederci se chi ci dice qualcosa è competente, su che cosa si basa, dove sono le prove di ciò che afferma. E, soprattutto, bisogna ricordarsi che, se una notizia sembra troppo bella per essere vera, quasi di sicuro non lo è.

Non si tratta di vivere una vita esclusivamente razionale. Non siamo esseri puramente razionali (per fortuna!). I nostri antenati vivevano in ambienti ostili, ed era l'istinto a salvare loro la vita, non il ragionamento. Questo è

ancora il modo in cui funzioniamo, e bisogna fare uno sforzo per non avere sempre una reazione istintiva. Viceversa, la nostra parte emotiva è bene che resti, perché in tante situazioni è utile. Non ha senso analizzare al microscopio alcuni aspetti della nostra vita. La stessa cosa potrebbe valere per l'alimentazione: molte etichette ci prendono in giro, c'è poco di autentico e molto di marketing, ma allo stesso tempo non è necessario arrivare sul letto di morte in salute perfetta, ci possiamo anche concedere – lungo la strada – qualche piacere.

E che cosa pensi del pensiero positivo, della tiritera relativa alla possibilità di decidere di vivere felici e contenti?

Il pensiero positivo non necessariamente è una cosa positiva [ride]. Non è che pensando positivo e rinnegando le emozioni si sta meglio; si fa solo un'azione di rimozione e dilazione nel tempo. I problemi riemergeranno. È meglio affrontarli, valutarli per quello che sono. Cercare di avere un approccio costruttivo, vedere come migliorare le situazioni, anziché lasciarsi

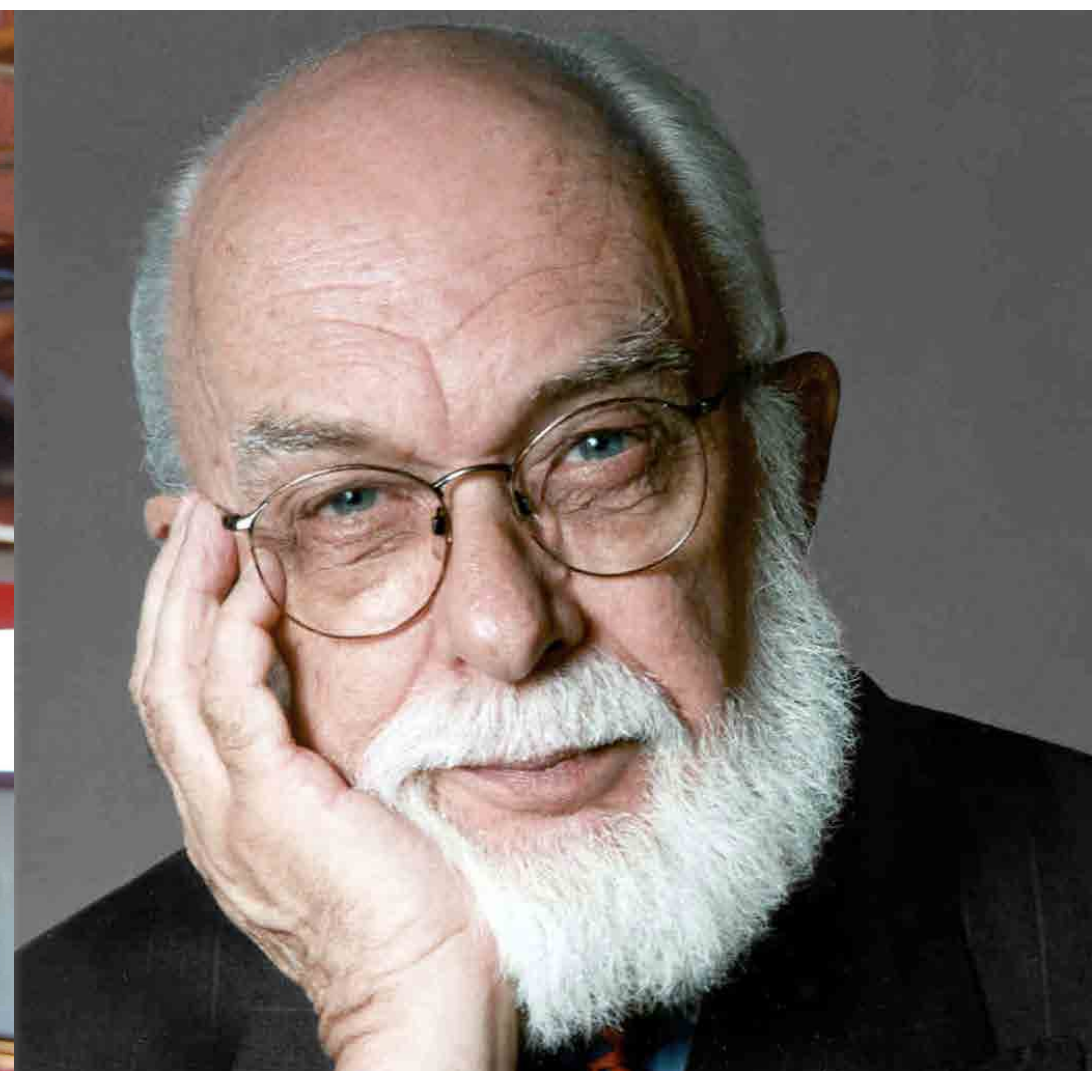
andare alla negatività. Non ci sono soluzioni magiche, sarebbe bello, ma le cose migliorano solo se siamo disposti a rimboccarci le maniche. ■

Marta Pietroboni
marta.pietroboni@cibiexpo.it

Una delle sue esperienze particolari

Una delle più curiose è stata la camminata sulle braci ardenti. Viene presentata come cosa impossibile; invece, chiunque lo può fare, stando molto attento a come mettere i piedi. Quello che conta è il tempo in cui la pelle resta a contatto con le braci. La legna bruciata, anche se arriva alla temperatura di 700-800 gradi, trasmette il calore più lentamente rispetto ad altri materiali; ci vogliono un paio di secondi per bruciarsi. Il trucco è staccare un piede e fare un passo prima che trascorrono 2 secondi. Meglio comunque non azzardarsi a provare da soli; conviene sperimentare con chi sa bene che tipo di legno usare, quali sono il periodo dell'anno e le condizioni migliori per cimentarsi. Il rischio di bruciarsi c'è sempre.

In queste due pagine, Massimo Polidoro e i due personaggi che più hanno ispirato il suo lavoro: a sinistra Piero Angela e, qui sotto, James Randi, noto illusionista americano.



Il libro Geniale

Nell'ultimo libro che ha scritto, *Geniale* (foto sotto), ha voluto condividere tante storie e aneddoti, anche divertenti, sulla sua esperienza in America, e soprattutto ciò che di importante gli ha trasmesso Randi. Possono tornare molto utili in particolare ai ragazzi che, all'inizio della loro avventura, devono scegliere la strada da intraprendere.



Il panettone

Panettone artigianale versus industriale: siete sicuri di conoscere tutte le differenze?

Il panettone è un grande pane dolce, arricchito o meno con diverse aggiunte – oggi è di moda per esempio il pistacchio – consumato e offerto tipicamente nel periodo natalizio in tutta Italia.

Originario di Milano, ha una forma a cupola ed è lievitato con pasta madre. Ha una consistenza leggera e ariosa e un gusto ricco e burroso.

Fino al 1395 pare che tutti i forni milanesi avessero il permesso di cuocere pane di frumento solo a Natale per omaggiare i loro clienti.

Per gli storici, invece, le prime tracce risalgono al 1606, quando questo dolce venne inserito nel dizionario italiano-Milanese. Descritto come un grosso pane da preparare il giorno di Natale con burro, uova, zucchero e uva passerina (“ughett” in dialetto milanese). Il tutto cotto senza stampo.

Abbiamo intervistato Vincenzo Romano, titolare e maestro pasticciere della

Pasticceria Romano a Potenza, in Basilicata, ex allievo della CAST Alimenti – Centro Arte, Scienza e Tecnologia degli Alimenti – cofondata da Iginio Massari e Vittorio Santoro, con sede a Brescia.

Il panettone è il dolce italiano più conosciuto al mondo.

Vero, ma c'è una grande confusione sul mercato. Manca un disciplinare con regole rigide che aiutano e tutelino in primis i consumatori. Tutti oggi possono produrre e vendere il “panettone artigianale”, anche chi utilizza semilavorati. Ovviamente, chi come me miscela materie prime scelte meticolosamente, con aggiunta di lievito madre, ottenuto e mantenuto solamente con acqua e farina, ha degli svantaggi in termini di costi. Il prezzo più alto si giustifica all'assaggio del prodotto. Chi invece utilizza semilavorati, gode di un notevole abbassamento del costo di produzione.

Con quali conseguenze?

C'è tanta differenza di prezzo a partire dalla scelta delle materie prime, del packaging, del processo di lavorazione. Non esiste nessuna legge specifica che ponga particolari limiti al prezzo di vendita del panettone.

Parlami del panettone industriale.

È quello che troviamo al supermercato. È prodotto in milioni di pezzi a partire da settembre (circa 75 milioni di panettoni ogni anno). Il 70% di questi è realizzato nel veronese. A differenza di quello artigianale, ha una durata di vita a scaffale di almeno 6 mesi, visto che deve essere spedito ai negozianti e quindi venduto.

I prezzi bassi dipendono dalla grande distribuzione soltanto?

Anche dalle materie prime e, soprattutto, dal processo di produzione.

E i panettoni artigianali?

Sono quelli prodotti da aziende piccole in quantità molto inferiori rispetto alla grande industria. Si tratta di lieviti che si differenziano per la qualità delle materie prime e per la lavorazione. Ad esempio, non viene usato il lievito di birra, a differenza delle grandi industrie che lo utilizzano per velocizzare i processi di produzione. Il prezzo è notevolmente più alto: si aggira in media sui 30 euro al chilogrammo. Il vero vantaggio del panettone artigianale è la freschezza. In pasticceria viene solitamente prodotto e immediatamente venduto massimo entro 2 settimane dalla produzione.

I prezzi alti dipendono dalla scelta degli ingredienti?

Sicuramente è un elemento importante, ma conta anche l'artigianalità; quindi, di conseguenza, il processo di lavorazione.

In cosa sono simili il panettone artigianale e quello industriale?

In realtà, soltanto nel nome.

In cosa sono diversi invece?

Artigianale è sinonimo di “etichetta pulita”: niente conservanti, niente emulsionanti e niente additivi. Questi panettoni sono diversi anche nella selezione delle materie prime, di prima scelta e di provenienza italiana, quali miele, burro, zucchero e uova di categoria A, ossia quelle fresche di prima qualità che devono essere consumate entro 28 giorni dalla data di deposizione.

Vengono preparati secondo lo stesso formulario?

Sì, con la sostanziale differenza tra il processo artigianale e quello industriale.

Hanno scadenze diverse. Questo è dovuto all'utilizzo dei conservanti?

I panettoni industriali contengono un maanumero più conservanti; per questo la scadenza è diversa.

In media, quanto tempo richiede la preparazione di un panettone artigianale?

Dalle 48 alle 72 ore.

Riassumendo, sono 3 i fattori che determinano la qualità di un buon pa-

nettone artigianale: la professionalità del pasticcere, le materie prime utilizzate (incluso il lievito madre ottenuto da una fermentazione di sola acqua e farina) e il processo di produzione.

Ma come scegliere, per non sbagliare? I concorsi organizzati per classificare i migliori panettoni d'Italia sono tanti. Tra gli ultimi, prendiamo in considerazione l'evento Happy Natale Happy Panettone 2022 tenutosi a Milano (a Palazzo Castiglioni, sede di Confcommercio). Tra i primi classificati: medaglia d'oro per il panettone di Sal De Riso della pasticceria di Minori in Campania, medaglia d'argento per Andrea Tortora di AT Pâtissier e, infine, medaglia di bronzo a Lucca Cantarin della Pasticceria Marisa. ■

*Giovanni Romano
giovanni.romano@cibiexpo.it*

Nella pagina a sinistra, un particolare del processo di produzione artigianale dei panettoni.

Qui sotto, il panettone al pistacchio proposto dalla pasticceria Romano di Potenza (www.pasticceria romano.it).



Superfood

Ovvero quegli alimenti così fantastici da non poterne fare a meno... Ma sarà vero?

Sempre più spesso si sente parlare di superfood, cioè di quegli alimenti che, arrivando dagli angoli più sperduti e incontaminati del mondo, per le loro caratteristiche chimico-fisiche fanno bene al nostro organismo. Secondo alcuni esperti potrebbero addirittura allungarci la vita. Ma quali sono questi super alimenti? Dove si comprano? Quanto costano? E, soprattutto, sarà vero che sono così "super"?

È tutto molto nebuloso, a iniziare dalla loro definizione. Cercando in rete, non è infatti facile trovarne una descrizione "ufficiale"; c'è chi li qualifica come alimenti con caratteristiche nutrizionali straordinarie, chi li classifica in base al grande contenuto di micronutrienti o alle "eccezionali" proprietà benefiche constatate sul campo.

Ma proviamo a conoscerli partendo da qualche esempio.

- L'alga spirulina: secondo alcuni esperti, alcune alghe, tra cui questa, hanno grandi proprietà benefiche per il nostro organismo; sono infatti cariche di acidi grassi polinsaturi della famiglia degli Omega 3 e Omega 6, e sono molto ricche di minerali, tra cui il ferro. Per questa ragione, sarebbero molto indicate per tutti ma, soprattutto, per chi ha problemi di anemia sideropenica (senza adeguati livelli di ferro, ndr) o alle donne con un ciclo mestruale molto abbondante.

- Le bacche di Goji: sono molto efficaci nell'attivazione del sistema immunitario e, in quanto ricche di molecole antiossidanti, hanno anche la capacità di mantenere a bassi livelli lo stress ossidativo e, di conseguenza, di rallentare l'invecchiamento dell'organismo.

- La canapa: ottima fonte di acidi grassi polinsaturi della famiglia degli Omega 3 e 6 e ricca di vitamine tutte importanti per la nostra salute, sia liposolubili come

le vitamine A ed E sia idrosolubili come quelle del gruppo B.

- Il fungo Reishi: potente immunostimolante e capace di rendere l'organismo più resistente allo stress.

- Il tè verde Macha: da secoli utilizzato nella medicina tradizionale in quanto ha grandi proprietà antiossidanti e anti-invecchiamento grazie al suo contenuto di polifenoli.

Questi sono solo alcuni esempi. L'elenco completo è molto più lungo di quanto avete appena letto e, a onor del vero, ha anche qualche riscontro scientifico; parrebbe quindi un'ottima idea utilizzarli nel quotidiano.

Ma, meglio ragionando, vorrei porre la vostra attenzione su qualche considerazione e, precisamente, se il costo vale il beneficio e, soprattutto, se la quasi totalità degli alimenti che quotidianamente troviamo già sulla nostra tavola non abbiano caratteristiche simili a questi

"fantastici" campioni. Prendiamo ad esempio la canapa: è sicuramente vero che sia un ottimo integratore di vitamina A, ma è però altrettanto vero che il fabbisogno quotidiano di tale vitamina lo potremmo assumere anche con una "normalissima" carota. Forse anche le carote sono un superfood!! E per quanto riguarda le bacche di Goji? È sicuramente vero che possiedono un elevato potere antiossidante utile per rallentare l'invecchiamento e contenere lo stress ossidativo, ma lo stesso effetto si può ottenere con uno dei più potenti antiossidanti conosciuto, cioè la vitamina C, contenuta in abbondanza negli agrumi e in molte verdure e ortaggi come i pomodori e i peperoni che già quotidianamente utilizziamo. Spesso, purtroppo, ci facciamo influenzare dal fatto che, se un alimento arriva da lontano, è sicuramente meglio di quelli che già abbiamo in casa, e per

questa ragione ci ritroviamo a spendere molto di più ottenendo gli stessi risultati.

Prendiamo ad esempio il ferro. La sua perdita attraverso le urine ogni giorno si attesta attorno a 1-2 mg che andrebbero reintegrati. Come avete letto nelle righe precedenti, l'alga spirulina è senza dubbio un ottimo integratore di ferro: 100 g di alga ne contengono infatti circa 30 mg, più che sufficienti come integratore di mantenimento ma anche come intervento in caso di carenza. Immaginiamo di voler integrare la perdita quotidiana di ferro con l'alga spirulina assumendone la quantità che corrisponda a 1 mg di ferro: ogni giorno quindi circa 3 g di alga.

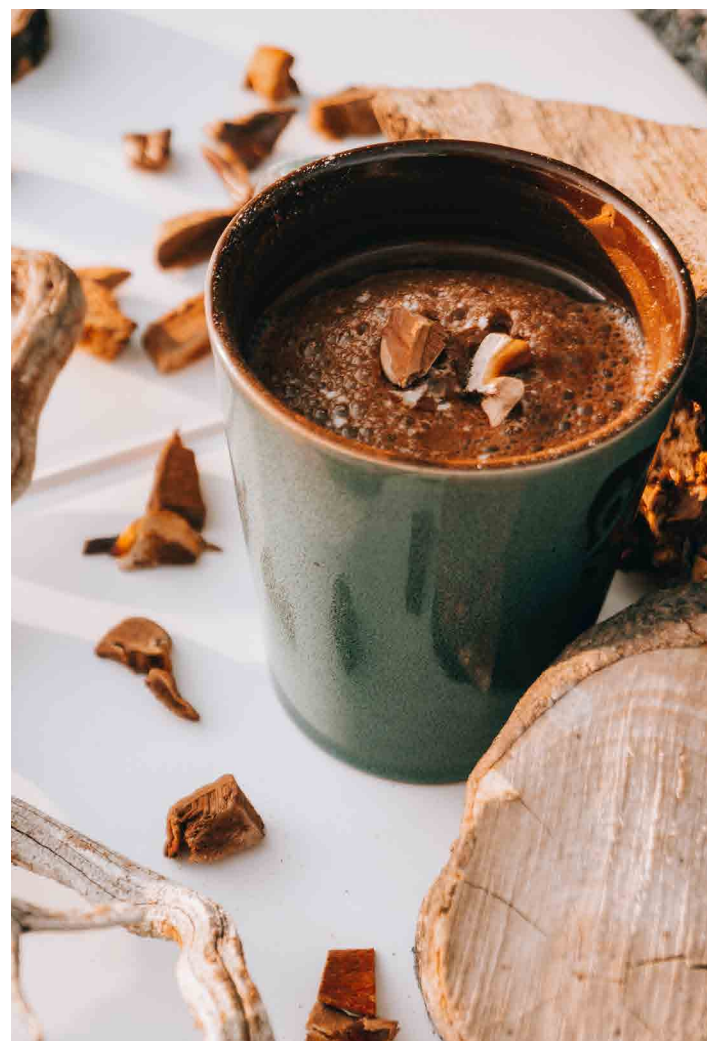
Fino qui tutto bene; ma quanto ci costa? In rete si trovano confezioni a circa 40 € per 100 g di alga; con un rapido calcolo quindi questo tipo di integrazione ci costerebbe circa 3 € al giorno

(per un totale di 100 € al mese).

Ma se volessi integrare il ferro con degli alimenti? 100 g di lenticchie contengono circa 8 mg di ferro al costo di 30 centesimi; 100 g di pomodori apportano circa 9 mg di ferro a un prezzo che dipende dalla stagione, ma in generale attorno ai 20 centesimi; 100 g di spinaci circa 3 mg, similmente quanto ne contiene l'alga spirulina, ma a un prezzo decisamente più basso.

In conclusione, se volete utilizzare i superfood, siete assolutamente liberi di acquistarli: non fanno male e sono in generale ottimi integratori; ma forse val la pena di guardare più vicino a casa senza andare a cercare in luoghi sperduti e lontani. ■

Andrea Fossati
fossatiandrea@centroemnea.it
info@centroemnea.it
www.centroemnea.it



In queste pagine, alcuni esempi di superfood citati da Andrea Fossati nel testo. Da sinistra: foglie di canapa e loro estratto; infuso di fungo Reishi; una tazza di tè verde Macha.



Cibo e arte: quale legame?

Sin dall'alba dei tempi, nutrirsi è, oltre che necessità primaria, atto dal valore simbolico e sociale

Nella foto sottostante, il celebre dipinto della *Canestra di Frutta*, realizzato da Caravaggio e oggi conservato a Milano, presso la Pinacoteca Ambrosiana.

È un'azione che spesso attesta l'inseparabile legame tra l'umano e il divino che gli artisti di ogni epoca hanno cercato di cogliere. Sono numerosi i pittori e gli scultori che hanno trovato nel cibo una fonte di ispirazione, mettendo gli alimenti al centro delle proprie opere.

Le origini di questa tendenza sono risalenti nel tempo: si va dalle scene di caccia, raffigurate nei graffiti preistorici, ai mosaici pompeiani e bizantini, fino alle opere del Rinascimento per arrivare ai giorni nostri. Ai tempi degli antichi Romani, noti per l'amore per il cibo e per i banchetti, gli artisti realizzavano affreschi in cui gli alimenti, considerati dono degli Dei, venivano dipinti in scene di devozione, mentre nell'Alto Medioevo le immagini dei simposi lasciarono il posto a quelle relative a coltivazione e lavorazione delle materie prime. Nell'*Ultima Cena* di Leonardo da Vinci compaiono simbolicamente il pane e il

vino, nelle *Nozze di Cana* del Veronese, invece, viene rappresentata la tramutazione dell'acqua in vino, mentre il Carracci, con il *Mangiafagioli*, racconta l'alternanza di carestia e abbondanza tipiche del cammino dell'uomo nella storia.

Un altro esempio significativo si deve a Giuseppe Arcimboldo, che, con le sue "teste composte", conferisce alle opere pittoriche forme umane, combinando tra loro originali composizioni vegetali. A lui era ispirato il volto sorridente della mascotte di Expo Milano 2015, dedicata al tema dell'alimentazione.

Quando il cibo perde la caratteristica di accessorio per diventare protagonista assoluto dell'opera d'arte? Flavio Caroli, noto storico dell'arte e amico di tante generose chiacchierate culturali, non ha dubbi: il momento esiste ed è il 1599, data presumibile della *Canestra di frutta* del Caravaggio, attualmente conservata nella Pinaco-

teca Ambrosiana di Milano.

Con il cesto colmo di frutta, il Merisi (Caravaggio è il suo pseudonimo) dipinge il primo esempio del genere artistico detto "natura morta", affermando un interesse per il soggetto inanimato non più complementare alla figura umana, ma centrale ed esauriente.

La produzione artistica legata al cibo è proseguita sino ad oggi.

Poteva essere solo americana la capacità di far assurgere la *Campbell's Soup Cans* a opera d'arte e ci è riuscito Andy Warhol nel 1962. Di segno contrario il grande cuoco Gualtiero Marchesi, secondo cui "La cucina è di per sé scienza; sta al cuoco farla diventare arte".

A lui certamente riuscì! ■

Daniela Mainini
info@anticontraffazione.org
www.centrostudigrandemilano.org



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



Brodo di carne: è un ricostituente?

Da sempre il brodo è considerato un concentrato di nutrimento:

l'alimento ideale per trovare ristoro ai malesseri tipici dei mesi freddi

Queste prerogative deriverebbero dalla capacità dell'acqua di estrarre quanto di meglio possano dare carne e verdure. Ma è davvero così?

È fuori discussione che un bel brodo caldo faccia piacere quando si rientra infreddoliti. Ma se si parla di valore nutritivo, la prima cosa da fare è prendere in considerazione la composizione nutrizionale, e quella del brodo di carne non è certo tale da farlo diventare un superfood. È costituito per oltre il 95% di acqua, dà pochissime calorie (meno di 100 kcal per un litro) e fornisce una bassissima quantità di proteine (albumine) e di grassi (soprattutto se, come conviene, viene sgrassato). Di positivo c'è che contiene alcune sostanze estrattive e aromatiche, come la creatina e la xantina, oltre che una certa quantità di sali minerali, come il ferro e il calcio. Grazie a questa composizione esercita una leggera azione stimolante e favorisce le secrezioni

dello stomaco, migliorando l'appetito e facilitando la digestione. Niente a che vedere però con energia e nutrimento, a meno che il brodo non funga da base per una sostanziosa zuppa.

Un discorso a parte merita il brodo di pollo, che sembra avere una marcia in più perché contiene alcuni ingredienti attivi sul sistema immunitario. Queste sostanze regolano, tra l'altro, la secrezione di muco, e la loro presenza potrebbe spiegare l'efficacia nell'alleviare le manifestazioni del raffreddamento come il "naso che cola".

Il brodo vegetale ha un valore calorico praticamente irrilevante, ancora più basso del brodo di carne. Privo di proteine e di grassi e con uno scarso contenuto di vitamine (molte non resistono infatti alla cottura), può al massimo rappresentare un discreto veicolo per integrare l'assunzione di sali minerali, soprattutto potassio e fosforo.

Infine, il brodo di pesce non differisce molto sotto il profilo nutritivo: pochissimo calorico, dà scarse proteine e una bassa quantità di grassi. I minerali sono anche in questo caso uno dei punti di forza, tanto più che tra essi troviamo piccole quantità di iodio, elemento del quale è diffusa la carenza.

In conclusione, considerare il brodo un ottimo ricostituente è sicuramente esagerato. Ciò non vuol dire però che lo si debba eliminare dalla dieta, perché sono comunque diversi i fattori del raffreddamento a renderlo un alimento piacevole: contiene sostanze che stimolano la digestione, riscalda l'apparato digerente e si assimila in fretta. ■

Giorgio Donegani
www.giorgiodonegani.it

Sotto, illustrazione realizzata da Libero Gozzini.



Bio, prezzi alti?

Si sente parlare sempre più spesso di biologico. Quando si pensa a questi prodotti, vengono in mente termini come sano, buono, sostenibile ma, purtroppo, anche caro

È interessante capire le dinamiche di un mercato che raggiunge dimensioni considerevoli nell'export ma non nell'ambito domestico.

Cosa influisce maggiormente sul prezzo? Certamente l'inflazione ha un peso rilevante, ma anche il processo di filiera gioca la sua parte.

Cercheremo di darne spiegazione attraverso la testimonianza di Roberto Giadone, presidente di Natura Iblea, azienda agricola siciliana con 220 ettari interamente dedicati alla produzione biologica: zucchine, ciliegini, fagiolini, mini angurie e, soprattutto, carote, il suo prodotto di punta; non a caso, infatti, fa parte del Consorzio della Carota di Ispica IGP.

L'azienda utilizza macchinari innovativi, veloci e altamente performanti, oltre a essere autonoma da un punto di vista energetico. Sostenibile anche dal punto

di vista sociale, ha vinto per 5 anni consecutivi il premio *Welfare Index PMI* per il rispetto del territorio e la tutela dei lavoratori. È fortissima nell'esportazione, con l'80% della produzione destinata alla MDD di insegne europee (Marca Del Distributore. Si tratta di prodotti commercializzati all'interno dei punti vendita della GDO con lo stesso brand dell'insegna). Giadone spiega: «In Italia, il biologico non cresce perché troppi intermediari fanno rialzare i costi: la carota bio in Danimarca è più conveniente che in Italia».

Si evince che la soluzione per abbassare il prezzo al consumatore finale sta nella scelta da parte della GDO di acquistare direttamente dal produttore. Entriamo nel merito facendo un esempio. Natura Iblea vende a catene di supermercati del Nord Europa la confezione di carote da 1 kg a 1,05 €; questi le rivendono

a 1,60 €, non facendo quindi lievitare il prezzo. Ciò non avviene in Italia, dove packaging e intermediazione fanno salire vertiginosamente le cifre. I nostri supermercati comprano da intermediari che, a loro volta, acquistano da diversi produttori. Il risultato è che si sale a 1,65 € per mezzo chilo. A questo prezzo il consumatore è, senz'altro, meno invogliato all'acquisto.

All'interno del panorama domestico esiste una "mosca bianca" con cui Natura Iblea collabora: si tratta del Gruppo Arena Decò. Quest'ultimo compra prodotti bio senza ricorrere a ulteriori intermediari. Compresa le ragioni dei rialzi, si rivolge direttamente al produttore, così da poter offrire prodotti bio con un prezzo più competitivo. ■

Alessandra Meda
alessandra.meda@cibiexpo.it

Il cibo del prossimo futuro

L'agrifood-tech mondiale ogni anno assorbe risorse per diverse decine di miliardi: 51,7 nel 2021

Il report annuale sugli investimenti del venture capital americano — cioè quelli di medio-lungo termine in imprese non quotate ad alto potenziale di sviluppo che sono nella fase di start up — è un documento utile per capire come si sta modificando il food system mondiale. Che punta, per esempio, sull'editing genomico, cioè sulla possibilità di modificare o sostituire piccole parti della sequenza del DNA degli organismi viventi.

In posizione di spicco c'è il colosso italiano Illy. Il sequenziamento del genoma del caffè può dare risultati interessanti, oltre che a livello scientifico dal punto di vista agroalimentare, con importanti ricadute, anche economiche, sia per i Paesi produttori sia per i Paesi consumatori. Un'altra categoria in forte ascesa è quella del "novel farming" e, in particolare, dell' "indoor farming", nel quale anche l'Italia si è conquistata un ruolo.

Le proteine alternative sono vincenti nel comparto "cibi innovativi": vedi Impossible Foods, un'azienda che produce sostituti vegetali per la carne e per i prodotti caseari, e Future Farm, nata in Brasile, ma attiva anche in Italia, con l'obiettivo di cambiare le modalità di consumo, sviluppando le prime versioni di proteine vegetali con lo stesso sapore, consistenza e aspetto della carne.

Accanto al plant based crescono di molto e velocemente gli investimenti nel cell based e fermentation based. Diverse start up hanno sviluppato tecnologie e prodotti in grado di replicare gusto e texture di alcuni cibi per palati raffinati, come il foie gras, che da alcuni anni è al centro di numerose polemiche per crudeltà nei confronti degli animali. La start up francese Gourmey, partendo da una singola cellula di fegato d'oca o d'anatra, è in grado di produrre ciò che

può definirsi "foie gras coltivato". La tecnologia cellulare le ha permesso di copiare l'alimento simbolo della gastronomia francese. Altro emblema della cucina gourmet mondiale è l'aragosta che non poteva rimaner esclusa dalla rivoluzione delle proteine alternative.

E ancora: la californiana Apeel studia prodotti che ritardano il deperimento del cibo, e la Trax, con sede a Tel Aviv, ha sviluppato una serie di soluzioni che sfruttano intelligenza artificiale e machine learning per digitalizzare i processi di assortimento e migliorare l'esperienza degli utenti impegnati nella spesa all'interno del punto vendita.

E per finire citiamo il "quick commerce", che garantisce consegne in tempi rapidissimi: da 15 minuti a 2 ore. ■

Paola Chessa Pietroboni
direzione@cibiexpo.it

Nella foto sotto,
burger vegani.



BEYOND MEAT: Vegan Burgers



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

Tartufo e... Metaverso

Un nuovo percorso espositivo phygital, cioè fisico e digitale insieme, per diffondere la conoscenza della filiera del Tartufo Bianco d'Alba

Fungo sotterraneo, è costituito per l'82% da acqua. Apporta 31 Kcal ogni 100 g: 83% di proteine, 10% di carboidrati, 7% di grassi; contiene potassio, sodio, magnesio, zinco e rame. Considerate le dosi che in genere si utilizzano – tra i 5 e gli 8 g a testa per portata – ha un valore nutritivo molto limitato ma, per gli appassionati, un gusto e un profumo irrinunciabili.

Il tartufo bianco si trova quasi esclusivamente nelle regioni del Nord e del Centro Italia, oltre che in Istria. Alcune varietà, come quello d'Alba, sono particolarmente pregiate e costose. È importante quindi un'efficace promozione che dia contestualmente sempre più slancio al turismo enogastronomico.

Con questo obiettivo è stato sviluppato un Metaverso da Hevolus Innovation, leader internazionale nello sviluppo di tecnologie per customer

journey phygital e immersivi (ovvero per il percorso del cliente che prevede una parte digitale e una fisica), e da Microsoft Italia, in collaborazione con l'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, il Centro nazionale Studi Tartufo e l'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte.

Un percorso insieme fisico e digitale per diffondere la conoscenza della filiera del Tartufo Bianco d'Alba, la cui cerca e cavatura in Italia da un anno sono inserite nel Patrimonio Culturale Immateriale Unesco.

Il digitale si sta rivelando dunque un valido supporto per mettere in risalto un'eccellenza del Made in Italy. Nel marketing, il phygital si utilizza proprio per arricchire l'esperienza fisica del cliente attraverso l'implementazione di funzionalità digitali. La pratica phygital si basa su 3 elementi essenziali: immediatezza, immersione e

interazione con l'ambiente circostante attraverso tutti i 5 sensi (per esempio, per quanto riguarda il tatto, toccando con mano i prodotti mediante i guanti aptici). Entrando in uno spazio espositivo che mescola il contesto fisico e i contenuti digitali, i visitatori si muoveranno nel Metaverso con il proprio avatar, seguendo un percorso narrativo suddiviso, nel caso del Tartufo Bianco d'Alba, in 5 tappe: storia dell'evoluzione della lingua e settore scientifico, descrizione dei luoghi di cerca, tecniche di individuazione ed estrazione, appuntamenti di degustazione e presentazione del Mercato Mondiale del Tartufo Bianco d'Alba, dove si apprezzano e si acquistano i preziosi tuberi del territorio di Langhe, Monferrato e Roero. ■

*Paola Chessa Pietroboni
direzione@cibiexpo.it*



Dalla resina all'Eau de Parfum

Tutta la poesia del lentisco, un aroma dalla lunghissima tradizione, riscoperta e sublimata dall'arte della profumeria

Ogni cosa, in natura, ha un suo perfetto equilibrio, e ogni elemento è un dono che attende solo di essere riconosciuto e valorizzato.

Questa è anche la storia della *Pistacia lentiscus*, meglio conosciuta come lentisco, arbusto appartenente alla famiglia botanica delle Anacardiaceae. Diffusa in tutto il bacino del Mediterraneo e delle Isole Canarie, è ampiamente presente a Chios, isola greca del mar Egeo orientale. In questo luogo, durante un viaggio, Bibi Bigler, maitre parfumeur, si è lasciata piacevolmente sorprendere dalla fragranza della resina del lentisco, affascinante per il suo aroma intenso, deciso e persistente, e si è messa all'opera per realizzarne un profumo irresistibile.

rami principali fuoriescono goccioline di resina di colore avorio, estremamente aromatiche, che prendono il nome di "Lacrime di Chios" o anche di "Mastice di Chios", a cui l'Unione europea ha riconosciuto la denominazione di origine protetta (DOP), oltre che l'indicazione geografica protetta (IGP).

Noto sin dall'antichità per la sua versatilità, oltre all'impiego in cosmetica, ha importanti qualità nutrizionali e salutistiche che si traducono in un olio extravergine spremuto a freddo, eccellenza della biodiversità sarda, perfetto per esaltare i sapori in tavola a conferma di una vivacità aromatica inconfondibile.

Un laboratorio in cui nasce la bellezza olfattiva

Bibi Bigler, biologa di formazione, si specializza presso la International Perfumery School of Givaudan a Grasse, in Francia, dove allena per 2 anni la sua

memoria olfattiva tanto da essere in grado di identificare ben 2.000 dei 3.500 componenti di fragranze presenti sul mercato. Il suo lavoro parte dagli estratti non diluiti e procede per un numero elevatissimo di prove fino ad arrivare all'equilibrio perfetto di ogni componente, grazie all'impiego di una bilancia analitica Mettler Toledo, di supporto nel dosaggio di quantità dell'ordine dei microgrammi. Il fortunato incontro con l'intenso profumo balsamico, al tempo stesso forte e pungente, del lentisco ha fatto breccia nelle percezioni sensoriali della Bigler generando nuove visioni. L'unicità delle note resinose e complesse dell'arbusto ha catturato la sua attenzione tanto da farle immediatamente intuire che le avrebbe rese protagoniste di una nuova "Eau de Parfum". ■

*Tiziana Mazzitelli
tiziana.mazzitelli@gmail.com*

Nella foto, esemplare di lentisco con bacche.

La magia delle "Lacrime di Chios"

Il lentisco è una pianta sempreverde, e dall'incisione della corteccia dei suoi

Rivalutiamo la colza

Trascurata da anni, ma utilissima come protagonista delle rotazioni colturali, assicura ottimi risultati se trattata con tecniche agronomiche corrette

La colza, che appartiene alla famiglia delle Brassicaceae o Cruciferae – tra le prime piante coltivate dall'umanità già 10.000 anni fa –, nella maggior parte dei Paesi europei e asiatici riprende lo sviluppo vegetativo a fine inverno. Seminata in autunno, fiorisce in genere nella tarda primavera e fruttifica fino a mezza estate. Nei Paesi del Mediterraneo cresce spontanea.

In Europa, è utilizzata principalmente come foraggio. Ma, come si è detto, è ottima per la rotazione, perché non sfrutta il terreno; anzi, lo lascia ricco di residui che garantiscono una migliore fertilità, rendendolo idoneo a ospitare un secondo, e diverso, raccolto. Alternare varie specie agrarie in un appezzamento di terreno è una tecnica antica ma ancora fondamentale, perché permette di riequilibrarne le proprietà chimiche e fisiche. L'avvicendamento delle coltivazioni miglio-

ra o mantiene la fertilità del suolo e garantisce, a parità di condizioni, una resa maggiore.

I meriti della colza

Dal punto di vista alimentare e zootecnico, la colza rappresenta una preziosa fonte proteica di cui l'Italia è storicamente carente. Ma le ragioni per le quali conviene puntare sulla colza sono più di una. Grazie alla sua grande produttività, può garantire un discreto reddito all'azienda agricola, permettendo di pianificare le semine con la sicurezza di collocare fruttuosamente il raccolto. Diversificare le produzioni diminuisce i rischi legati all'instabilità dei mercati e all'andamento climatico. Inoltre, è ottima per il rinnovo dei suoli, adattabile a varie condizioni ambientali, e costituisce una valida alternativa alle principali colture nella rotazione con la soia. Consente la

copertura invernale del suolo, secondo i principi dell'agricoltura conservativa e, da ultimo, ma non meno importante, contribuisce, in rotazione con i cereali, al sequestro di CO2. La grave situazione sui mercati internazionali che si è ora determinata con l'invasione russa dell'Ucraina ha reso evidente la necessità per l'Italia e l'Europa di ridurre la dipendenza dall'importazione di materie prime agricole, che oggi supera il 50%. Una maggiore produzione nazionale di colza contribuirebbe ad aumentare il nostro grado di autosufficienza. Questo tipo di coltivazione può quindi offrire alle filiere italiane l'opportunità di cogliere le richieste del mercato e dei consumatori, in un'ottica di sostenibilità e di sicurezza alimentare. ■

*La redazione
info@cibiexpo.it*

Nella foto sotto, una coltivazione di colza.



SEI UNO CHEF ANTISPRECO?

PARTECIPA AL CONCORSO:
LA MIGLIOR RICETTA
RicibiAMO



PROROGATO FINO AL 22 NOVEMBRE!

INFO E REGOLAMENTO
SU WWW.PIACECIBOSANO.COM



Food-ER

*Il nome completo è: Emilia-Romagna International Network
for Education and Industrial Research on Food and Beverage*

L'università internazionale dell'agroalimentare non poteva che nascere in Italia, a Parma, nel cuore della Food Valley. L'ambito territoriale di riferimento è quello dell'Emilia-Romagna, tra le province di Parma, Reggio Emilia e Modena, dove, grazie a un suolo fertile, a uomini intraprendenti e antiche tradizioni, si producono alcune delle più rinomate eccellenze gastronomiche del Paese. Qui, nella patria del Parmigiano, del culatello e dell'aceto balsamico, è presente il maggior numero di prodotti a marchio DOP e IGP d'Europa.

Lo scorso luglio si è tenuta la presentazione del progetto di fronte a diversi personaggi di spicco come il Presidente della Regione, assessori, rettori e docenti delle Università coinvolte. L'obiettivo di Food-ER è fornire competenze per lo sviluppo digitale e sostenibile della filiera agroindustriale. Si vogliono formare figure manageriali riconosciute a livello internazionale,

con una grande conoscenza del patrimonio enogastronomico e produttivo dei nostri territori, sempre con uno sguardo puntato alle sfide green e digitali. Sono già stati stanziati 3 milioni di euro dalla Regione, per sostenere il progetto che raggruppa le Università di Parma, Bologna, Ferrara e Modena-Reggio. I soci aggregati all'iniziativa sono l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e il Clust-ER Agroalimentare (un'associazione d'impresa, centri di ricerca ed enti di formazione). Inoltre, il progetto coinvolge il sistema industriale con imprese note tra cui: Barilla, Amadori, Granarolo, Orogel, Mutti e altre. Ruoli non secondari hanno i 5 quartieri fieristici internazionali di Bologna, Parma, Rimini, Cesena e Piacenza.

L'offerta formativa, realizzata in lingua inglese, è ampia e prevede una laurea magistrale, dottorati di ricerca, master di secondo livello, alta formazione. L'inizio dei corsi è previsto per

il 2023. Gli studenti potranno scegliere tra molteplici "pacchetti tematici" personalizzati. Ne citiamo qui alcuni: Sostenibilità, Digitalizzazione e Meccanizzazione del sistema alimentare, Food Design, Food Innovation, Scienze alimentari, Scienze della terra, Dietistica, Chimica degli alimenti, Enologia, Zootecnica, Legislazione alimentare e molte altre. Food-ER è in linea con le 3 S – Sustainability, Security, Safety – di Expo Milano, elementi chiave per il futuro del settore, sempre nell'ottica di uno sviluppo sostenibile e rispettando le risorse globali e il cambiamento climatico.

Sono pronte al decollo nuove risposte per l'agri-food. Stay tuned! ■

Alessandra Meda
alessandra.meda@cibiexpo.it

Nella foto, diverse varietà di pasta, uno dei principali prodotti dell'industria agroalimentare italiana.



CAPITONE



ANGUILLA O CAPITONE
GROSSA ANGUILLA FEMMINA
PESCE EUROPEO ACQUATICO
PREDATORE NOTTURNO.

NOTIZIE E INFORMAZIONI A PAG.27 GENNAIO 2023