

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

# INGREDIENTI ALIMENTARI

Maggio/Giugno 2019  
anno 18 - numero 104

Soluzioni ingredientistiche nel segno della passione.



Nove divisioni aziendali, dedicate a ogni comparto dell'industria alimentare:  
Chimab dal 1985 garantisce le giuste soluzioni e una partnership affidabile e innovativa.  
Qualunque sia il tuo business, siamo al servizio della tua qualità.

[chimab@chimab.it](mailto:chimab@chimab.it) - [www.chimab.it](http://www.chimab.it)

MEAT CULINARY BAKERY ICE CREAM & DESSERT DAIRY BEVERAGE CONFECTIONERY FRUIT PREPARATION

  
**CHIMAB**<sup>®</sup>  
Food ingredient solutions  
A BRENTAG GROUP COMPANY

10064 PINEROLO - ITALIA - Tel. 0121393127 - Fax 0121794480  
[info@chiriottieditori.it](mailto:info@chiriottieditori.it)

CHIRIOTTI  EDITORI





food design

# Opportunità di progettare nuovi prodotti

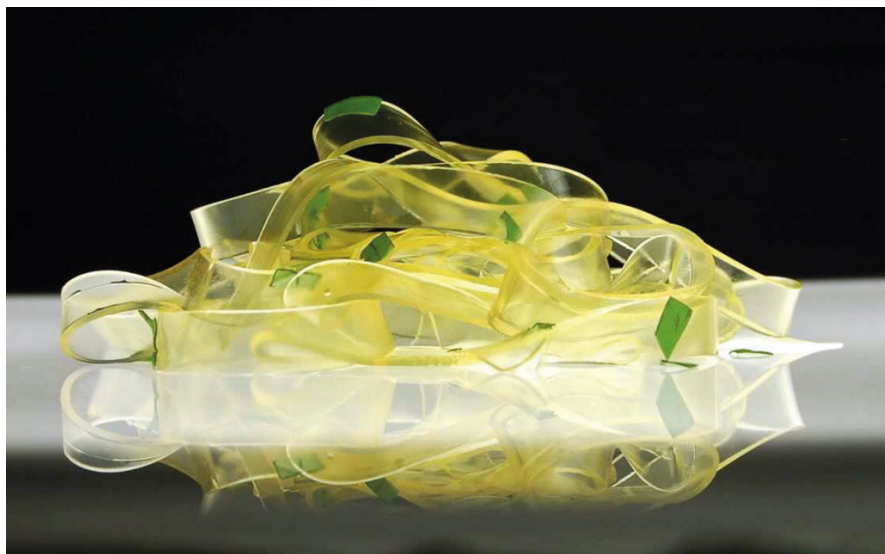
A cura di  
Paolo Barichella  
Food designer

Talvolta, in particolare in Italia, le difficoltà ambientali stimolano la creatività e la volontà di superarle. Forse la pressione o la necessità di risolvere problemi porta a trovare le migliori soluzioni. È così che spesso un problema si tramuta in un'opportunità ed è così che nascono nuovi prodotti.

Qualche anno fa il settore dell'innovazione e della ricerca e sviluppo in cucina attraverso l'uso della scienza, di nuove tecnologie e nuovi ingredienti è stato messo in ginocchio dall'azione massiccia di una nota trasmissione televisiva che si è messa ad attaccare La Gastronomia Molecolare e gli atto-

ri che ne stavano percorrendo la ricerca e le possibili applicazioni in ristorazione. Lo scopo era probabilmente di far passare per pericoloso questo tipo di ricerca agli occhi del grande pubblico per tutelare e proteggere una categoria di Chef (la maggior parte) che temevano l'arrivo di professionisti laureati con capacità di comprendere, controllare e riprodurre dei fenomeni che la tradizione vuole squisitamente empirici. Questo è stato un fenomeno nazionale in linea con il principio di precauzione nel diritto alimentare "EUR-Lex - 32002R0178 - EN - EUR-Lex - Europa EU", emanato come direttiva europea agli stati membri che attualmente di fatto limita lo sviluppo di OGM e Novel Food.

Viceversa, lo scorso luglio 2018 era stata diffusa la notizia che ONU e OMS proseguivano nella loro battaglia contro gli alimenti ricchi di grassi saturi, sale, zuccheri e contro l'alcool e il fumo, al fine di ridurre il consumo e prevenire le malattie



non trasmissibili, da quelle cardiovascolari alle metaboliche e che era allo studio in sede ONU una moratoria che inducesse i Paesi membri a frenare il consumo, in particolare del sale, anche tramite l'utilizzo di etichette.

Tutto nacque dal report, 'Time To Deliver', in cui l'Oms presentava una serie di possibili raccomandazioni ai Paesi per ridurre l'impatto negativo di questi cibi e migliorare la regolamentazione, fra le quali però non veniva menzionata una maggiore tassazione, ad eccezione di quella sull'alcool e tabacchi, come invece era accaduto con una precedente proposta riguardante le bibite dolci e gasate.

Il risultato, per azione di una discussa risoluzione ONU e OMS è stata una polemica spenta successivamente da una dichiarazione politica per non entrare in problematiche legali legate alla protezione del Made in Italy, che nel frattempo attraverso i suoi organi delegati aveva fatto dichiarazioni di guerra attraverso ogni canale.

Polemica ridimensionata ma non risolta, perché nel mirino prima o poi ritornerà proprio la tradizione con i prodotti tipici Italiani, tanto buoni, ma notoriamente ricchi di zuccheri, grassi, sale e proteine animali.

Vero è che la risoluzione riguarda una parte (consistente) dei prodotti gastronomici Italiani e il paniere degli ingredienti della dieta mediterranea considerata patrimonio Unesco.

Vero è come dicono i nutrizionisti che non esiste un prodotto che faccia bene o male in assoluto, ma dipende dalla quantità assunta. Vero è anche quello che si dice che la tradizione sia una innovazione ben riuscita.

Fatto sta che prima o poi si ripresenterà il problema non risol-

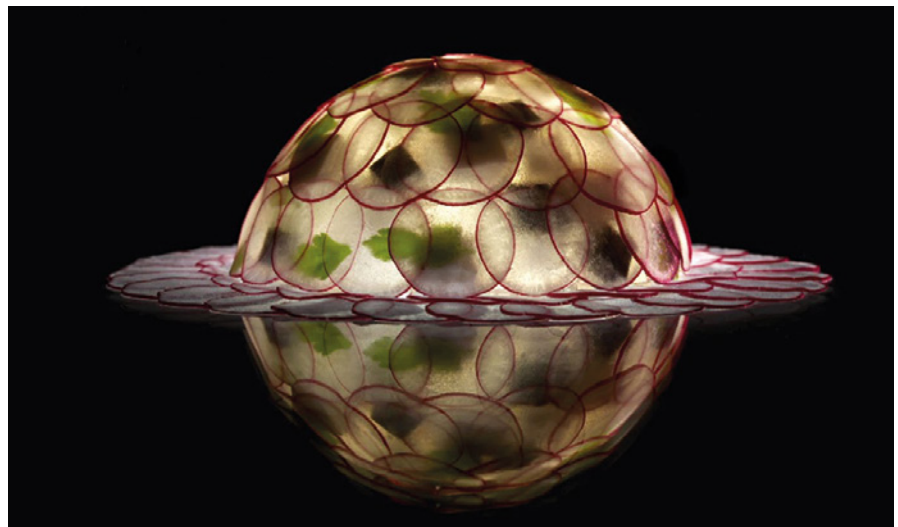
to, e questo per un Food Designer e l'industria, che è l'interlocutore al quale si rivolge, prefigura un'ottima opportunità. L'occasione perfetta e ideale per progettare nuovi prodotti, utilizzando il patrimonio inestimabile come base di partenza senza paragoni che è la cultura italiana nel cibo.

Già perché è sacrosanto proteggere e tutelare il patrimonio di biodiversità, storia cultura e tradizione nazionale.

Dall'altro lato è fondamentale non perdere di vista la direzione verso la quale organi superiori, come l'Organizzazione Mondiale

dono alle esigenze di una richiesta globale, verso nuove frontiere della domanda e di nuove esigenze del mercato mondiale.

Vi sono già oggi aziende Italiane leader nella ricerca di fibre che stanno mutando l'ingredientistica di numerosi prodotti con enorme successo e incremento della qualità e digeribilità. Altre che propongono denominazioni storiche di formaggi a base vegetale che sono ovviamente differenti dall'originale, ma che nell'alternativa, prendendo come base metodologie originarie, raggiungono qualità davvero sorprendenti; è un esempio la mozzarella di riso germo-



per la Sanità, indicano come strada da seguire per il futuro.

Forse per le nostre aziende è l'occasione giusta per capitalizzare il patrimonio di secoli di esperienza tradotta in pietre miliari costituite da prodotti nazionali e regionali in modo da ottenere nuovi prodotti in grado di portare l'industria alimentare nazionale ad essere sempre protagonista all'avanguardia.

Un'occasione da non perdere per l'industria italiana che fa innovazione per cogliere l'opportunità di creare nuovi prodotti che rispon-

gliato, che in questo momento sta avendo importanti riscontri e successo sul mercato internazionale.

C'è grande spazio per lo sviluppo di nuove gamme di prodotto, ma è importante che un buon Food Designer sappia che per fare la differenza i nuovi prodotti non devono imitare quelli storici, ma crearne di nuovi, per nuove esigenze, circostanze e ambienti di consumo.

Non ha senso produrre una Mortadella Vegana o una Bresola vegetale, tanto più che esistono delle denominazioni a riguardo che li renderebbero anche illegali.

È necessario creare nuove forme, nomi e prodotti. Un'ulteriore nuova frontiera e opportunità che l'Italia e l'Europa non dovrebbero rischiare di perdere è la progettazione genetica o genomica.

È bizzarro per esempio sapere che per legge non è possibile produrre OGM in Italia, mentre è consentito acquistarne e commercializzare a piacere prodotti che li contengano.

È importante a tal proposito citare il punto di vista del prof. Vitale del CNR, il quale durante l'ultimo convegno di AITA ha spiegato chiaramente che "coltivato, per definizione, è l'opposto di naturale".

I termini OGM e Molecolare in Italia (in particolare ma non solo) hanno sempre intimorito l'immaginario collettivo, mentre parole come Grani Antichi o Come una Volta dal punto di vista del marketing infondono sicurezze.

Il grano antico è una pura invenzione del marketing. Non esiste grano antico, esistono nella



Banca dei Semi o del Germoplasma esemplari conservati di geni di derivazione antica, dai quali prelevando il DNA si possono creare nuovi ceppi di cereali, ad esempio, in grado di essere più resistenti ai nuovi climi che si stanno creando per opera del *Climate Change*.

Il grano antico spontaneo per sua natura avrebbe semi che cadono, l'uomo ha sempre modificato la natura a suo vantaggio per avere prodotti più resistenti e se i semi dei grani non cadono è perché sto-

ricamente l'uomo ne ha modificato il comportamento per poterli coltivare e raccogliere. Pensando al futuro e all'impatto che determinano in grandi numeri delle attività umane, sarebbe forse più etico progettare il mondo attraverso la genetica per produrre carne inanimata in laboratorio con caratteristiche a piacere attraverso proteine animali in perfetta logica *cruelty free*, oppure proseguire, a danno dell'ambiente, l'allevamento intensivo di esseri viventi.

shop.chiriottieditori.it

Disponibile su App Store