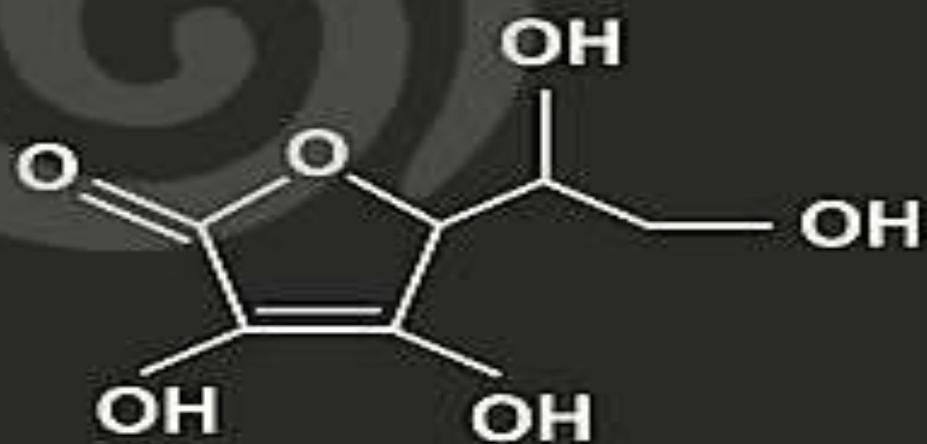
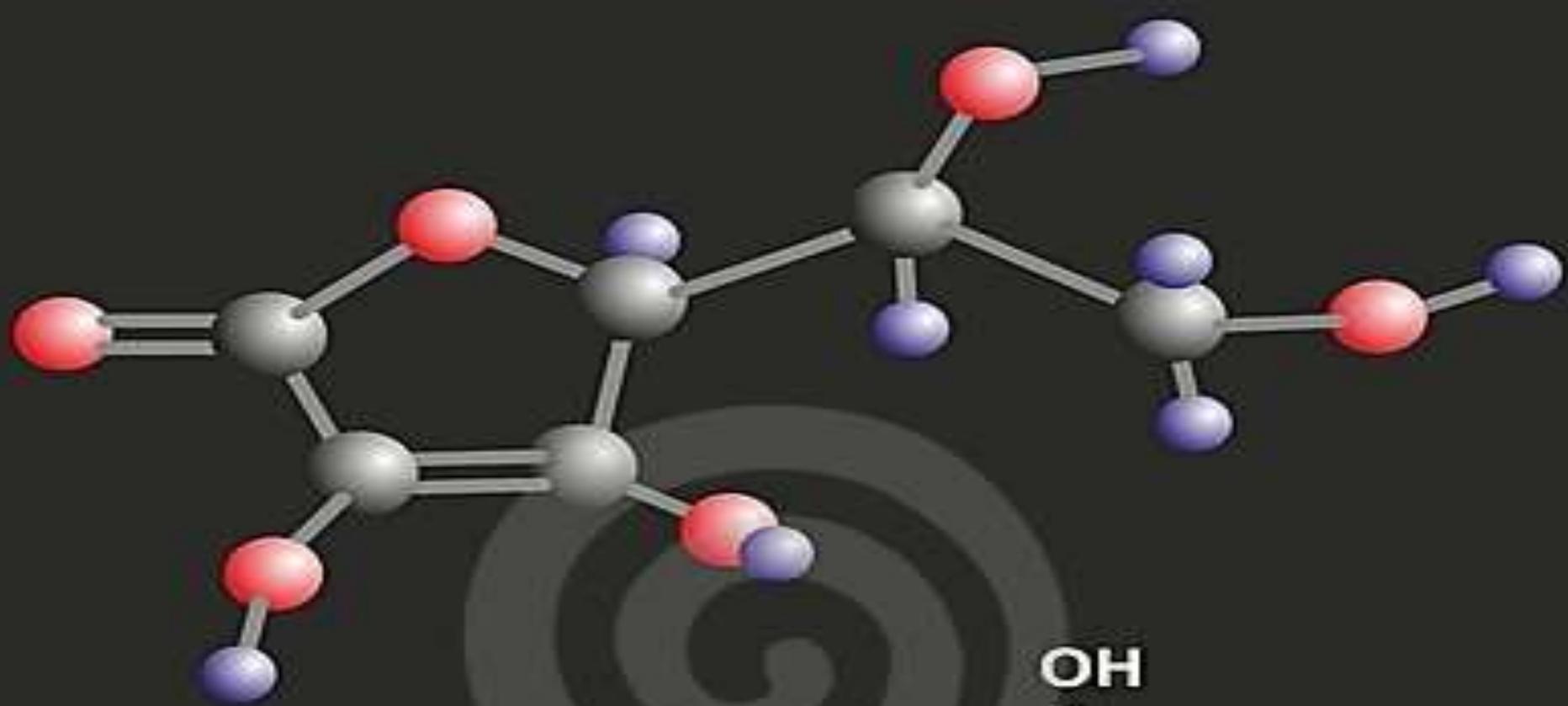


LOCAL FOOD

**Come pratica gastronomica del successo
e come strategia valorizzativa
delle economie del territorio**



- E' un sapere umanistico che mira a elaborare modelli interpretativi plausibili volti a spiegare le ragioni dei nostri comportamenti
- E' uno "sguardo da lontano" che consente di acquisire la consapevolezza di ciò che attiene alla dimensione dell'agire quotidiano, del fare comune, mettendone a fuoco le ragioni e i livelli di contenuto
- E' un "modo di vedere obliquo" che ci permette di cogliere aspetti della realtà che normalmente non si percepiscono, o si danno per scontati.



vitamin C dreamstime.com







Piramide Nutrizionale

























LE FUNZIONI CULTURALI E EXTRA-NUTRIZIONALI DEL CIBO







Ceci n'est pas une pipe.

Segnalatore delle scansioni calendariali del tempo



Coefficiente di attaccamento alle radici locali più autentiche e vissute



Campo di esperienze gustative specialistiche ed estetizzanti



Sintomo del peccato e del disagio psicologico-comportamentale



Strumento di comunicazione
capace di realizzare legami
solidaristici tra le persone



Fattore nutrizionale carico di dettami dietetici e igienico-sanitari



Elemento di comunione tra gli uomini e il sacro



Segnalatore di status-simbol e di identità ceto-anagrafiche



Mezzo di stigmatizzazione delle etrogeneità etniche e geografico-territoriali



LOCAL FOOD

**Come pratica gastronomica del successo
e come strategia valorizzativa del territorio**



TURISMO (ENO)GASTRONOMICO

Forma particolare di turismo a interesse speciale, o se si vuole di turismo culturale, che implica lo spostarsi dalla propria località di residenza per raggiungere una destinazione nota per una produzione agroalimentare di pregio della quale si intende fare esperienza gustativa ed eventuale approvvigionamento.

Il turismo enogastronomico implica inoltre la disponibilità del viaggiatore ad entrare in contatto diretto con il luogo di produzione, con i mezzi e i protagonisti della produzione e, più in generale, con il territorio la sua cultura e la sua storia

Secondo Coldiretti il **Wine & Food** continua ad essere una forte attrattiva turistica

- **17% dei viaggiatori ritiene che** questo settore rappresenti un valido motivo per visitare l'Italia.
- **1/3 del budget** destinato alla vacanza di Italiani e stranieri in Italia è destinato all' enogastronomia
- **5 miliardi** di fatturato del **turismo enogastronomico**
- **2 stranieri su 3** menzionano il cibo tra le principali motivazioni del proprio viaggio in Italia
- **1 italiano su 3 ritiene che il cibo abbia** un ruolo importante nella vacanza
- Il successo di quest'ultima dipende proprio dal cibo e dalla degustazione di prodotti tipici locali. Il patrimonio enogastronomico nazionale ha ormai superato le **4.600 specialità alimentari** registrate in tutta Italia

Enogastronomia: provenienza dei turisti (%)

Italiani	50,3
Stranieri	49,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE-SICAMERA

Enogastronomia: principali Paesi di provenienza degli stranieri (%)

Francia	25,9
Germania	22,5
Regno Unito	16,9
Spagna	7,9
Stati Uniti	5,7
Svizzera	4,1

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE-SICAMERA

I turisti sia italiani che stranieri si considerano **molto soddisfatti** della vacanza enogastronomica in Italia che si aggiudica un voto di 8,1.

I turisti stranieri, in particolare, hanno **un'ottima percezione dell'Italia come meta enogastronomica** che supera in tale settore Paesi come Francia e Spagna. I turisti cinesi e statunitensi indicano il Belpaese come unica destinazione enogastronomica. Per i tedeschi, l'Italia è al primo posto come destinazione per una vacanza all'insegna del cibo. La "cucina" è la motivazione che raccoglie il più alto livello di soddisfazione dopo il "patrimonio artistico" e le "bellezze naturali" sia fra i turisti stranieri che italiani (*fonti: "Food Travel Monitor 2016" del World Food Travel Association e Rapporto sul turismo italiano 2016, a cura di Unicredit, in collaborazione con il Touring Club italiano*).

Il **sentiment** dei turisti italiani e stranieri relativo al cluster "ristorazione" è pari ad 80,4% ed è superato solo dai cluster "pulizia", "accoglienza" e "posizione" (*dati Travel Appeal su quasi 27 milioni di opinioni rilevate nelle recensioni analizzate sui canali Expedia, Trip Advisor, Booking*).

DIVERSITA' AGROBIOALIMENTARI IN ITALIA (A MARCHIO REGISTRATO)

- **4881 prodotti PAT**
aggiornato al 23 luglio 2015
- **278 prodotti DOP, IGP, STG**
aggiornato al 9 dicembre 2015
- **523 vini DOCG, DOC, IGT**

Neoruralità

Tipico

Contadino

Sincero

Rustico
Naturale

Ruspante

Schietto

Tradizionale
Genuino

Autentico

Nostrano

Locale

Casereccio



Neoruralità



Associazione

"Insieme per le Tradizioni Contadine"

Parrocchia

"San Michele Arcangelo"

A.C.L.I.

"Attilio Buonocore"

19^a Sagra Paesana

"Festa dei

Sapori Contadini"

gastronomia e mostre

OSTERIA del CONTADINO CUCINA TIPICA

VIA A. GARIBALDI 55
06. 9665414
~ Giulianello ~
04010
(LT.)





ROSSODISERA

www.rosso-di-sera.it

PRANZO del CONTADINO



Tutte le Domeniche

18
euro



DENOMINAZIONI DEI LUOGHI DELLA RICETTIVITÀ RINVIANTI ALLE STRUTTURE TRADIZIONALI DELLA RURALITÀ

- Osteria (Hostaria)
- Taverna (Taberna)
- Cantina
- Locanda
- Cucina
- Fattoria
- Cascina
- Fiaschetteria
- Frascetta
- Bottega

DENOMINAZIONI DEI LUOGHI DELLA RICETTIVITÀ RINVIANTI AI SIMBOLI DELLA CULTURA MATERIALE

- il mulino
 - il frantoio
 - la botte
 - il torchio
 - il mattarello
 - la giara
 - la fonte
-

DENOMINAZIONI DEI CIBI RINVIANTI ALLE TECNICHE PRODUTTIVE TIPICHE DELLA RURALITÀ

- Canestrato
- Steccato
- Primo sale
- Soppessata
- Coppiette
- Pecorino di fossa
- Caciocavallo
- Giuncata
- Filu e ferru
- Schiacciata

ovo
pro



**PIZZA
RUSTICHELLA**
Pasta
Cotturita
di grano
duro
AVOLLO



RUSTICHELLA
con mozzarella,
formaggio, ricotta, rucola,
e grano di grano
Prodotto artigianale a regola d'arte
€ 3,90

Neoruralità













Miniera di
Cisterna P.
Rif. Sebastiano





AGIATEZZA VISTOSA

sprego “ostentato” di tempo che consente di comunicare un livello così elevato di abbienza da non dover dipendere dal lavoro per vivere; il lavoro diventa pertanto disdicevole e le occupazioni considerate onorevoli sono quelle improduttive o non direttamente produttive



«EFFETTO VEBLEN»

fenomeno per cui i consumatori sono tanto più attratti da un prodotto quanto più è elevato il prezzo del prodotto stesso, che dunque proprio per questo motivo assume connotazioni di prestigio

BENI VEBLEN

Beni di consumo il cui desiderio di possesso aumenta al crescere del loro prezzo. Nei beni Veblen il prezzo elevato (non necessariamente giustificato dalla qualità o da un valore intrinseco posseduto), serve a conferire esclusività al bene stesso, rendendolo nell'immaginario collettivo di categoria superiore rispetto ad altri. Al contrario una diminuzione nel prezzo non lo farebbe più percepire come bene esclusivo o di alta categoria e farebbe decrescere il desiderio del possederlo.



**VARIETA'
NOVITA'
GENUINITA'
AUTENTICITA'
SALUBRITA'
NATURALITA'
SOSTENIBILITA'
IDENTITA'
TERRITORIALITA'
ECCELLENZA
SAPERI**

CONSUMO VISTOSO

Ostentazione o spreco di beni di lusso, praticato attraverso l'acquisto di prodotti di consumo di alta gamma o di limitata presenza sul mercato; il consumo vistoso si presta a dimostrare la propria agiatezza sia per via diretta (ostentazione personale) che indiretta, ad esempio facendo beneficiare della propria agiatezza altre persone (la moglie, i figli, gli amici, gli ospiti) mediante una redistribuzione generosa di beni.

A vibrant basket of fresh, diverse vegetables including tomatoes, onions, peppers, and leafy greens. The text is overlaid in the center of the image.

**L'offerta della biodiversità
agroalimentare come
pratica gastronomica di successo**



TIME

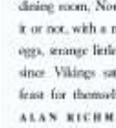
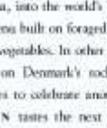
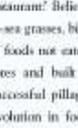
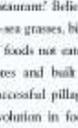


Danish chef René Redzepi
sparked a worldwide culinary



Guests fry their own duck egg with stomach and herbs in a rabbit nest in hay.

The
GREAT FORAGER

 spruce shoot	 sea holly	 sea purslane	 bay elderberry	 sea purslane	 wild mushroom	 sea purslane	 quail egg
 sea purslane	 sea holly	 sea purslane	 bay elderberry	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 quail egg
 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane
 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane

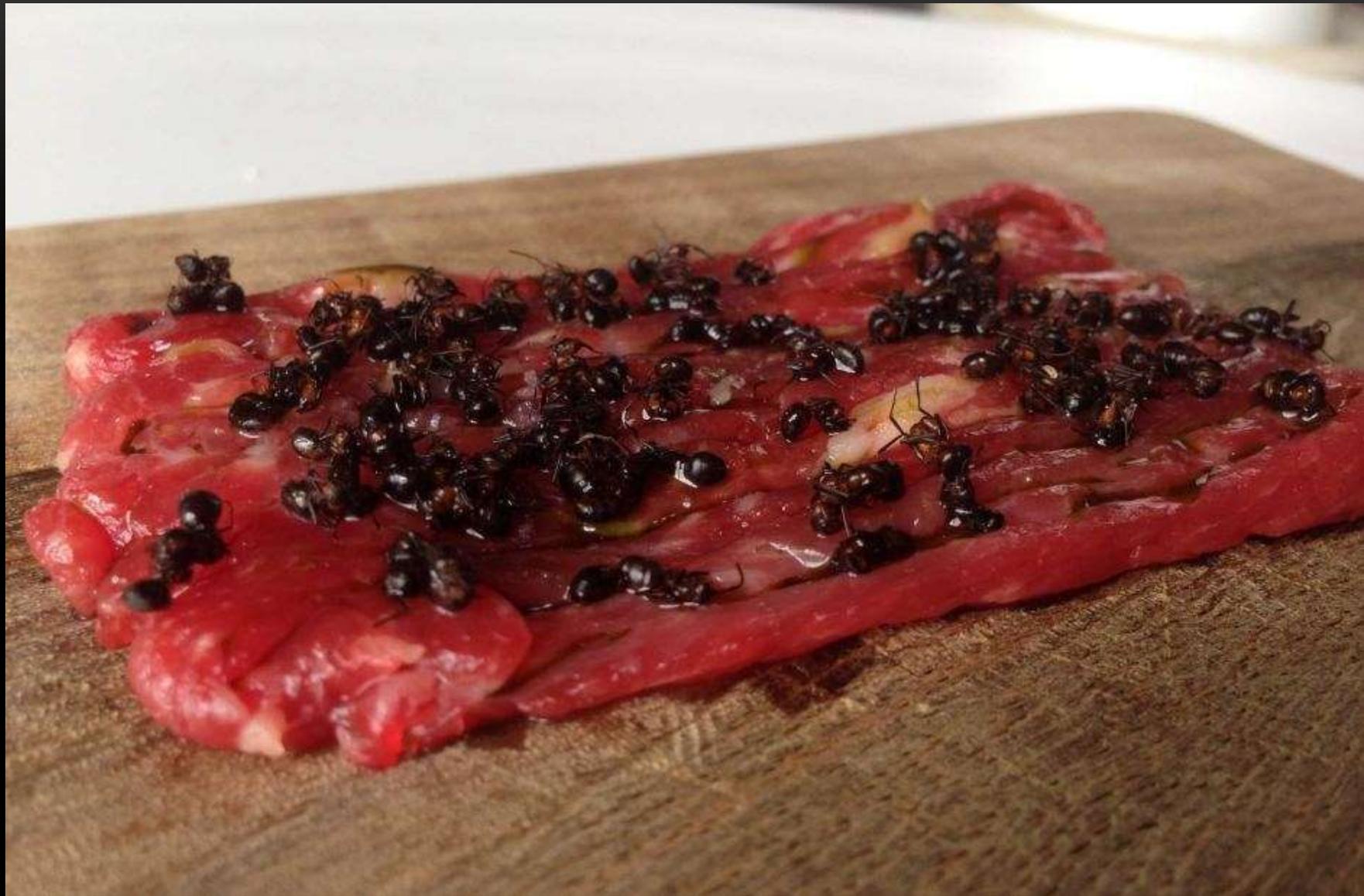
How did **RENÉ REDZEPÍ** turn his weathered Copenhagen dining room, Noma, into the world's best restaurant? Believe it or not, with a menu built on foraged foods—sea grasses, bird eggs, strange little vegetables. In other words, foods not eaten since Vikings sat on Denmark's rocky shores and built a feast for themselves to celebrate another successful pillage. **ALAN RICHMAN** tastes the next big revolution in food.

Gentleman's Quarterly DECEMBER 2019 317 Photographs by **DIITTE ISAGER**





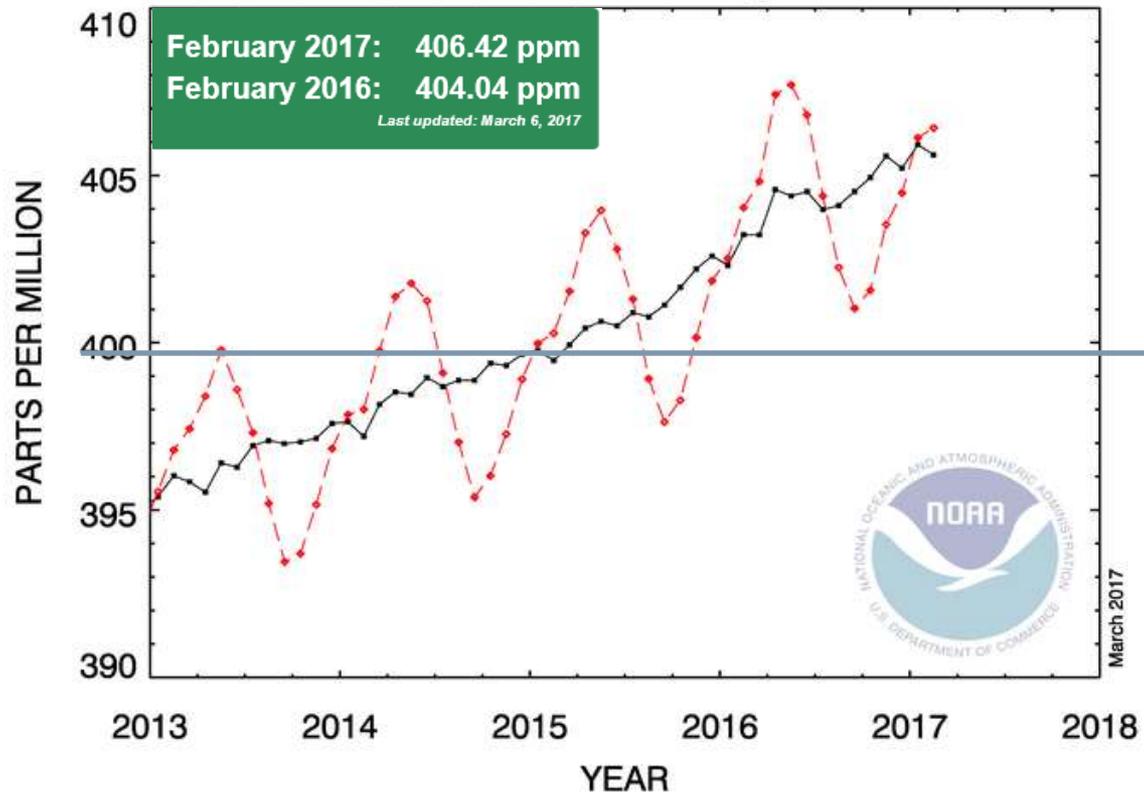








RECENT MONTHLY MEAN CO₂ AT MAUNA LOA





BIOLOGICAL DIVERSITY



BIODIVERSITA'

La variabilità tra gli organismi viventi (terrestri, aerei, marini) e tra i sistemi ecologici dei quali questi sono parte; questo include la diversità all'interno delle specie, tra le specie e degli ambienti di vita





300.000

Specie vegetali

30.000

Utili all'uomo

3.000

Usate come cibo o altro

300

Coltivate

30

Più importanti

3

60% di tutte le calorie vegetali

- 
- Riduzione della biodiversità
 - Uso di pesticidi chimici
 - Uso di fertilizzanti sintetici
 - Sfruttamento delle risorse idriche
 - Sfruttamento intensivo dei suoli
 - Ripercussioni sull'habitat
 - Turbativa dei mercati
 - Food security

Cereale	Produzione mondiale (<u>milioni 10⁶</u>) di <u>tonnellate</u>)			
	2010	2009	2008	1961
<u>Mais</u>	844	820	827	205
<u>Riso</u>	672	685	689	285
<u>Frumento</u>	651	687	683	222



Mangimi (carne pesci uova, latte)
Ketchup
Caramelle
Minestre in scatola
Maionese
Hot dog
Margarina
Bevande gassate
Dolcificanti
Dentifrici
Cosmetici
Buste spazzatura e spesa
Linoleum



FIGURA 3.23

L'impronta idrica della piramide alimentare (litri di acqua per kg o litro di alimento)

Fonte: BCFN, 2011.

Barilla Center for Food & Nutrition















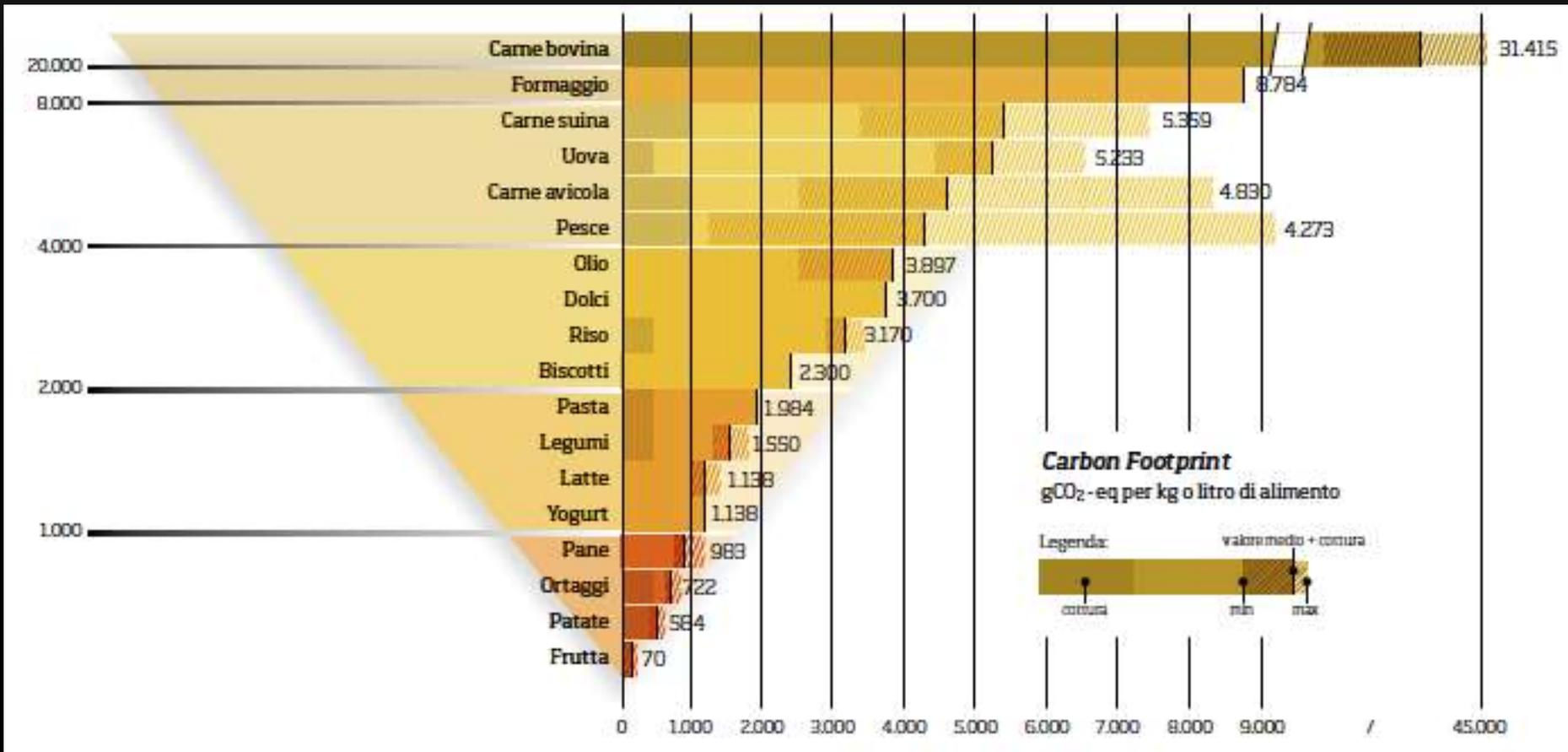








IMPRONTA CARBONICA



































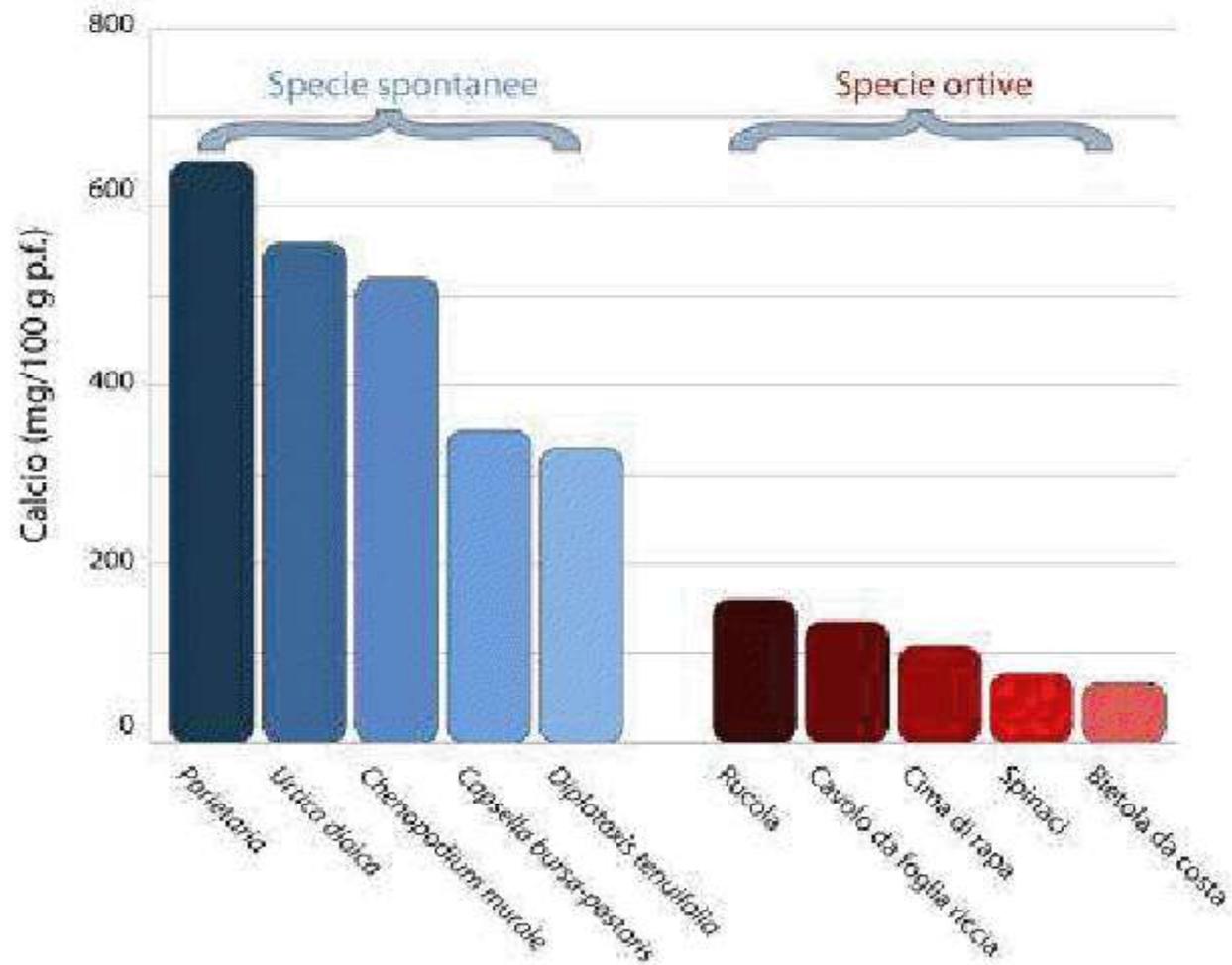






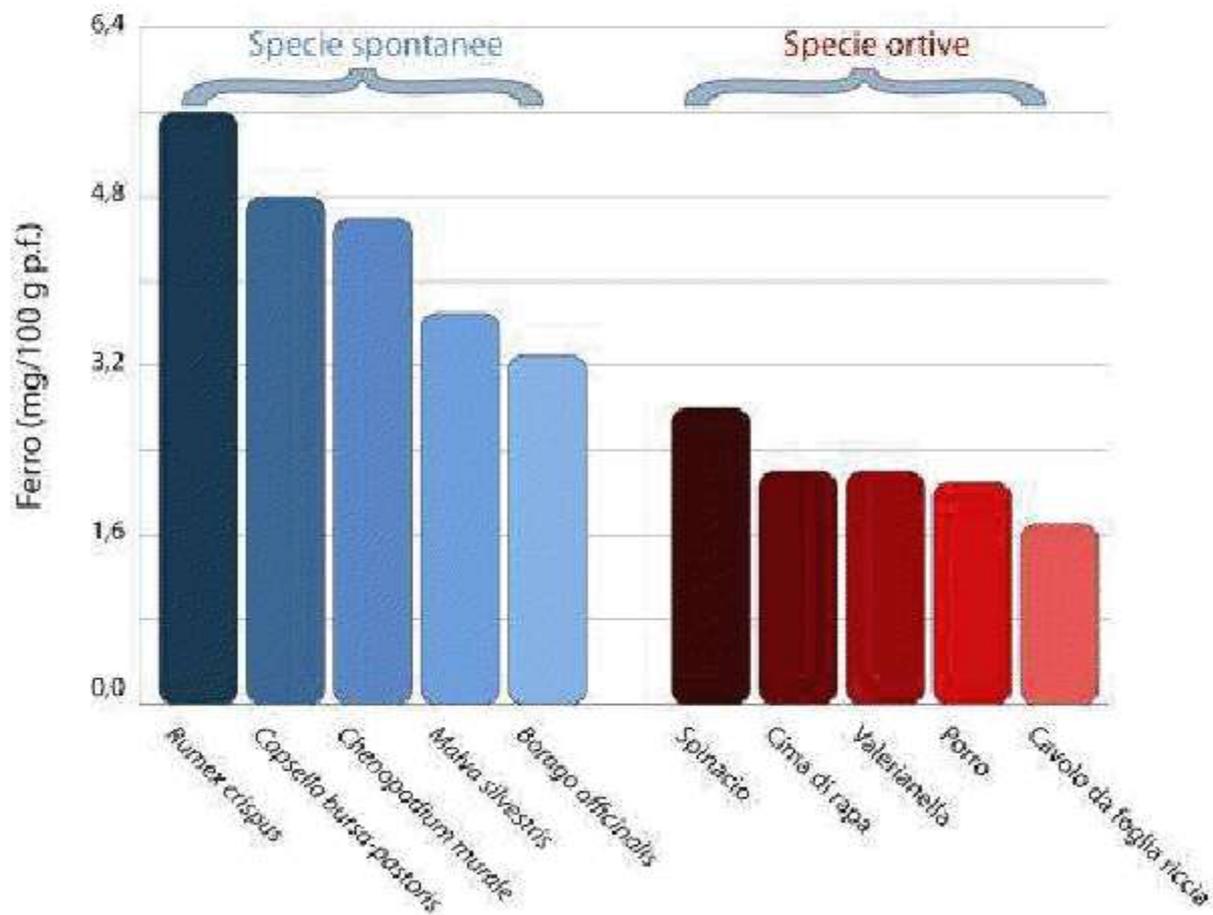
Calcio

Le specie con maggior contenuto di calcio.



Ferro

Le specie con maggior contenuto di ferro.









Tutelare la biodiversità significa:

- Promuovere un mangiare etico che contribuisca alla salvaguardia del pianeta, alla sostenibilità dell' ambiente e al rilancio delle economie locali (specie l'agricoltura familiare)
- Favorire la riscoperta di prodotti alimentari, gastronomie e sapori dimenticati o inusitati
- Adottare un modello alimentare salutisticamente sano e antropologicamente identitario
- Praticare il recupero di prodotti locali e dei saperi tradizionali (spesso orali)
- Valorizzare le colture agroalimentari e le culture alimentari dei territori rendendole "patrimonio"

**VALORIZZAZIONE
CULTURE ALIMENTARI
LOCALI**

**SOSTENIBILITA'
AMBIENTALE**



**BENESSERE E
SALUTE**

**RECUPERO
CULTURE LOCALI**

NATURALE

Il Label “naturale” incarna il *non plus ultra* immaginativo che le tecniche di comunicazione pubblicitaria possano suggerire nella mente del consumatore. Basta infatti leggere naturale sull’ etichetta di un cibo e immediatamente viene attivato nel pensiero il romanzo dell’ arcadia delle emozioni che soddisfa alcuni dei nostri desideri più antichi e radicati: nutrirci di alimenti semplici e sani; mantenere un legame integro e incorrotto con la terra; partecipare a esperienze di vita all’ insegna dell’ autenticità; far ritorno (con la fantasia) a un tempo utopico delle origini ma con tutti gli aspetti positivi garantiti dalla modernità. Il termine naturale, nella sua antitesi semantica a quello di artificiale, veicola l’ idea che nulla nel prodotto contiene elementi che rinviano alla sintesi, alla serialità di processo, alla manipolazione della materia prima, men che meno alla sofisticazione o all’ adulterazione. Per contro sembra invece suggerire che l’ intervento dell’ uomo nelle pratiche di manifattura o non vi sia o sia ridotto al minimo, convogliando lo *storytelling* a un passato pre-moderno scandito dai ritmi alterni delle stagioni, dai cicli vitali della natura, dall’ equilibrio tra l’ uomo e l’ ambiente, dal rispetto della materia vivente in tutte le forme con le quali si manifesta.

LE CREME

INGREDIENTE COMPOSTO
IN PASTA PER GELATERIA

PISTACCHIO DI SICILIA
100% BRONTE DOP



2,4 Kg e

NET WEIGHT
5 lbs 4 2/3 oz

LOCALE

L' espressione locale, sovente identificata e confusa con quella di tipico, viene percepita dal consumatore come una qualità alludente alla dimensione identitaria dei cibi, che finiscono così con l' assumere la caratteristica di *markers* culturali dei territori di provenienza. Dietro la ricerca di cibo locale, infatti, oltre alla percezione dei rischi salutistici legati alle forme anonime di produzione industriale e di distribuzione planetaria, si cela spesso la costante ricerca di segni efficaci di distinzione e di demarcazione con cui soddisfare i bisogni di autenticazione derivanti dalla debolezza delle identità geografiche di appartenenza. Si cela inoltre l' aspirazione a vivere esperienze esistenziali caratterizzate dai ritmi *slow* del quotidiano, dall' autenticità delle tradizioni e dalla qualità dell' ambiente e del paesaggio. L' eventuale ricorso a un nome geografico in sostituzione del qualificativo "locale" (patate di Avezzano, carote di Maccarese, carciofo di Ladispoli, pistacchi di Bronte) conferisce alle specialità agroalimentari un elemento sintetico e aggiuntivo d' informazione che opera nell' accrescere la reputazione di un' intera area di produzione.

Kmo



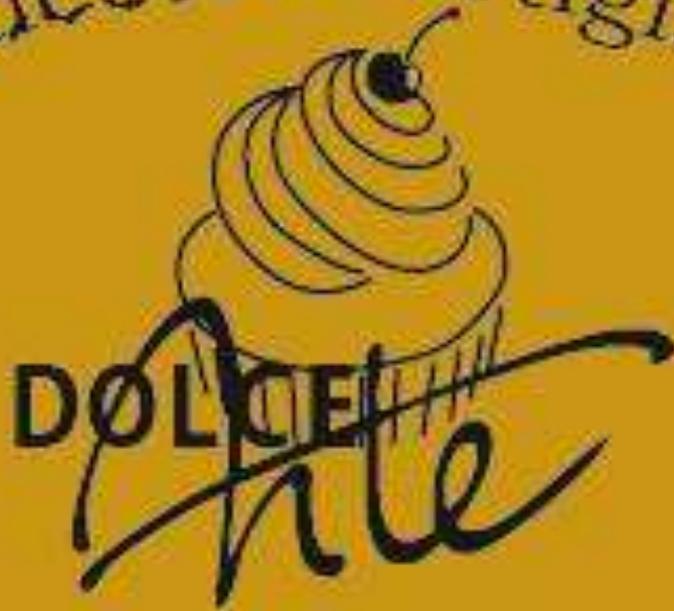
*La provenienza degli ingredienti
Garantisce la QUALITÀ'
dei nostri prodotti!*

KMO

La locuzione chilometri zero identifica attualmente il *claim* più utilizzato evocato, richiesto, idealizzato e messo a profitto per connotare le specialità agroalimentari di referenzialità con i territori di produzione, nonché per dotarle di un “capitale ambientale” che ne eticizza il consumo. Il suo impiego, scaturito nel gergo del commercio automobilistico, ha velocemente assunto una dilatazione di usi all’ interno di contesti assai ampi ed eterogenei – carburante zero, emissioni zero, impatto zero, colesterolo zero – con lo scopo di ricollocare i consumi nella dimensione della sostenibilità e del rispetto degli ecosistemi di cui siamo parte integrante. Dire chilometri zero significa pertanto evocare una narrazione in cui la riterritorializzazione dei prodotti agroalimentari va non solo a impattare sulle minori emissioni di anidride carbonica, di diossido di azoto e di tutti gli altri gas serra responsabili del *global warming*, ma contribuisce a riorientare le abitudini alimentari nella dimensione della stagionalità dei consumi e del rispetto delle vocazioni produttive di ciascun territorio che, virtuosamente, si (ri)dota di tutti quei tratti semantici distintivi che contraddistinguono la nozione di *terroir*



pasticceria artigianale



tel. 0239435095

via cassiopea, 48 - cassina de' pecchi (mi)

ARTIGIANALE

La ragione che spiega il successo di questa espressione rimanda alla capacità del termine di evocare l'idea di un modo di produrre semplice, originale, non meccanizzato, basato su un sapere iniziatico dove gli ingredienti e i modi di preparazione dei cibi rinviano a competenze accumulate lentamente nel corso di intere generazioni intorno alle proprietà degli alimenti e alle metodiche di preparazione. Metodiche che, diversamente da quanto oggi si verifica, sembrano aver superato la prova del tempo «mantenendo le persone in buona salute generazione dopo generazione ricorrendo a logiche nutrizionali più sicure di quelle proposte dalle moderne scienze medico-dietologiche».

Il termine artigianale, inoltre, nel suo rinvio la mente a un universo produttivo di tipo pre-industriale e domestico-familiare, ben si presta ad alimentare l'aspettativa di un acquisto utile alla salvaguardia di una cultura materiale a forte rischio disgregativo di cui è imperativo garantirne la memoria, la trasmissione generazionale e la patrimonializzazione.

PANE

TRADIZIONALE

preparato con

LIEVITO MADRE

LUNGA LIEVITAZIONE

FARINA SENZA CONSERVANTI

DELL'AZ. AGRICOLA CAPATI

COTTO A LEGNA

TRADIZIONALE

- È una delle più diffuse espressioni che accompagna una grande varietà di specialità agroalimentari con lo scopo di sottolinearne le caratteristiche produttive manifatturiere e gustative. Il suo *appeal* si spiega l'immagine che la parola tradizione è in grado di evocare nelle fantasie collettive contemporanee. La narrazione insita nel termine, infatti, **facendo appello a dimensioni emotive e nostalgiche della mente attiva album di reminescenze personali i cui singoli *frames* consistono in schegge di ricordi, *flash* di luoghi, baleni di odori e di sapori capaci di ricondurre l'immaginazione al cospetto del bel "tempo perduto" dell' infanzia e dell' intimità domestico-familiare. Ecco allora che dotarsi di quel CIBO consente di effettuare un riavvolgimento del pensiero che provoca il salto indietro in un passato di cui si avverte spesso l'inappagabile mancanza: per via del sentirsi cambiati, del considerarsi insoddisfatti del presente o, più semplicemente, per via del proprio essere diventati adulti.**
- In questa prospettiva i CIBI della tradizione, oltre a rappresentare delle *petites madeleines* permettono di assecondare la volontà di ciascuno di sentirsi partecipi di un mondo di valori contrapposto a quello sempre più omologato e spersonalizzante offerto dal presente

CONFETTURE
FRUTTA BIO
100 %
ZUCCHERO DI
CANNA BIO

30%

1pz. € 4.00

3 pz. € 10,00

STAMO ORGOGLIOSI DI PRESENTARE
UN ORTAGGIO INVERNALE RECUPERATO
ECCEZIONALE NOVITA' X LA NOSTRA SAL
UN RIMEDIO NATURALE LA RADICE DELLA CICORIA SON
DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

CREME
BIOLOGICHE
5,00 €

BIOLOGICO

costituisce attualmente l' etichetta linguistica che più di qualunque altra è grado di conferire un plusvalore culturale ai prodotti agro-alimentari cui si associa. Un plusvalore che genera un *surplus* di costo e che alimenta un settore dai tassi di crescita tra i più elevati dell' intero comparto alimentare. Spesso confusa con quelle ben più connotate e difficilmente perseguibili di naturale o biodinamico, l' espressione suggerisce al consumatore un set di pensieri positivi che lo inducono a sentirsi protagonista diretto di una operazione altamente etica dell' acquisto. Un' operazione mediante cui si sente coinvolto in una vicenda che lo vede contribuire allo sviluppo e alla salvaguardia della biodiversità animale e vegetale; che lo vede incrementare la produttività dei suoli favorendo sia i sistemi di fertilizzazione naturali sia l' impiego di risorse energetiche rinnovabili; che lo vede ridurre gli eccessi di sfruttamento dei terreni volti a massimizzare il reddito da produzione intensiva; che lo vede inoltre proteggere le qualità organolettiche e salutistiche delle specialità agroalimentari riducendo al minimo le manipolazioni operate in fase di produzione e di trasformazione delle stesse.

E' tutto naturale
**LE MARMELLATE
LE FA LA MI MOJE**

(e pure la mi cugina)

**MA LA FRUTTA LA COJO
E LA ZAPPO SEMPRE IO**





EATALY



CENTRALE
ROMA

Cc

lo spazio di

Info



...nima E







HOTEL DE
SAN MICHAEL

HOTEL DE SAN MICHAEL



AGRO-FRUIT KFT

FELVÁGOTT KARÚC

KARABOS





CIBUS 2012

PARMA 7 - 10 MAGGIO



16° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

WHERE **FOOD** MEETS BUSINESS.


FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE


CARIPARMA
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

WWW.CIBUS.IT

Fiere di Parma Spa - Viale delle Esposizioni, 393a - 43126 Parma - Tel. +39 0521 996206 - cibus@fiereparma.it

B. IDENTITÀ GOLOSE
MILANO, 6-8 MARZO 2016



Festival Internazionale del Cibo di Strada® Street Food® Festival



30 SETTEMBRE
1 e 2 OTTOBRE 2016

CESENA CENTRO STORICO



Festa del Cibo da Strada del Mediterraneo
Mediterranean Street Food



eurochocolate.com

CHOCOSTORE



FOOD
FILM
FEST

CINEMA & CIBO FILM FESTIVAL

Duglio



Salone Internazionale
del Gusto

Terra[®]
madre



25-29 ottobre 2012

Torino | Lingotto Fiere

**CIBI CHE
CAMBIANO
IL MONDO**



FESTIVAL DELLE BIRRE ARTIGIANALI



FERMENTAZIONI

The World
We Love.



vinality

vinòforum®

lo spazio del gusto

da 10 anni viviamo
con voi la passione per il vino

IO COLLEZIONO

BARRIQUE E
CASSETTE IN
LEGNO



IO COLLEZIONO
TAPPI DI SUGHERO E
CAPSULE



IO COLLEZIONO
ETICHETTE



The logo features the text "Cous Cous Fest" in a white, bubbly, rounded font with a red drop shadow and a yellow outline. The background is a vibrant orange with intricate, colorful patterns. On the left, there is a large, multi-layered mandala in shades of blue, yellow, and pink. In the top right corner, there is a stylized blue sunburst or starburst shape. The overall aesthetic is bright, cheerful, and culturally inspired.

Cous
Cous
Fest



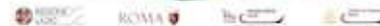
RIETI CUORE PICCANTE

**DAL 27 AL 30
AGOSTO 2015**

5

**a FIERA
CAMPIONARIA
INTERNAZIONALE
DEL
PEPERONCINO**

✉ rieticuorepic@gmail.com
🌐 rieticuorepiccante.net
📍 [rieticuorepiccante](#)





URBAN FOOD FEST





La COCINA
PRESENTS THE 3RD ANNUAL

**SAN FRANCISCO
STREET
FOOD
FESTIVAL
2011**

**SATURDAY
AUGUST 20
11AM-7PM**

**FOLSOM ST.
»»» BETWEEN «««
22ND & 26TH**

**60+
VENDORS**

FREE ADMISSION. CASH FOR FOOD. BUY A PASSPORT NOW!
WWW.SFSTREETFOODFESTIVAL.COM

La Tomatina 2012

Buñol - Valencia

www.NEST-HOSTELS.com

**August
29th**



Oktoberfest

4. HOKITIKA WILDFOODS FESTIVAL
NUOVA ZELANDA, 12 MARZO 2016



Se si chiama WildFoods Festival ci sarà un motivo. In Nuova Zelanda fanno le cose seriamente e da anni organizzano un evento dove è possibile provare tutto quello di più pazzo vi possa venire in mente: dai funghi velenosi agli insetti, tutto è permesso, e il clima è assolutamente informale. Volare fino alla Nuova Zelanda ha ancora più senso adesso.

8. MAD, COPENHAGEN (TBA, AGOSTO)











*Lettera aperta ai cuochi di domani,
firmata a Lima il 10 settembre 2011.*



Caro chef, 

- 1. Il nostro lavoro dipende dai doni che la natura ci fa. Tutti noi abbiamo la responsabilità di conoscere e proteggere l'ambiente, di usare la nostra cucina e la nostra voce come uno strumento per il recupero di varietà che sono patrimonio storico e ora in via di estinzione così come di promuovere nuove specie. In questo modo possiamo contribuire a proteggere la biodiversità della Terra, così come preservare e creare sapori e preparazioni.

- 2. Nel corso di migliaia di anni, il dialogo tra uomo e **natura** ha portato alla creazione dell'agricoltura. Siamo tutti, in altre parole, parte di un **sistema ecologico**. Per garantire che questa **ecologia** sia la più sana possibile, dobbiamo incoraggiare e praticare, sia nei campi sia nelle cucine, produzioni **sostenibili**. In questo modo, possiamo creare sapori autentici.

3. Come chef, noi siamo il prodotto della nostra **cultura**. Ognuno di noi è erede di un **patrimonio** di sapori, di modi di stare a tavola e tecniche di cottura. Ma non dobbiamo vivere questa eredità passivamente. Attraverso la nostra cucina, la nostra **etica** e la nostra estetica, siamo in grado di contribuire alla **cultura** e l'**identità** di un popolo, di una regione, di una nazione. Con il nostro lavoro possiamo anche diventare dei **ponti tra culture** diverse.

- 4. Pratichiamo una professione che ha il potere di influenzare lo **sviluppo socio-economico** degli altri. Possiamo avere un impatto economico significativo, favorendo l'esportazione della nostra **cultura culinaria** e stimolando l'altrui interesse. Allo stesso tempo, collaborando con i **produttori locali** e applicando loro favorevoli condizioni economiche, siamo in grado di generare ricchezza a livello locale, rafforzando finanziariamente le nostre **comunità**. In relazione con la **conoscenza**.

- 7. Viviamo in un tempo in cui cucinare può essere uno splendido modo per **esprimere se stessi**. Cucinare oggi è un campo in continua evoluzione, che comprende molte discipline diverse. Per questo motivo, per svolgere le nostre ricerche e realizzare i nostri sogni è importanti riempirli di **autenticità**, umiltà e, soprattutto, passione. In definitiva, siamo tutti guidati dalla nostra **etica** e dai nostri **valori**".

DECALOGO DELLA NUOVA CUCINA ITALIANA



Per nuova Cucina Italiana si intende quella folta pattuglia di cuochi che si trova ai vertici delle classifiche e dà una nuova impronta a tutta una generazione di colleghi: cuochi che, più o meno consapevolmente, danno vita a un movimento. Un vero e proprio movimento, non strutturato, informale, variegato nelle fonti d'ispirazione come negli stili di cucina, ma accomunato da una continua tensione a imparare a ricercare riconoscere i migliori prodotti, innanzitutto del proprio territorio ma anche ben aldilà, a mettere a punto piatti che li esaltino. La creatività è valore aggiunto quando c'è sostanza e non pura forma, non hanno paura di rifarsi alla tradizione e la citano, ma sanno scavalcarla.

La **“tavola di qualità”** è quella che crea e trasmette i piaceri della tavola attraverso una pluralità di fattori che concorrono a determinare la piacevolezza complessiva dell’esperienza gastronomica: primo fra tutti la **bontà dei cibi**, unita poi ai vini e alle bevande appropriati, alla **gradevolezza e al comfort dell’ambiente**, alla **professionalità e alla cortesia del servizio**.

« requisito primo e irrinunciabile della “tavola di qualità” è che sia “buona e sana”.

- **“Buona”** perché salvaguarda ed esalta le peculiarità delle buone materie prime che la compongono.
 - **“Sana”** perché i prodotti e le tecniche impiegati rispettano i principi basilari della salubrità alimentare
-

Il patrimonio fondamentale della cucina italiana è **l'eccellenza dei prodotti**, veri e primi protagonisti di ogni piatto, **alla cui massima valorizzazione il cuoco subordina le capacità e le tecnologie di cui dispone.**

Il cuoco che vive il suo tempo è aperto, **curioso, privo di pregiudizi** nei confronti di prodotti che vengono da lontano e di tecniche innovative o estranee alla propria cultura, **non teme di rielaborare, di fondere, di copiare** con buonsenso e misura, sa cogliere il buono della globalizzazione, **filtra** criticamente il nuovo e il diverso attraverso il proprio bagaglio di conoscenze e di esperienze.

La cucina non è “gioco” anche se può divertire, non è “arte” anche se i piatti possono assumere forme studiate e armoniche, non è “scienza”, anche se nasce da regole e reazioni chimiche e fisiche: può essere **fonte di emozioni e di piacere**, fisico e mentale, indotti essenzialmente dai sensi del gusto, dell’olfatto e del tatto.

I cuochi non sono quindi geni né artisti né attori, **bensì artigiani**, più o meno valenti: aiutiamoli, tutti, a restare tali.

DOCUMENTO DICIASSETTE: IL MANIFESTO DI FERRAN ADRIA:

- 1. La cucina è un **linguaggio** mediante il quale si può esprimere armonia, **creatività**, felicità, **bellezza**, poesia, complessità, magia, humour, **provocazione**.
 - 2. Si dà per certa **l'utilizzazione di prodotti di massima qualità**, così come la conoscenza delle tecniche per elaborarli.
-

- 3. Tutti i prodotti hanno il medesimo valore gastronomico, indipendentemente dal loro prezzo.
 - 4. Si utilizzano preferibilmente prodotti vegetali ed ittici, predominano inoltre i latticini, la frutta secca ed altri prodotti che nel loro insieme configurano una cucina leggera. Infine, si fa uno scarso uso di carne rossa e di volatili di grossa taglia.
-

- 5. Per quanto si modifichino le caratteristiche del prodotto (temperatura, consistenza, forma ecc.), l'obiettivo è di preservare sempre la purezza del suo sapore originale, salvo nei processi che prevedono cotture prolungate o nei casi in cui si ricerchino sfumature risultanti da reazioni come quella di Maillard.

- 6. Le **tecniche di cottura**, sia classiche, sia moderne, sono un patrimonio che il cuoco deve saper sfruttare al massimo.
- 7. Come è successo nel corso della storia nella maggior parte dei campi della evoluzione umana, le **nuove tecnologie** sono uno strumento per il progresso della cucina.

- 10. La stimolazione dei sensi non è solo gustativa: si può giocare ugualmente con il tatto (contrasti di temperature e consistenze), l'olfatto, la vista (colori, forme, trompe l'oeil ecc.), con ciò i sensi diventano uno dei nostri punti di riferimento al momento della creazione.
 - 11. La **ricerca tecnico-concettuale** è il vertice della piramide creativa.
-

- 13. Si **cancellano le barriere** tra il mondo dolce ed il mondo salato. Importanza del mondo gelato salato e della cucina fredda in generale.
- 14. Si **rompono gli schemi della struttura classica dei piatti**: tra gli antipasti e i dolci c'è un'autentica rivoluzione che ha molto a che fare con la simbiosi, nei secondi piatti si abolisce la gerarchia "prodotto-contorno-salsa".

- 19. Punti di **contatto con** il mondo e il linguaggio dell'**arte**.
 - 20. Il concepimento delle ricette è pensato in modo che l'armonia si esprima in **piccole razioni**.
-

Neoruralità



TIME



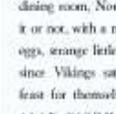
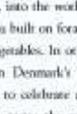
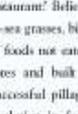
Danish chef René Redzepi
sparked a worldwide culinary





Guests fry their own duck egg with stomach and herbs in a rabbit nest in hay.

The
GREAT FORAGER

 spruce shoot	 sea holly	 sea purslane	 bay elderberry	 sea purslane	 wild mushroom	 sea purslane	 quail egg
 sea purslane	 sea holly	 sea purslane	 bay elderberry	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 quail egg
 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 quail egg
 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 sea purslane	 quail egg

How did **RENÉ REDZEPÍ** turn his weathered Copenhagen dining room, Noma, into the world's best restaurant? Believe it or not, with a menu built on foraged foods—sea grasses, bird eggs, strange little vegetables. In other words, foods not eaten since Vikings sat on Denmark's rocky shores and built a feast for themselves to celebrate another successful pillage. **ALAN RICHMAN** tastes the next big revolution in food.

Gentleman's Quarterly DECEMBER 2019 317 Photographs by **DITTE ISAGER**







Neoruralità



*Lettera aperta ai cuochi di domani,
firmata a Lima il 10 settembre 2011.*



Caro chef, 

- 1. Il nostro lavoro dipende dai doni che la natura ci fa. Tutti noi abbiamo la responsabilità di conoscere e proteggere l'ambiente, di usare la nostra cucina e la nostra voce come uno strumento per il recupero di varietà che sono patrimonio storico e ora in via di estinzione così come di promuovere nuove specie. In questo modo possiamo contribuire a proteggere la biodiversità della Terra, così come preservare e creare sapori e preparazioni.

- 2. Nel corso di migliaia di anni, il dialogo tra uomo e **natura** ha portato alla creazione dell'agricoltura. Siamo tutti, in altre parole, parte di un **sistema ecologico**. Per garantire che questa **ecologia** sia la più sana possibile, dobbiamo incoraggiare e praticare, sia nei campi sia nelle cucine, produzioni **sostenibili**. In questo modo, possiamo creare sapori autentici.

3. Come chef, noi siamo il prodotto della nostra **cultura**. Ognuno di noi è erede di un **patrimonio** di sapori, di modi di stare a tavola e tecniche di cottura. Ma non dobbiamo vivere questa eredità passivamente. Attraverso la nostra cucina, la nostra **etica** e la nostra estetica, siamo in grado di contribuire alla **cultura** e l'**identità** di un popolo, di una regione, di una nazione. Con il nostro lavoro possiamo anche diventare dei **ponti tra culture** diverse.

- 4. Pratichiamo una professione che ha il potere di influenzare lo **sviluppo socio-economico** degli altri. Possiamo avere un impatto economico significativo, favorendo l'esportazione della nostra **cultura culinaria** e stimolando l'altrui interesse. Allo stesso tempo, collaborando con i **produttori locali** e applicando loro favorevoli condizioni economiche, siamo in grado di generare ricchezza a livello locale, rafforzando finanziariamente le nostre **comunità**. In relazione con la **conoscenza**.

- 5. Anche se l'obiettivo primario della nostra professione è quello di dispensare felicità e suscitare emozioni, attraverso il nostro lavoro e lavorando con esperti nel campo della **salute** e dell'istruzione, abbiamo un'opportunità unica per trasmettere le nostre conoscenze al pubblico, aiutando ad esempio i nostri clienti a prediligere i migliori metodi di cottura e a fare le scelte alimentari migliori per la loro **salute** attraverso il cibo che mangiano.

- 6. Attraverso la nostra professione, abbiamo l'opportunità di generare nuove **conoscenze**, che si tratti di qualcosa di così semplice come lo sviluppo di una ricetta o ben più complicato come un approfondito **progetto di ricerca**. E proprio come abbiamo tratto beneficio dall'insegnamento degli altri, abbiamo a nostra volta la responsabilità di **condividere** tutto quanto abbiamo appreso.

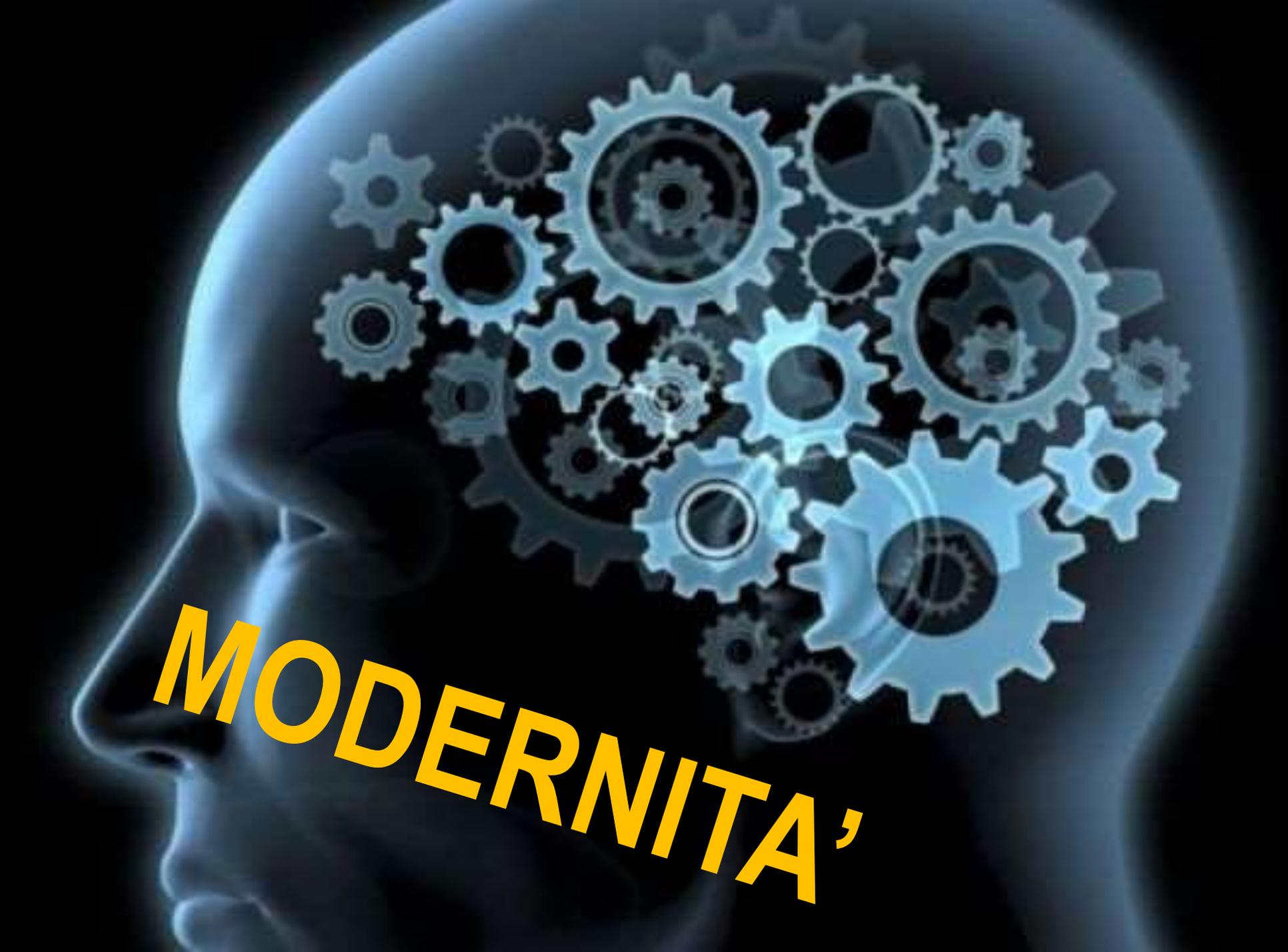
- 7. Viviamo in un tempo in cui cucinare può essere uno splendido modo per **esprimere se stessi**. Cucinare oggi è un campo in continua evoluzione, che comprende molte discipline diverse. Per questo motivo, per svolgere le nostre ricerche e realizzare i nostri sogni è importanti riempirli di **autenticità**, umiltà e, soprattutto, passione. In definitiva, siamo tutti guidati dalla nostra **etica** e dai nostri **valori**".

Neoruralità





POSTMODERNITA'



MODERNITA'

CATEGORIE DELLA MODERNITÀ

razionalità

progresso

industrializzazione

uniformazione

SVILUPPO

velocità

globalizzazione

futuro

urbanizzazione

Non-luogo

efficientismo

prevedibilità

antropocentrismo

CATEGORIE DEL POST-MODERNISMO

incertezza

liquidità

frammentazione

personalizzazione dei rapporti

olismo

bottom up

lentezza

retroproiezione

Locale

neoruralità

Crescita

appaesamento

neofolklore

ecologismo

Mutamenti ontologici

- Perdita di autorità e sfiducia verso le istituzioni politiche, le leggi morali, le strutture religiose e le leggi immutabili del mercato (economia classica) (VENIR MENO DI ENUNCIATORI COLLETTIVI CREDIBILI)
- Retroproiezione dei valori e rivalutazione del passato come luogo del senso (SINDROME DELL'ETA' DELL'ORO)
- Sfiducia verso i dogmatismi, ossia i sistemi di pensiero che impongono visioni unitarie, universali e definitive della realtà (CAPITALISMO, LIBERISMO, COMUNISMO, RAZIONALISMO, SCIENZA)
- Decentralizzazione delle conoscenze, equivalenza dei saperi (superamento della visione egemonia/subalternità culturale) con conseguente rottura degli steccati disciplinari



- Liquidità e fluidità dei confini sociali e culturali con perdita dei riferimenti cui ancorare il senso dell'identità che diventa così un continuo oggetto di consumo /acquisto
- Sfaldamento e frammentazione delle certezze e impossibilità di trovare dimensioni durature di qualsiasi significato in un tessuto che muta in continuazione (NECESSITA' DI TROVARE SOGGETTI IN CUI RIPORRE LA FIDUCIA SU BASE PERSONALE)
- Difficoltà di gestire l'eccesso di informazioni e dislocazione del sé in relazione a reti di contatti basati su rapporti veloci e flessibili

SOCIETA' LIQUIDA



Neoruralità



PANE

TRADIZIONALE

preparato con

LIEVITO MADRE

LUNGA LIEVITAZIONE

FARINA SENZA CONSERVANTI

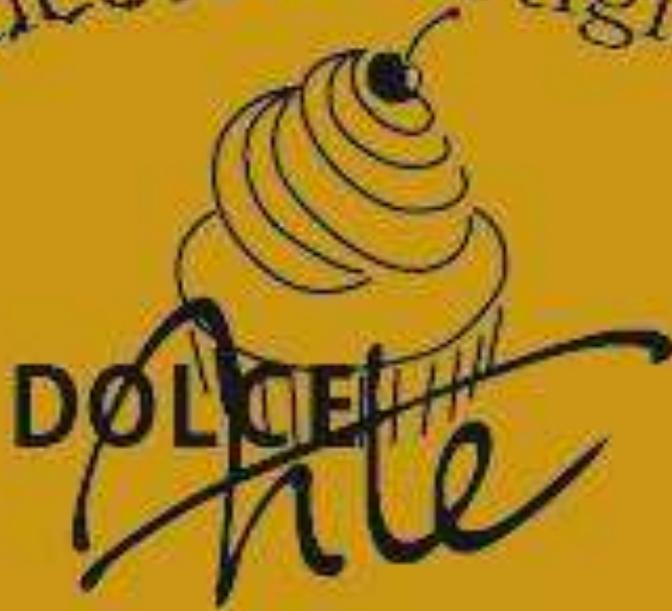
DELL'AZ. AGRICOLA CAPATI

COTTO A LEGNA

TRADIZIONALE

- È una delle più diffuse espressioni che accompagna una grande varietà di specialità agroalimentari con lo scopo di sottolinearne le caratteristiche produttive manifatturiere e gustative. Il suo *appeal* si spiega nell'immagine che la parola tradizione è in grado di evocare nelle fantasie collettive contemporanee. La narrazione insita nel termine, infatti, **facendo appello a dimensioni emotive e nostalgiche della mente attiva** album di reminescenze personali i cui singoli *frames* consistono in schegge di ricordi, *flash* di luoghi, baleni di odori e di sapori capaci di ricondurre l'immaginazione al cospetto del bel "tempo perduto" dell'infanzia e dell'intimità domestico-familiare. Ecco allora che dotarsi di quel CIBO consente di effettuare un riavvolgimento del pensiero che provoca il salto indietro in un passato di cui si avverte spesso l'inappagabile mancanza: per via del sentirsi cambiati, del considerarsi insoddisfatti del presente o, più semplicemente, per via del proprio essere diventati adulti.
- In questa prospettiva i CIBI della tradizione, oltre a rappresentare delle *petites madeleines* permettono di assecondare la volontà di ciascuno di sentirsi partecipi di un mondo di valori contrapposto a quello sempre più omologato e spersonalizzante offerto dal presente

pasticceria artigianale



tel. 0239435095

via cassiopea, 48 - cassina de' pecchi (mi)

ARTIGIANALE

La ragione che spiega il successo di questa espressione rimanda alla capacità del termine di evocare l'idea di un modo di produrre semplice, originale, non meccanizzato, basato su un sapere iniziatico dove gli ingredienti e i modi di preparazione dei cibi rinviano a competenze accumulate lentamente nel corso di intere generazioni intorno alle proprietà degli alimenti e alle metodiche di preparazione. Metodiche che, diversamente da quanto oggi si verifica, sembrano aver superato la prova del tempo «mantenendo le persone in buona salute generazione dopo generazione ricorrendo a logiche nutrizionali più sicure di quelle proposte dalle moderne scienze medico-dietologiche».

Il termine artigianale, inoltre, nel suo rinvio la mente a un universo produttivo di tipo pre-industriale e domestico-familiare, ben si presta ad alimentare l'aspettativa di un acquisto utile alla salvaguardia di una cultura materiale a forte rischio disgregativo di cui è imperativo garantirne la memoria, la trasmissione generazionale e la patrimonializzazione.

CONFETTURE
FRUTTA BIO
100 %
ZUCCHERO DI
CANNA BIO

30%

1pz. € 4.00

3 pz. € 10,00

STAMO ORGOGLIOSI DI PRESENTARE
UN ORTAGGIO INVERNALE RECUPERATO
ECCEZIONALE NOVITA' X LA NOSTRA SAL
UN RIMEDIO NATURALE LA RADICE DELLA CICORIA SON
DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

CREME
BIOLOGICHE
5,00 €

BIOLOGICO

costituisce attualmente l' etichetta linguistica che più di qualunque altra è grado di conferire un plusvalore culturale ai prodotti agro-alimentari cui si associa. Un plusvalore che genera un *surplus* di costo e che alimenta un settore dai tassi di crescita tra i più elevati dell' intero comparto alimentare. Spesso confusa con quelle ben più connotate e difficilmente perseguibili di naturale o biodinamico, l' espressione suggerisce al consumatore un set di pensieri positivi che lo inducono a sentirsi protagonista diretto di una operazione altamente etica dell' acquisto. Un' operazione mediante cui si sente coinvolto in una vicenda che lo vede contribuire allo sviluppo e alla salvaguardia della biodiversità animale e vegetale; che lo vede incrementare la produttività dei suoli favorendo sia i sistemi di fertilizzazione naturali sia l' impiego di risorse energetiche rinnovabili; che lo vede ridurre gli eccessi di sfruttamento dei terreni volti a massimizzare il reddito da produzione intensiva; che lo vede inoltre proteggere le qualità organolettiche e salutistiche delle specialità agroalimentari riducendo al minimo le manipolazioni operate in fase di produzione e di trasformazione delle stesse.

E' tutto naturale
**LE MARMELLATE
LE FA LA MI MOJE**

(e pure la mi cugina)

**MA LA FRUTTA LA COJO
E LA ZAPPO SEMPRE IO**



NATURALE

Il Label “naturale” incarna il *non plus ultra* immaginativo che le tecniche di comunicazione pubblicitaria possano suggerire nella mente del consumatore. Basta infatti leggere naturale sull’ etichetta di un cibo e immediatamente viene attivato nel pensiero il romanzo dell’ arcadia delle emozioni che soddisfa alcuni dei nostri desideri più antichi e radicati: nutrirci di alimenti semplici e sani; mantenere un legame integro e incorrotto con la terra; partecipare a esperienze di vita all’ insegna dell’ autenticità; far ritorno (con la fantasia) a un tempo utopico delle origini ma con tutti gli aspetti positivi garantiti dalla modernità. Il termine naturale, nella sua antitesi semantica a quello di artificiale, veicola l’ idea che nulla nel prodotto contiene elementi che rinviano alla sintesi, alla serialità di processo, alla manipolazione della materia prima, men che meno alla sofisticazione o all’ adulterazione. Per contro sembra invece suggerire che l’ intervento dell’ uomo nelle pratiche di manifattura o non vi sia o sia ridotto al minimo, convogliando lo *storytelling* a un passato pre-moderno scandito dai ritmi alterni delle stagioni, dai cicli vitali della natura, dall’ equilibrio tra l’ uomo e l’ ambiente, dal rispetto della materia vivente in tutte le forme con le quali si manifesta.

LE CREME

INGREDIENTE COMPOSTO
IN PASTA PER GELATERIA

PISTACCHIO DI SICILIA
100% BRONTE DOP



2,4 Kg e

NET WEIGHT
5 lbs 4 2/3 oz

LOCALE

L' espressione locale, sovente identificata e confusa con quella di tipico, viene percepita dal consumatore come una qualità alludente alla dimensione identitaria dei cibi, che finiscono così con l' assumere la caratteristica di *markers* culturali dei territori di provenienza. Dietro la ricerca di cibo locale, infatti, oltre alla percezione dei rischi salutistici legati alle forme anonime di produzione industriale e di distribuzione planetaria, si cela spesso la costante ricerca di segni efficaci di distinzione e di demarcazione con cui soddisfare i bisogni di autenticazione derivanti dalla debolezza delle identità geografiche di appartenenza. Si cela inoltre l' aspirazione a vivere esperienze esistenziali caratterizzate dai ritmi *slow* del quotidiano, dall' autenticità delle tradizioni e dalla qualità dell' ambiente e del paesaggio. L' eventuale ricorso a un nome geografico in sostituzione del qualificativo "locale" (patate di Avezzano, carote di Maccarese, carciofo di Ladispoli, pistacchi di Bronte) conferisce alle specialità agroalimentari un elemento sintetico e aggiuntivo d' informazione che opera nell' accrescere la reputazione di un' intera area di produzione.

Kkmo



*La provenienza degli ingredienti
Garantisce la QUALITÀ'
dei nostri prodotti!*

KMO

La locuzione chilometri zero identifica attualmente il *claim* più utilizzato evocato, richiesto, idealizzato e messo a profitto per connotare le specialità agroalimentari di referenzialità con i territori di produzione, nonché per dotarle di un “capitale ambientale” che ne eticizza il consumo. Il suo impiego, scaturito nel gergo del commercio automobilistico, ha velocemente assunto una dilatazione di usi all’ interno di contesti assai ampi ed eterogenei – carburante zero, emissioni zero, impatto zero, colesterolo zero – con lo scopo di ricollocare i consumi nella dimensione della sostenibilità e del rispetto degli ecosistemi di cui siamo parte integrante. Dire chilometri zero significa pertanto evocare una narrazione in cui la riterritorializzazione dei prodotti agroalimentari va non solo a impattare sulle minori emissioni di anidride carbonica, di diossido di azoto e di tutti gli altri gas serra responsabili del *global warming*, ma contribuisce a riorientare le abitudini alimentari nella dimensione della stagionalità dei consumi e del rispetto delle vocazioni produttive di ciascun territorio che, virtuosamente, si (ri)dota di tutti quei tratti semantici distintivi che contraddistinguono la nozione di *terroir*

FICHI
SPECIALI
CALABRESI
AL. NATURALE
1,50 ETTO

PRIMO. SALE
AL PISTACCHIO
DI BRONTE
2,20 ETTO



LENTICCHIE
CASTELLUCIA
P.I.O. P.
€ 8,00
Kg

AGLIO
ROSSO. DI
SULHONA
1,30
ETTO



FRAGOLE
di
MARSALA



OCIOVALLO
RAGUSANO



NEONATA
CALABRA
3,00
ETTO



PATATE
di
AVEZZANO
€ 1,50 / Kg



«EFFETTO VEBLEN»

fenomeno per cui i consumatori sono tanto più attratti da un prodotto quanto più è elevato il prezzo del prodotto stesso, che dunque proprio per questo motivo assume connotazioni di prestigio

BENI VEBLEN

Beni di consumo il cui desiderio di possesso aumenta al crescere del loro prezzo. Nei beni Veblen il prezzo elevato (non necessariamente giustificato dalla qualità o da un valore intrinseco posseduto), serve a conferire esclusività al bene stesso, rendendolo nell'immaginario collettivo di categoria superiore rispetto ad altri. Al contrario una diminuzione nel prezzo non lo farebbe più percepire come bene esclusivo o di alta categoria e farebbe decrescere il desiderio del possederlo.



Descrizione prodotto	Prezzo al Kg	Confezione
Pane con farina di farro	5,35	pagnotta
Pane con farina di segale	4,37	pagnotta
Pane ai cereali	4,00	pagnotta
Pane integrale	4,00	pagnotta
Pane con farina di mais	3,77	pagnotta
Pane campagnolo	3,77	pagnotta
Pane con farina di grano duro	3,62	pagnotta

IN CUCINA CON IL QUINTO QUARTO

**La gastronomia degli scarti tra eccellenze del
gusto, benefici nutrizionali e pratiche
di distinzione sociale**































Frattaglia

colesterolo [mg/100g di alimento]*

<u>Animelle di bovino cotte</u>	466
<u>Cervello di bovino cotto</u>	> 2000
<u>Cuore di bovino cotto</u>	274
<u>Cuore di pollo cotto</u>	231
<u>Cuore di tacchino cotto</u>	238
<u>Fegato di bovino cotto</u>	385
<u>Fegato di pollo cotto</u>	746
<u>Fegato di suino cotto</u>	300
<u>Fegato di tacchino cotto</u>	599
<u>Lingua di bovino cotta</u>	211

* apporto massimo medio giornaliero consentito: 300 mg di colesterolo

La cucina romanesca del quinto quarto

















AGIATEZZA VISTOSA

sprego “ostentato” di tempo che consente di comunicare un livello così elevato di abbienza da non dover dipendere dal lavoro per vivere; il lavoro diventa pertanto disdicevole e le occupazioni considerate onorevoli sono quelle improduttive o non direttamente produttive

CONSUMO VISTOSO

Ostentazione o spreco di beni di lusso, praticato attraverso l'acquisto di prodotti di consumo di alta gamma o di limitata presenza sul mercato; il consumo vistoso si presta a dimostrare la propria agiatezza sia per via diretta (ostentazione personale) che indiretta, ad esempio facendo beneficiare della propria agiatezza altre persone (la moglie, i figli, gli amici, gli ospiti) mediante una redistribuzione generosa di beni.





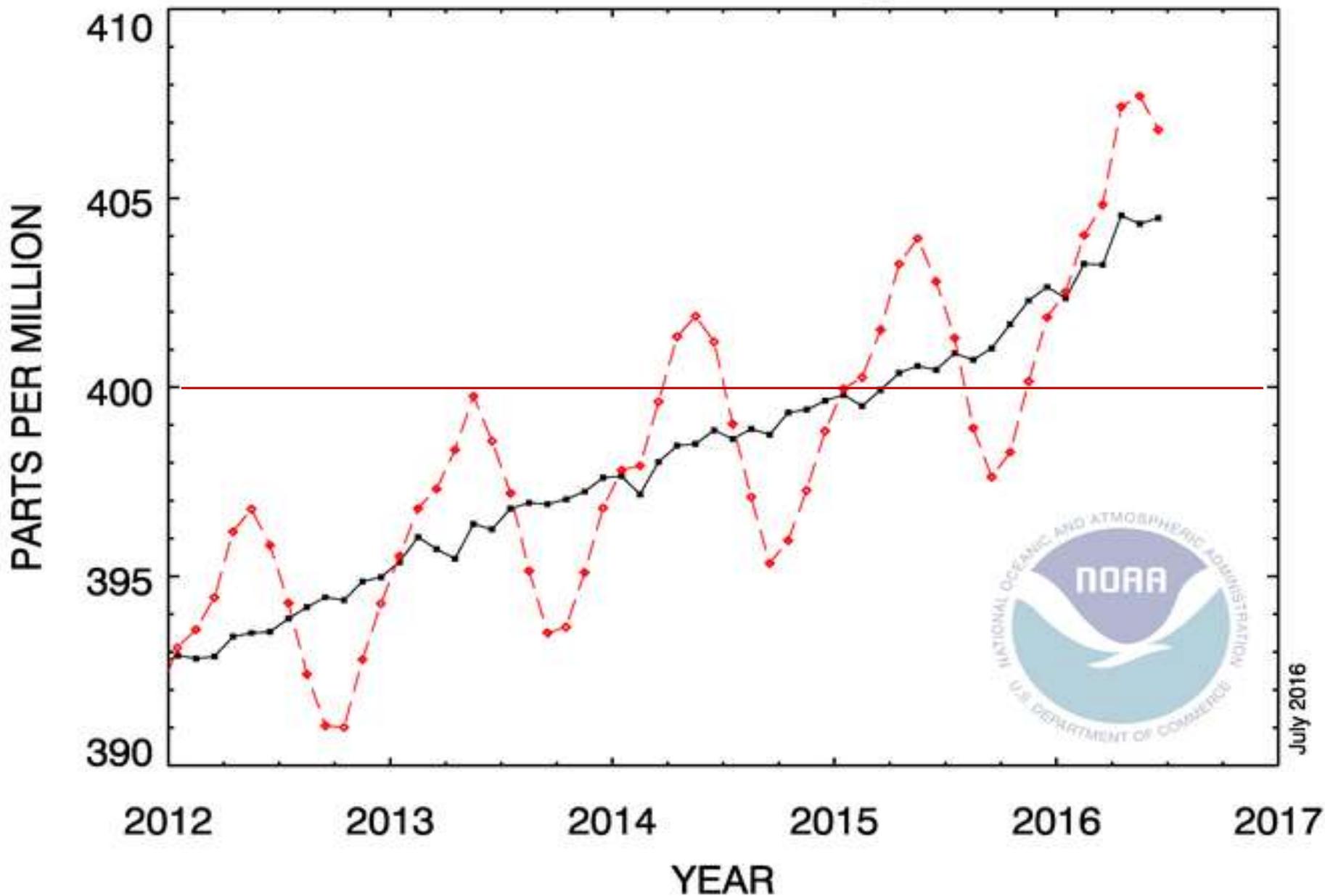




A vibrant basket of fresh, diverse vegetables including tomatoes, onions, bell peppers, and leafy greens. The text is overlaid in the center in a bold, dark red font.

**LE BIODIVERSITÀ
AGROALIMENTARI
COME PRATICA DEL
MANGIARE ETICO**

RECENT MONTHLY MEAN CO₂ AT MAUNA LOA



July 2016





300.000

Specie vegetali

30.000

Utili all'uomo

3.000

Usate come cibo o altro

300

Coltivate

30

Più importanti

3

60% di tutte le calorie vegetali

- 
- Riduzione della biodiversità
 - Uso di pesticidi chimici
 - Uso di fertilizzanti sintetici
 - Sfruttamento delle risorse idriche
 - Sfruttamento intensivo dei suoli
 - Ripercussioni sull'habitat
 - Turbativa dei mercati
 - Food security

Cereale	Produzione mondiale (<u>milioni</u> 10⁶) di <u>tonnellate</u>)			
	2010	2009	2008	1961
<u>Mais</u>	844	820	827	205
<u>Riso</u>	672	685	689	285
<u>Frumento</u>	651	687	683	222



Mangimi (carne pesci uova, latte)
Ketchup
Caramelle
Minestre in scatola
Maionese
Hot dog
Margarina
Bevande gassate
Dolcificanti
Dentifrici
Cosmetici
Buste spazzatura e spesa
Linoleum



FIGURA 3.23

L'impronta idrica della piramide alimentare (litri di acqua per kg o litro di alimento)

Fonte: BCFN, 2011.

Barilla Center for Food & Nutrition

























































CICORIA DI
CAMPAGNA
3 Kg

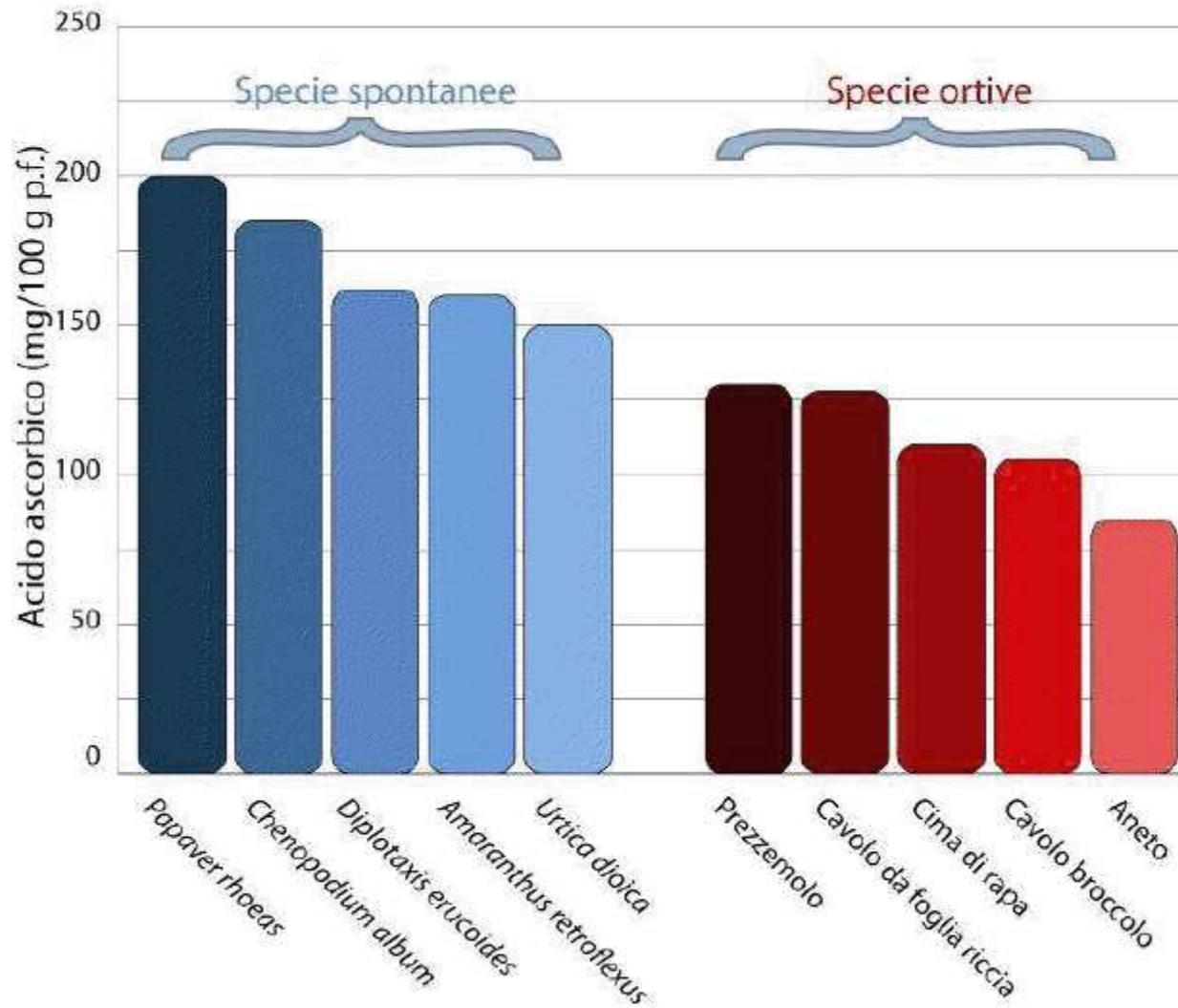






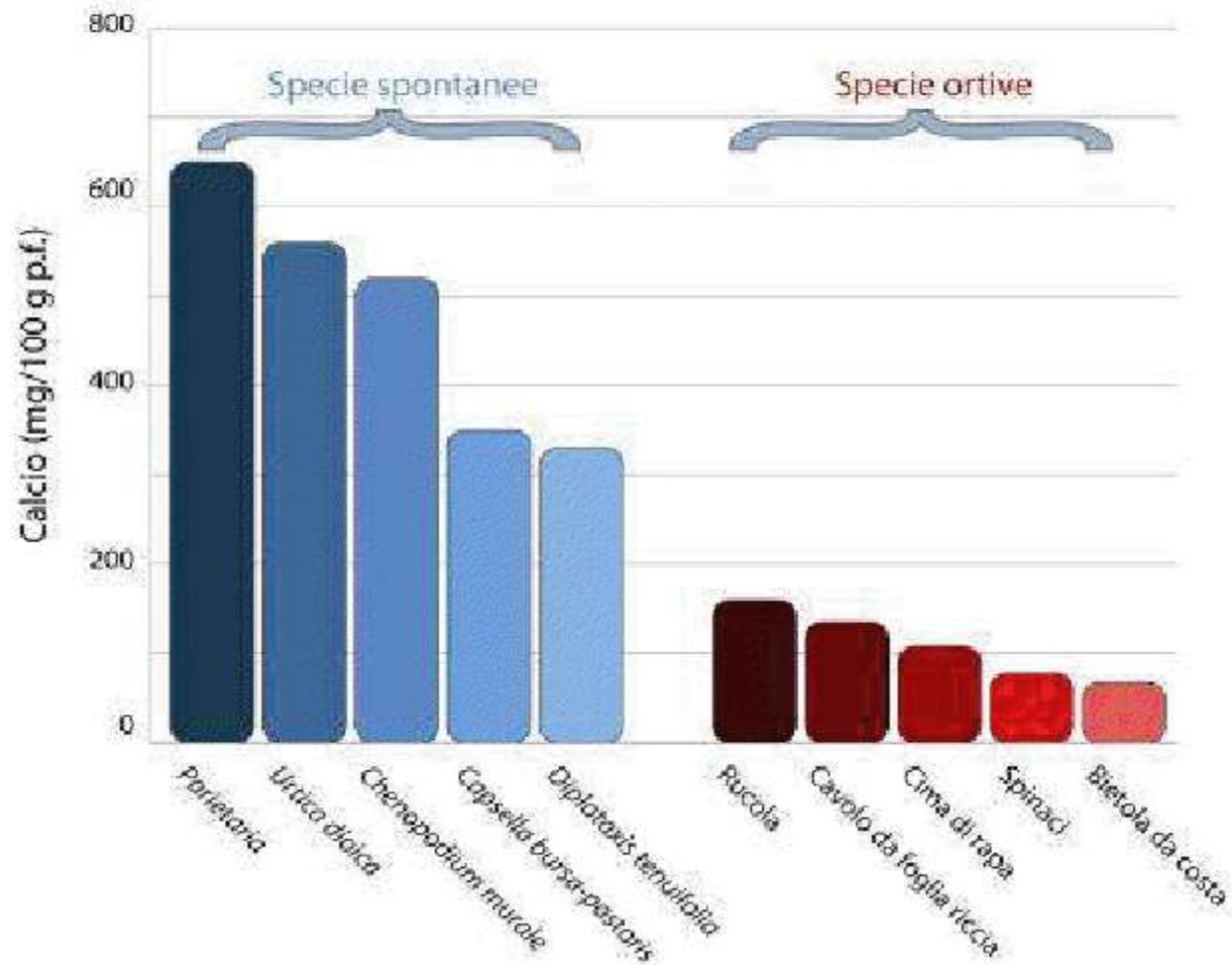
VARIETA'
NOVITA'
GENUINITA'
AUTENTICITA'
UNICITA'
NATURALITA'
SOSTENIBILITA'
IDENTITA'
TERRITORIALITA'
ECCELLENZA

Le specie con maggior contenuto di acido ascorbico.



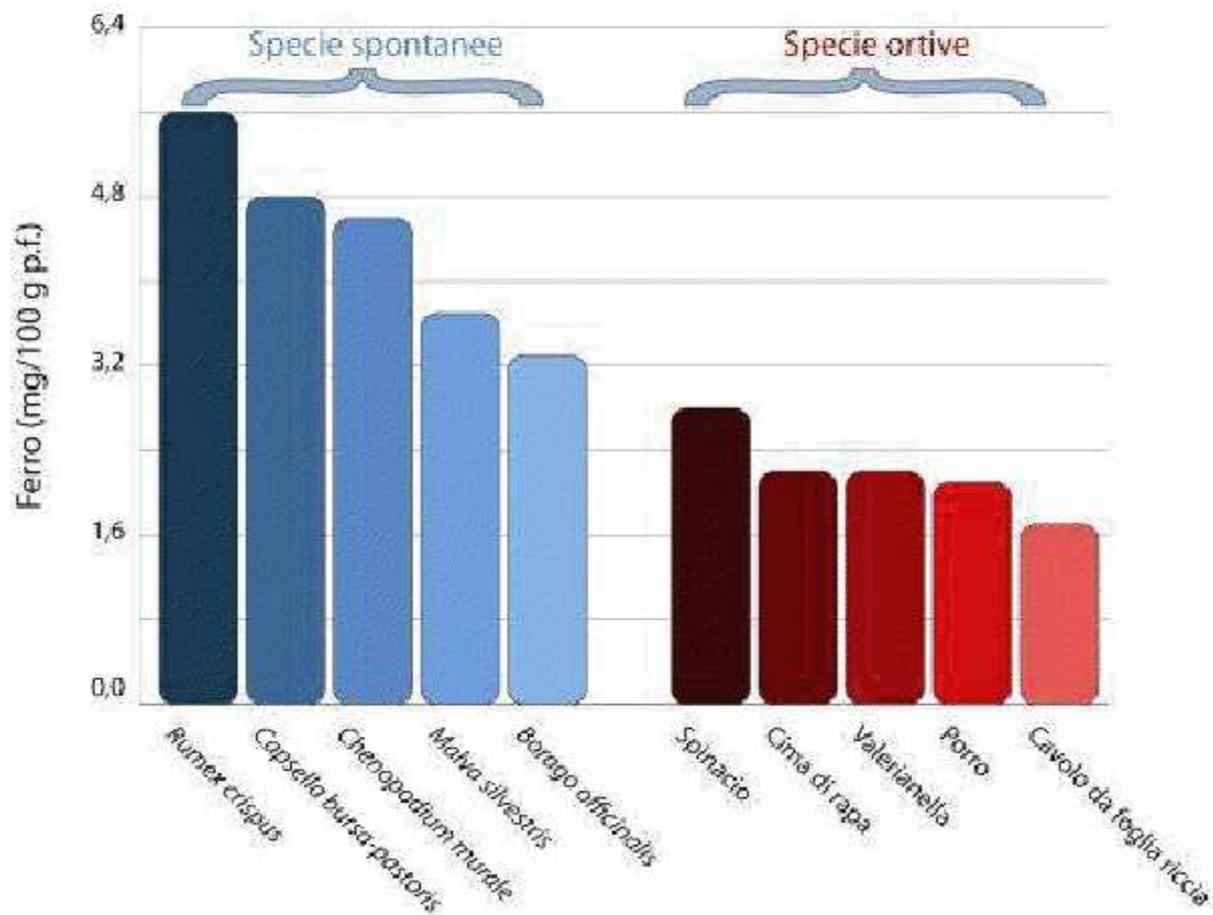
Calcio

Le specie con maggior contenuto di calcio.

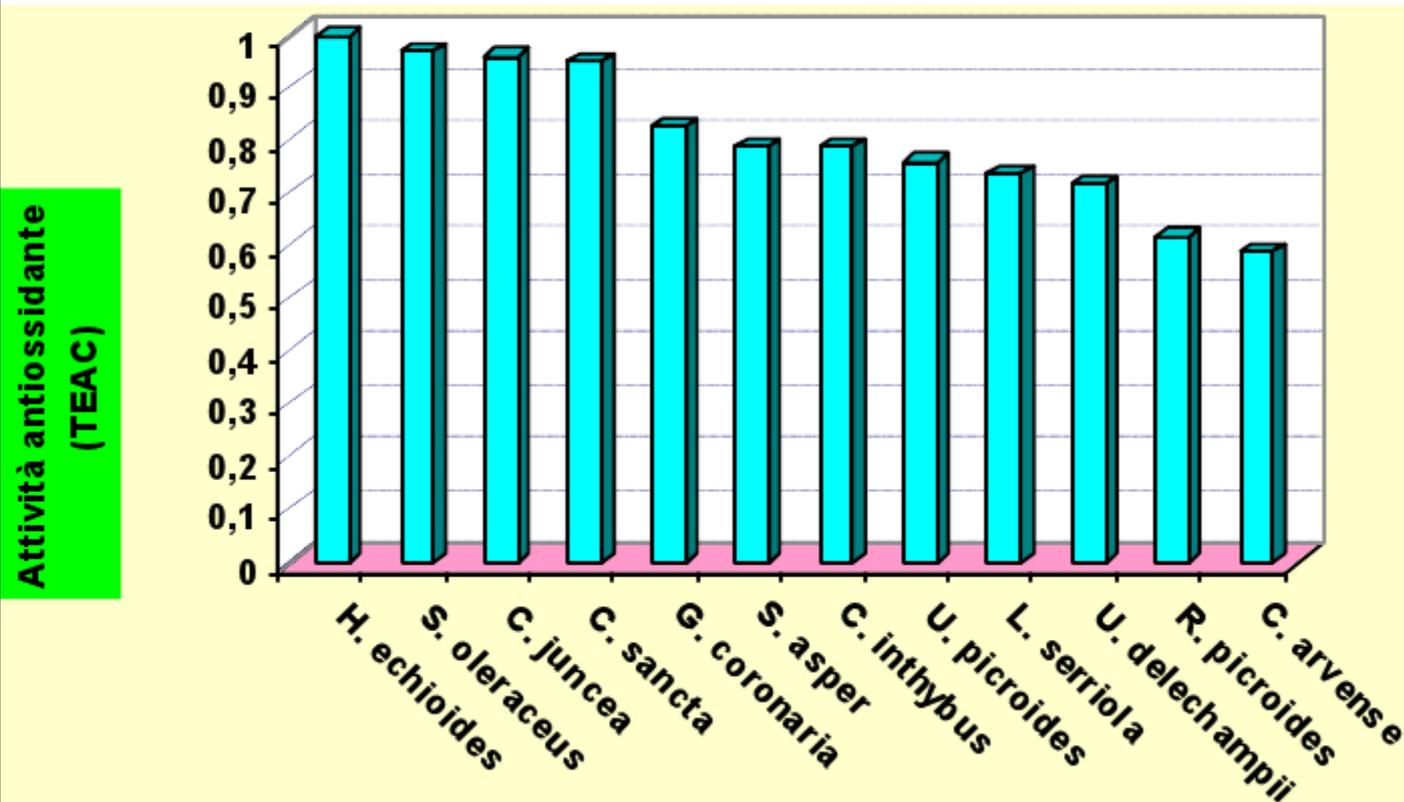


Ferro

Le specie con maggior contenuto di ferro.



Attività antiossidante (TEAC)



Tutelare la biodiversità significa:

- Promuovere un mangiare etico che contribuisca alla salvaguardia del pianeta, alla sostenibilità dell' ambiente e al rilancio delle economie locali (specie l'agricoltura familiare)
- Favorire la riscoperta di prodotti alimentari, gastronomie e sapori dimenticati o inusitati
- Adottare un modello alimentare salutisticamente sano e antropologicamente identitario
- Praticare il recupero di prodotti locali e dei saperi tradizionali (spesso orali)
- Valorizzare le colture agroalimentari e le culture alimentari dei territori rendendole “patrimonio”

**VALORIZZAZIONE
CULTURE ALIMENTARI
LOCALI**

**SOSTENIBILITA'
AMBIENTALE**



**BENESSERE E
SALUTE**

**RECUPERO
CULTURE LOCALI**









0/23

di Ottobre

no

2004

LAZIONE IT

R IT

Terra madre

incontro mondiale
tra le comunità
del cibo

SI RINGRAZIA





CIBUS 2012

PARMA 7 - 10 MAGGIO



16° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

WHERE **FOOD** MEETS BUSINESS.


FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE


CARIPARMA
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

WWW.CIBUS.IT

Fiere di Parma Spa - Viale delle Esposizioni, 393a - 43126 Parma - Tel. +39 0521 996206 - cibus@fiereparma.it

3. IDENTITÀ GOLOSE
MILANO, 6-8 MARZO 2016



LEOPOLDA



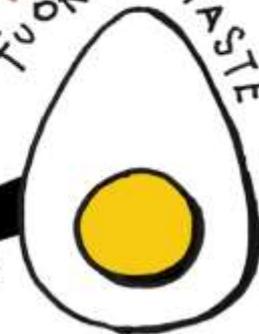
TASTE

FIRENZE 7-9 MAR 2015

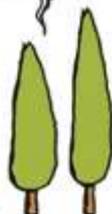
**È APERTA
LA PREVENDITA
DEI BIGLIETTI:
RISPARMIA
TEMPO E DENARO
SCOPRI COME**



FUORI DI TASTE



BISCALCHINI



2006 **Happy 10!** 2015





FOOD
FILM
FEST

CINEMA & CIBO FILM FESTIVAL

Duglio

The logo features the text "Cous Cous Fest" in a white, bubbly, rounded font with a red drop shadow and a yellow outline. The background is a vibrant orange with intricate, colorful patterns. On the left, there is a large, multi-layered circular mandala with concentric bands of blue, yellow, and pink. In the top right corner, there is a stylized blue sunburst or starburst shape. The overall aesthetic is bright, cheerful, and culturally inspired.

Cous
Cous
Fest



eurochocolate.com

CHOCOSTORE

A white paper cup is shown at an angle, tilted to the right. The cup features a red logo on the left side, which consists of a stylized 'X' and 'F' intertwined within a square border. To the right of the logo, the text 'Merano International Wine Festival & Culinaria' is printed in a red, sans-serif font. The cup is filled with a vibrant red liquid, likely wine, and a green garnish is visible at the top. The background is a plain, light-colored surface.

XF

Merano
International
WineFestival
& Culinaria



EATALY



Salone Internazionale
del Gusto

Terra[®]
madre



25-29 ottobre 2012

Torino | Lingotto Fiere

**CIBI CHE
CAMBIANO
IL MONDO**





RIETI CUORE PICCANTE

**DAL 27 AL 30
AGOSTO 2015**

5

**a FIERA
CAMPIONARIA
INTERNAZIONALE
DEL
PEPERONCINO**

✉ rieticuorepic@gmail.com
🌐 rieticuorepiccante.net
📍 [rieticuorepiccante](https://www.facebook.com/rieticuorepiccante)



Festa Artusiana

cultura a tavola

gastronomia • spettacoli • concerti • mostre
incontri • animazioni • eventi speciali

Forlì Impopoli
20-28 giugno 2015

XIX Edizione



www.festartusiana.it



Slow fish

2015

CAMBIAMO ROTTA
PER SALVARE IL MARE
E NUTRIRE IL PIANETA

7ª fiera internazionale del pesce buono, pulito e giusto

GENOVA	14-17	INGRESSO
PORTO ANTICO	MAGGIO	LIBERO

www.slowfood.it

FESTIVAL DELLE BIRRE ARTIGIANALI



FERMENTAZIONI

The World
We Love.



vinality

vinòforum[®]

lo spazio del gusto



URBAN FOOD FEST



La COCINA
PRESENTS THE 3RD ANNUAL

**SAN FRANCISCO
STREET
FOOD
FESTIVAL
2011**

**SATURDAY
AUGUST 20
11AM-7PM**

**FOLSOM ST.
»»» BETWEEN «««
22ND & 26TH**

**60+
VENDORS**

FREE ADMISSION. CASH FOR FOOD. BUY A PASSPORT NOW!
WWW.SFSTREETFOODFESTIVAL.COM



**melbourne
food & wine**

festival

La Tomatina 2012

Buñol - Valencia

www.NEST-HOSTELS.com

**August
29th**



Oktoberfest

9. MAINE LOBSTER FESTIVAL,

ROCKLAND'S HARBOR PARK, USA, 3 - 7 AGOSTO 20



7. THE SINGAPORE FOOD FESTIVAL (TBA, METÀ LUGLIO)



4. HOKITIKA WILDFOODS FESTIVAL
NUOVA ZELANDA, 12 MARZO 2016



Se si chiama WildFoods Festival ci sarà un motivo. In Nuova Zelanda fanno le cose seriamente e da anni organizzano un evento dove è possibile provare tutto quello di più pazzo vi possa venire in mente: dai funghi velenosi agli insetti, tutto è permesso, e il clima è assolutamente informale. Volare fino alla Nuova Zelanda ha ancora più senso adesso.

8. MAD, COPENHAGEN (TBA, AGOSTO)



*Lettera aperta ai cuochi di domani,
firmata a Lima il 10 settembre 2011.*



Caro chef,

- 1. Il nostro lavoro dipende dai doni che la natura ci fa. Tutti noi abbiamo la responsabilità di conoscere e proteggere l'ambiente, di usare la nostra cucina e la nostra voce come uno strumento per il recupero di varietà che sono patrimonio storico e ora in via di estinzione così come di promuovere nuove specie. In questo modo possiamo contribuire a proteggere la biodiversità della Terra, così come preservare e creare sapori e preparazioni.

- 2. Nel corso di migliaia di anni, il dialogo tra uomo e natura ha portato alla creazione dell'agricoltura. Siamo tutti, in altre parole, parte di un sistema ecologico. Per garantire che questa ecologia sia la più sana possibile, dobbiamo incoraggiare e praticare, sia nei campi sia nelle cucine, produzioni sostenibili. In questo modo, possiamo creare sapori autentici.

3. Come chef, noi siamo il prodotto della nostra cultura. Ognuno di noi è erede di un patrimonio di sapori, di modi di stare a tavola e tecniche di cottura. Ma non dobbiamo vivere questa eredità passivamente. Attraverso la nostra cucina, la nostra etica e la nostra estetica, siamo in grado di contribuire alla cultura e l'identità di un popolo, di una regione, di una nazione. Con il nostro lavoro possiamo anche diventare dei ponti tra culture diverse.

- 4. Praticiamo una professione che ha il potere di influenzare lo sviluppo socio-economico degli altri. Possiamo avere un impatto economico significativo, favorendo l'esportazione della nostra **cultura culinaria** e stimolando l'altrui interesse. Allo stesso tempo, collaborando con i **produttori locali** e applicando loro favorevoli condizioni economiche, siamo in grado di generare ricchezza a livello **locale**, rafforzando finanziariamente le nostre comunità. In relazione con la conoscenza:

- 5. Anche se l'obiettivo primario della nostra professione è quello di dispensare felicità e suscitare emozioni, attraverso il nostro lavoro e lavorando con esperti nel campo della salute e dell'istruzione, abbiamo un'opportunità unica per trasmettere le nostre conoscenze al pubblico, aiutando ad esempio i nostri clienti a prediligere i migliori metodi di cottura e a fare le scelte alimentari migliori per la loro salute attraverso il cibo che mangiano.

- 6. Attraverso la nostra professione, abbiamo l'opportunità di generare nuove conoscenze, che si tratti di qualcosa di così semplice come lo sviluppo di una ricetta o ben più complicato come un approfondito progetto di ricerca. E proprio come abbiamo tratto beneficio dall'insegnamento degli altri, abbiamo a nostra volta la responsabilità di condividere tutto quanto abbiamo appreso.

- 7. Viviamo in un tempo in cui cucinare può essere uno splendido modo per esprimere se stessi. Cucinare oggi è un campo in continua evoluzione, che comprende molte discipline diverse. Per questo motivo, per svolgere le nostre ricerche e realizzare i nostri sogni è importanti riempirli di autenticità, umiltà e, soprattutto, passione. In definitiva, siamo tutti guidati dalla nostra etica e dai nostri valori”.

DECALOGO DELLA NUOVA CUCINA ITALIANA



Per nuova Cucina Italiana si intende quella folta pattuglia di cuochi che si trova ai vertici delle classifiche e dà una nuova impronta a tutta una generazione di colleghi: cuochi che, più o meno consapevolmente, danno vita a un movimento. Un vero e proprio movimento, non strutturato, informale, variegato nelle fonti d'ispirazione come negli stili di cucina, ma accomunato da una continua tensione a imparare a ricercare riconoscere i migliori prodotti, innanzitutto del proprio territorio ma anche ben aldilà, a mettere a punto piatti che li esaltino. La creatività è valore aggiunto quando c'è sostanza e non pura forma, non hanno paura di rifarsi alla tradizione e la citano, ma sanno scavalcarla.

La **“tavola di qualità”** è quella che crea e trasmette i piaceri della tavola attraverso una pluralità di fattori che concorrono a determinare la piacevolezza complessiva dell’esperienza gastronomica: primo fra tutti la **bontà dei cibi**, unita poi ai vini e alle bevande appropriati, alla **gradevolezza e al comfort dell’ambiente**, alla **professionalità e alla cortesia del servizio**.

**Ristoranti, trattorie, osterie, con
caratteristiche differenti, e ciascuno nella
propria categoria, possono tutti
rappresentare altrettante “tavole di qualità”,
in grado di soddisfare le propensioni di
clienti con gusti, disponibilità economiche,
aspettative e i più diversi stati d’animo**

Il requisito primo e irrinunciabile della “tavola di qualità” è che sia “buona e sana”.

- “Buona” perché salvaguarda ed esalta le peculiarità delle buone materie prime che la compongono.**
- “Sana” perché i prodotti e le tecniche impiegati rispettano i principi basilari della salubrità alimentare**

Il patrimonio fondamentale della cucina italiana è **l'eccellenza dei prodotti**, veri e primi protagonisti di ogni piatto, alla cui massima valorizzazione il cuoco subordina le capacità e le tecnologie di cui dispone.

Il cuoco che vive il suo tempo è aperto, **curioso, privo di pregiudizi** nei confronti di prodotti che vengono da lontano e di tecniche innovative o estranee alla propria cultura, non teme di rielaborare, di **fondere**, di **copiare** con buonsenso e misura, sa cogliere il buono della globalizzazione, **filtra** criticamente il nuovo e il diverso attraverso il proprio bagaglio di conoscenze e di esperienze.

La “Nuova Cucina Italiana” e i cuochi che la rappresentano hanno le radici ben salde nelle rispettive **cucine regionali** di riferimento, nei prodotti, nei sapori, nei gesti che le hanno caratterizzate nel tempo. Su queste radici è innestato l’impiego di prodotti, di tecniche e di strumenti offerti oggi dalla scienza applicata alla gastronomia, fermo restando l’obiettivo di realizzare una cucina di forte e precisa identità, moderna e italiana, nelle materie prime, nei sapori singoli e nelle loro combinazioni, nelle forme: insomma nell’anima.

La cosiddetta **creatività** acquista senso nel momento in cui consente di esaltare le **qualità** e le **caratteristiche** d'un prodotto o ne fa scoprire potenzialità inedite.

Ha scarso o nullo valore gastronomico
l'impiego di strumenti, di prodotti, di
applicazioni chimiche e fisicotecnologiche
finalizzati soltanto alla trasformazione delle
consistenze, delle forme, dei colori, quando
cioè non comportino reali e significativi
cambiamenti nel sapore dei cibi.

La cucina non è “gioco” anche se può divertire, non è “arte” anche se i piatti possono assumere forme studiate e armoniche, non è “scienza”, anche se nasce da regole e reazioni chimiche e fisiche: può essere **fonte di emozioni** e di piacere, fisico e mentale, indotti essenzialmente dai sensi del gusto, dell’olfatto e del tatto.

I cuochi non sono quindi geni né artisti né attori, bensì **artigiani**, più o meno valenti: aiutiamoli, tutti, a restare tali.

DOCUMENTO DICIASSETTE: IL MANIFESTO DI FERRAN ADRIA:

- 1. La cucina è un **linguaggio** mediante il quale si può esprimere armonia, **creatività**, felicità, **bellezza**, poesia, complessità, magia, humour, **provocazione**.
- 2. Si dà per certa l'utilizzazione di prodotti di massima **qualità**, così come la conoscenza delle **tecniche** per elaborarli.

- 3. Tutti i prodotti hanno il medesimo valore gastronomico, indipendentemente dal loro prezzo.
- 4. Si utilizzano preferibilmente prodotti vegetali ed ittici, predominano inoltre i latticini, la frutta secca ed altri prodotti che nel loro insieme configurano una **cucina leggera**. Infine, si fa uno scarso uso di carne rossa e di volatili di grossa taglia.

- 5. Per quanto si modifichino le caratteristiche del prodotto (temperatura, consistenza, forma ecc.), l'obiettivo è di **preservare** sempre **la purezza del suo sapore originale**, salvo nei processi che prevedono cotture prolungate o nei casi in cui si ricerchino sfumature risultanti da reazioni come quella di Maillard.

- 6. Le **tecniche di cottura**, sia classiche, sia moderne, sono un patrimonio che il cuoco deve saper sfruttare al massimo.
- 7. Come è successo nel corso della storia nella maggior parte dei campi della evoluzione umana, le **nuove tecnologie** sono uno strumento per il progresso della cucina.

- 8. Si amplia da famiglia dei fondi e, insieme a quelli classici, si utilizzano fondi più leggeri che esercitano la medesima funzione (acqua, brodo, consommé, succo de verdure chiarificato, latte di frutta secca ecc.).
- 9. Le informazioni trasmesse da un piatto si apprezzano per mezzo dei sensi; come pure si apprezzano e razionalizzano con la riflessione.

- 10. La **stimolazione dei sensi** non è solo gustativa: si può giocare ugualmente con il tatto (contrasti di temperature e consistenze), l'olfatto, la vista (colori, forme, trompe l'oeil ecc.), con ciò i sensi diventano uno dei nostri punti di riferimento al momento della creazione.
- 11. La **ricerca tecnico-concettuale** è il vertice della piramide creativa.

- 12. Si crea in équipe.
- 13. Si **cancellano le barriere** tra il mondo dolce ed il mondo salato. Importanza del mondo gelato salato e della cucina fredda in generale.
- 14. Si **rompono gli schemi della struttura classica dei piatti**: tra gli antipasti e i dolci c'è un'autentica rivoluzione che ha molto a che fare con la simbiosi, nei secondi piatti si abolisce la gerarchia "prodotto-contorno-salsa".

- 15. Si potenzia un nuovo modo di servire il pasto.
- 16. L'autoctono come stile è un sentimento vincolante al territorio.
- 17. I prodotti e le elaborazioni di altri paesi si sottomettono al proprio criterio di cucina.

- 18. Esistono due grandi rotte per raggiungere l'armonia di prodotti e sapori: per mezzo della **memoria** (destrutturazione, collegamenti con l'autoctono, reinterpretazioni, ricette moderne precedenti), o per mezzo di **nuove combinazioni**.
- 19. Punti di **contatto con** il mondo e il linguaggio dell'**arte**.
- 20. Il concepimento delle ricette è pensato in modo che l'armonia si esprima in **piccole razioni**.

- 21. La **decontestualizzazione**, l'ironia, lo **spettacolo**, la performance, sono assolutamente lecite, purché non siano gratuite ma rispondano o si colleghino ad una riflessione gastronomica.
- 22. Il menù degustazione è la nostra espressione nella **cucina d'avanguardia**. E' una struttura viva e soggetta a cambiamenti. Si dipana attraverso concetti come snack, tapas, morphings, ecc.
- 23. La conoscenza e/o la **collaborazione** con esperti di differenti campi