

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Gennaio/Febbraio 2024
anno 23 - numero 132



Bakery Solutions for a Crispy Life



Evolutia®, brand di Deimos Food, nasce dall'idea di "evoluzione" del concetto di bakery, attraverso lo studio e la conoscenza della combinazione di diverse materie prime e della loro applicazione tecnica finale. L'obiettivo è quello di risolvere le problematiche più comuni legate alla produzione dei prodotti finiti e realizzare delle miscele facilmente applicabili attraverso l'utilizzo di ingredienti in gran parte "clean label", biologici ed ecosostenibili.

Deimos
group

Deimos srl
viale Emilia, 92/94 - Cologno Monzese (MI)
www.deimossrl.com



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Dal Made in Italy al Made Like in Italy



Il delicato e contrastato rapporto fra prodotti italiani realizzati in Italia e quelli prodotti in modo delocalizzato in altri paesi è uno dei temi che più animano le polemiche sul concetto di food Made in Italy: la diatriba del 100% Made in Italy solo se tutti gli ingredienti sono completamente italiani. Tuttavia, la polemica evidenzia e rimarca quanto l'Italia sia il maggior esportatore di pasta e caffè torrefatto, ma al contempo grande importatore delle relative *commodities* necessarie alla loro produzione (il grano duro italiano copre meno del 70% e il caffè è totalmente importato dai paesi di origine). Altra storia molto più complessa e articolata è se parliamo del settore vitivinicolo dove il *terroir* assume un valore imprescindibile dall'ingrediente.

Spostando però le polemiche e analizzando il concetto che ne deriva, scopriamo che in tutto ciò assumono un ruolo di protagonista le fondamenta del Food Made in Italy attraverso l'indissolubile rapporto esistente all'interno dei distretti culturali, industriali, artigianali e agroalimentari che ne hanno determinato il concetto stesso. In particolare, le metodologie produttive

affinate nel tempo per arrivare a specialità tradizionali garantite e prodotti tipici del territorio, figlie del genio generatosi in ogni singolo distretto (interregionale e inter-provinciale) applicato al prodotto alimentare.

È infatti solo per mezzo della valorizzazione e capitalizzazione del patrimonio ereditato dai nostri avi inteso come know-how e patrimonio immateriale associato a metodologie, invenzioni, brevetti, segreti industriali e scoperte con innovativi e attuali strumenti di tutela e sviluppo si può affrontare il problema creando le basi per uno sfruttamento dell'identità e della tradizione del sapere nazionale.



Sembrerebbe sia giunto il momento di pensare all'istituzione di una nuova denominazione derivata dal patrimonio immateriale e intellettuale generato dal *genius loci* che ha dato vita agli innumerevoli prodotti iconici del territorio nazionale, composto da innumerevoli specifici distretti, da applicare a tutti i prodotti europei, dei quali il prodotto alimentare ne è solo una parte. Una denominazione atta a poter concedere sistemi in licenza mantenendo il diritto d'autore legato al distretto o alla nazione che li hanno generati. Un regolamento legislativo dove non è tanto il prodotto o il singolo territorio che hanno il valore, ma tutto il sistema e i complicati processi che ne hanno permesso la creazione, valorizzati dal tempo.

Una denominazione con un disciplinare che regolamenti le metodologie di processo atte alla delocalizzazione e allo sfruttamento in base al *licensing* del *know how* e permetta di svolgere parte delle lavorazioni in modo delocalizzato rispettando il patrimonio culturale che lo ha generato. Cosa che, già con grande espansione del fenomeno, avviene comunque da alcuni anni in modo non legalizzato o

controllato e che genera fenomeni incontrollati come la mozzarella italiana prodotta in Romania, con tanto di bandierina tricolore a evidenziarne l'origine. Se opportunamente normato questo strumento porterebbe invece a benefici: ad esempio la possibilità di produrre pasta fresca trafilata sul posto con procedimenti, processi, procedure e disciplinari definiti e regolamentati in Italia in base alle tradizioni e il *know how*, ma autorizzato e controllato a livello Ministeriale, regolando e controllando oltre che i processi anche le licenze per poterlo definire come prodotto in Italia, *Made Like in Italy*.

Se analizziamo la denominazione IGP, a differenza delle DOP, non è necessario che l'ingrediente appartenga al territorio, ma che lo siano il procedimento di affinamento e stagionatura o lavorazione; come nel caso dello Speck Alto Adige dove il maiale può provenire dall'estero, ma deve necessariamente essere affinato nel territorio che gli ha dato i natali e le origini, secondo procedure da disciplinare che specificano come si deve svolgere il lavoro. O come anche la pasta, dove il grano è spesso proveniente da altri paesi vocati alla qualità produttiva dell'ingrediente o della *commodity*.

Sono l'espresso italiano e la moka che hanno determinato il prodotto e il *lifestyle* italiano, non il contrario. Nel caffè, l'ingrediente originario è sempre stato non italiano, ma è la metodologia che ha determinato nuovi processi e approcci al prodotto rispetto ad altre culture e modi d'intendere il medesimo ingrediente, espressamente riconducibili all'italianità dell'origine. L'italianità sta infatti nel sistema, non nell'ingrediente e nella materia prima. Soluzioni che senza l'invenzione della macchina

per espresso, grazie al genio del Torinese Angelo Moriondo nel 1884 o della moka da parte di Alfonso Bialetti nel 1933, non avrebbe generato il *lifestyle* tanto diffuso ora nel mondo di consumare caffè all'italiana e non avrebbe fatto la fortuna di alcuni noti brand di caffè che suonano Made in Italy.

Il Design è driver trasversale di tutte le filiere locali italiane, compreso anche il Food in tutte le sue declinazioni di filiera. Sistemi e



soluzioni sono l'elemento che fa la differenza e che permetterebbe di esportare e licenziare il *know how* di tutto il complesso e non il solo prodotto alimentare che ne viene generato, cultura e ambiente sono ulteriore parte determinante ai fini del completamento. La pizza e l'evoluzione che ha preso nel tempo la camera di cottura del forno sono un ulteriore esempio del concetto di progettazione sistemica.

La diffusione di una invenzione se è efficace e merita successo è rapida e universale, tanto più in un mondo globalizzato; pertanto, va regolamentata e pianificata mantenendo sempre l'originalità di chi l'ha creata e del contesto dove è nata. I prodotti della cultura gastronomica italiana sono più simili a invenzioni che a ricette da replicare in cucina.

La diffusione di *Dark Kitchen* italiane all'estero è un esempio estremamente attuale e virtuoso di come applicare il concetto del "Fatto come in Italia". Un'opportunità unica e irripetibile da non perdere per portare la cultura della cucina italiana in giro per il mondo.

Gli italiani residenti all'estero sono una risorsa determinante e una bandiera importantissima per comunicare e promuovere i valori dell'autentica cucina italiana basata sulla cultura enogastronomica e agroalimentare nazionale nel mondo. Da decine di anni chef e imprenditori della ristorazione italiani portano la cultura gastronomica all'estero riproducendo fedelmente ciò che è frutto dell'eredità di ogni singolo distretto che costituisce il food Made in Italy.

Non solo i ristoranti italiani, pizzerie e gelaterie, ma anche le industrie, come noto, hanno delocalizzato parte degli impianti di produzione in stabilimenti all'estero per rendere più sostenibile la produzione e la logistica.

Da quando italiani migranti hanno iniziato a trasferirsi in tutto il mondo, localmente sono nati importatori divenuti sempre più importanti che si prodigano per portare in un mercato gli ingredienti fondamentali per poter riprodurre localmente dei prodotti in modo fedele alla metodologia originale.

Se la cultura gastronomica originale italiana, quindi, è diventata nota nel mondo attraverso i ristoranti italiani di emigrati, oggi abbiamo la nuova opportunità di riprodurre le *Dark Kitchen* che funzionano esattamente come in Italia in ogni paese che abbia necessità di gestire prodotto italiano e sistemi di alta qualità per il *delivery*, attraverso attività che gestiscono il sistema come se fossero in Italia ma all'estero.