

Il paradosso della natura reinventata



L'uovo senza la gallina



Il paradosso della natura reinventata

L'uovo senza gallina: così nascono gli "alimenti alternativi"

Sul mercato compaiono sempre più spesso prodotti come "Bio veg egg - Preparato biologico vegetale a base di soia": preparazioni che, pur senza contenere alcun ingrediente di origine animale, promettono di sostituire l'uovo nelle sue funzioni culinarie.

Sono alternative vegetali pensate per i vegani, per chi ha intolleranze o, più in generale, per chi vuole ridurre l'impatto ambientale della propria alimentazione.

Questi prodotti nascono da una sfida tecnologica ambiziosa: replicare ciò che la natura offre in forma semplice e completa.

L'uovo, ad esempio, non è solo un alimento: è un legante negli impasti, un agente lievitante quando montato, un emulsionante per maionesi e creme. Riprodurre tutte queste funzioni in un sostituto vegetale significa

lavorare con proteine isolate dalla soia o da altri legumi, stabilizzanti, addensanti e aromi naturali, per ottenere un risultato che sia al tempo stesso funzionale, rassicurante al palato e... di sapore accettabile,

Qui si apre il paradosso. L'uovo o il latte, nella loro immediatezza, sono ingredienti elementari: la gallina depone, la mucca si munge, e il prodotto è pronto all'uso.

I loro corrispettivi vegetali, invece, sono frutto di una filiera complessa e altamente tecnologica. Per riprodurre la semplicità della natura occorre un apparato industriale sofisticato.

Eppure, proprio grazie a questo processo, il consumatore percepisce il gesto dell'acquisto come "più naturale": una scelta etica, sostenibile, vicina ai valori di rispetto per l'ambiente e per gli animali.

segue ►

*Dai sostituti dell'uovo alle bevande vegetali.
L'industria alimentare reinventa la natura con la tecnologia.*

Non è quindi la naturalità in senso stretto a guidare il successo di queste alternative, quanto piuttosto la naturalità attribuita.

Oggi l'idea di naturale si allarga: non coincide più con la materia prima non trasformata, ma con l'intenzione di ridurre l'impatto ecologico e l'uso di risorse animali. In altre parole, ciò che ieri era il paradigma del semplice — l'uovo, il latte, il burro — oggi può apparire meno "naturale" rispetto alla loro reinvenzione vegetale, confezionata e trattata UHT.

UHT (Ultra High Temperature) è un trattamento termico per alimenti a bassa acidità, come il latte, che prevede di riscaldarli a temperature elevate (oltre i 135°C) per pochi secondi e poi raffreddarli rapidamente. Questo processo sterilizza l'alimento, eliminando i microrganismi e prolungandone la conservazione a temperatura ambiente per lunghi periodi. Una volta aperta la confezione, l'alimento devessere conservato in frigorifero.

Questo cambio di prospettiva racconta bene il nostro tempo: non vogliamo rinunciare ai rituali alimentari che ci appartengono culturalmente, ma cerchiamo di conciliarli con nuove sensibilità etiche e ambientali.

Così, dietro una confezione di "veg egg" non troviamo solo proteine di soia, ma il riflesso di una società che, per reinventare la natura, ha bisogno di tecnologia.

Un'apparente contraddizione che, di fatto, segna una delle evoluzioni più interessanti dell'alimentazione contemporanea.

Il nostro punto di vista.

Un'associazione enogastronomica, per la sua natura di custode delle tradizioni e della cultura del cibo, si trova davanti a un bivio interessante di fronte al fenomeno delle alternative vegetali: difendere il patrimonio della naturalità classica o interpretare in chiave critica le trasformazioni contemporanee.

Istintivamente, vorremmo assumere una posizione intransigente, ribadendo che la cucina e l'enogastronomia si fondano su ingredienti autentici, nati da cicli naturali semplici e secolari. L'uovo, il latte, il vino sono parte integrante del patrimonio culturale che non può essere sostituito da surrogati senza perdere identità. In altri termini: rispettiamo le innovazioni, ma difendiamo l'originale.

Nondimeno, in più occasioni abbiamo dimostrato di essere aperti alle novità e, coerentemente, preferiamo riconoscere che i sostituti vegetali sono un segno dei tempi, legato a esigenze etiche, ecologiche e salutistiche. Non rifiutiamo il fenomeno, ma lo accogliamo come oggetto di confronto culturale: da analizzare, studiare, discutere, anche mettendo in evidenza limiti e contraddizioni (il paradosso della naturalità).

In sintesi, a nostro parere, la presa di posizione più coerente è un'apertura vigile: riconoscere l'importanza del fenomeno senza rinunciare a custodire la centralità della tradizione enogastronomica.

Non dobbiamo temere il confronto con la modernità, ma nemmeno appiattirci sulle mode: dobbiamo essere coscienza critica e voce autorevole che accompagna il cambiamento senza perdere le radici.



Un altro suggerimento per il Consiglio Direttivo del nostro Club, sempre alla ricerca di idee e temi da trasformare in eventi enogastronomici.



Campagna Amica... ma senza parcheggio: così si scoraggia una buona iniziativa

Avvilire una buona iniziativa significa spegnerne l'entusiasmo e limitarne il potenziale. È esattamente il rischio che oggi corre il Mercato Campagna Amica di Terni, penalizzato da una gestione poco attenta di un aspetto tutt'altro che marginale: il parcheggio per i clienti.

Di fronte al Mercato è stata recintata un'area di sosta senza che alcuna segnaletica ne indichi chiaramente la destinazione. L'accesso è impedito da due sbarre e, contrariamente a quanto l'intuito suggerirebbe, quello spazio non è riservato ai clienti dell'esercizio commerciale. Anzi, chi vi accede passando da un piccolo varco non protetto dalle sbarre rischia una sanzione da parte della Polizia Municipale.

Una situazione che genera disorientamento tra gli utenti e forte contrarietà tra gli operatori locali, i quali segnalano come tale criticità possa incidere negativamente sul potenziale di vendita.

È vero che nelle immediate vicinanze è presente un ampio parcheggio a pagamento, con la prima ora gratuita per i clienti del Mercato; tuttavia, anche in questo caso, manca qualsiasi cartello che ne segnali l'esistenza e le condizioni di utilizzo.

Un dettaglio che, nella pratica, può fare la differenza tra una visita piacevole e una rinuncia.

Ciò che emerge è una carenza di pianificazione e di micro-gestione, capace di intaccare il valore di un'iniziativa avviata da Coldiretti con grande enfasi e finalità ampiamente condivisibili: sostenere i produttori locali, promuovere le filiere corte e avvicinare i cittadini a un consumo più consapevole.

Vale la pena ricordare, incidentalmente, che la disponibilità di adeguate aree di parcheggio per i mercati non rappresenta un elemento opzionale, bensì un requisito normativo e strutturale.

Tali spazi, spesso privati ma a uso pubblico, devono rispondere a regolamenti comunali precisi, prevedendo dimensionamenti adeguati per la sosta, il carico delle merci e la comodità della clientela.

Lungi da noi volerli concentrare esclusivamente sui rischi o sui possibili fallimenti del progetto, ignorandone il significato e le opportunità di miglioramento. Proprio per questo confidiamo che chi di dovere voglia intervenire con rapidità e buon senso, affinché un'iniziativa nata per avvicinare le persone non finisca, paradossalmente, per allontanarle.

IL FUTURO CHE PARLA IL LINGUAGGIO DEL VINO INCONTRO CON DOMINGA COTARELLA

L'abbiamo incontrata per caso, al Mercato Campagna Amica, allo stand "Beviamoci su". Stavamo acquistando un paio di bottiglie di Verdeluce, il nuovo vino firmato Famiglia Cotarella, un blend di Grechetto, Pinot Bianco e Semillon che avevamo appena degustato nell'Agorà, lo spazio multifunzionale dedicato anche alla ristorazione.

Ma più del vino – già di per sé convincente e molto gradevole – ci ha colpito lei: **Dominga Cotarella**.

La sua presenza allo stand non era quella formale dell'imprenditrice che presidia il marchio di famiglia; era quella, più autentica, di chi conosce ciò che racconta e lo racconta con naturalezza. Una simpatia immediata, non costruita, accompagnata da uno sguardo attento e da un sorriso accattivante.

Il nome Cotarella da decenni è sinonimo di qualità nel mondo del vino. Radicata tra Umbria e Lazio, l'azienda nasce dall'esperienza di Renzo Cotarella e Riccardo Cotarella, protagonisti della modernizzazione enologica italiana. Ma oggi quel nome non è soltanto memoria e prestigio: è anche evoluzione. Ed è qui che Dominga assume un ruolo centrale.

La nuova generazione, infatti, non si limita a custodire un'eredità: la interpreta. Dominga incarna un passaggio culturale preciso. Se la competenza tecnica resta il fondamento imprescindibile dell'azienda, è nel linguaggio che si avverte la trasformazione. Il vino, per lei, non è soltanto prodotto: è racconto, esperienza, relazione.

È dialogo con i mercati internazionali, ma anche con il mondo della gastronomia, del design, della cultura contemporanea.

La filosofia della Famiglia Cotarella – il vino come espressione del territorio capace di parlare al mondo – trova in Dominga una traduzione moderna. Non si tratta di rompere con il passato, ma di renderlo comprensibile alle nuove sensibilità. Comunicazione, presenza internazionale, attenzione allo storytelling: sono strumenti che ampliano, senza snaturarlo, il patrimonio costruito negli anni.

In un settore dove il ricambio generazionale è spesso una fase delicata, il caso Cotarella dimostra che continuità e innovazione possono convivere. E se il nome resta garanzia di solidità, è nella figura di Dominga che si percepisce il futuro: una leadership capace di unire radici e visione, competenza e umanità.

Non è solo l'erede di una storia importante. È la voce con cui quella storia continua a parlare.

*Dominga Cotarella insieme ad Alexander,
allo stand "Beviamoci su"*





La socialità come elemento del gusto

Mangiare è un atto profondamente sociale, radicato nella nostra cultura. Studi comportamentali hanno dimostrato che consumare i pasti in compagnia può portare ad aumentare la quantità di cibo ingerita: la convivialità tende a dilatare i tempi del pasto, a favorire il rilassamento e a ridurre il controllo cosciente sulle porzioni.

Questo fenomeno, noto come *"social facilitation of eating"*, spesso è considerato una delle cause dell'eccessivo introito calorico nei contesti sociali.

Tuttavia, se opportunamente compreso e gestito, può trasformarsi in una leva preziosa per migliorare le nostre abitudini alimentari. Se è vero che mangiare con gli altri ci porta a mangiare di più, perché non utilizzare questo meccanismo per aumentare il consumo di cibi salutari?

Un pasto condiviso a base di insalate colorate, zuppe profumate o verdure arrosto può diventare non solo un momento di benessere psicologico, ma anche un'occasione per avvicinarci a uno stile di vita più sano.

Un altro aspetto fondamentale riguarda l'influenza che le persone intorno a noi esercitano sulle nostre scelte alimentari.

Numerose ricerche hanno dimostrato che siamo più inclini ad adottare comportamenti alimentari simili a quelli delle persone con cui mangiamo abitualmente.

Se i nostri amici prediligono alimenti freschi, stagionali e a basso impatto ambientale, saremo più propensi a fare altrettanto. In questo senso, il gruppo diventa una sorta di "ambiente nutrizionale" che può guidare le nostre scelte, consapevoli o meno.

La socialità: un ingrediente essenziale per comprendere meglio il cibo

Stare con persone con cui condividere un'alimentazione equilibrata, sostenibile e creativa può avere effetti duraturi sulla nostra salute e su quella del pianeta. Un piatto di verdure, se condiviso con entusiasmo, può diventare più invitante di qualsiasi cibo ultra-processato. La forza dell'abitudine, unita alla potenza della condivisione, può essere un alleato formidabile per rieducare il nostro palato, ritrovare il piacere del cibo naturale e riscoprire il valore profondo della convivialità.

Mangiare insieme, quindi, non è solo un piacere: è anche un'opportunità per costruire abitudini sane, influenzarsi positivamente e fare del bene a sé stessi e all'ambiente.

Il nostro club da sempre ha posto al centro della sua attività la scoperta e la valorizzazione dei sapori.

Degustazioni, incontri con produttori, viaggi sensoriali tra territori e tradizioni culinarie ci hanno permesso di affinare il palato e arricchire la nostra cultura gastronomica.

Tuttavia, riflettendo su quanto abbiamo appena scritto, ci rendiamo conto che c'è una dimensione fondamentale che finora abbiamo trascurato: la socialità come strumento per comprendere meglio il cibo e, di conseguenza, i sapori.

Mangiare insieme non è solo un atto conviviale: è un'esperienza che arricchisce e modifica la percezione del gusto. Il contesto sociale influisce sul modo in cui assaporiamo un piatto, sulla nostra apertura verso nuovi sapori e, persino, sulla quantità di cibo che consumiamo.

Quando condividiamo un pasto, siamo più predisposti a rallentare, a osservare, a dialogare sul cibo che stiamo gustando; lentezza e attenzione, favorite dalla compagnia, sono condizioni ideali per un'assimilazione più profonda e consapevole del gusto.

Spesso abbiamo considerato la degustazione come un momento individuale, quasi introspettivo, in cui il silenzio e la concentrazione ci avrebbero aiutato a cogliere ogni sfumatura. Ma la socialità non è una distrazione: è un catalizzatore. Raccontare un sapore, ascoltare come un altro lo ha percepito, confrontare emozioni e ricordi associati a un vino o a un piatto, ci permette di ampliare la nostra comprensione, di costruire una memoria condivisa del gusto. Inoltre, la presenza degli altri influenza anche le nostre scelte. Circondarsi di persone curiose, attente alla qualità e al rispetto dell'ambiente ci incoraggia a fare altrettanto.

Se impariamo a rendere il nostro club un luogo dove la convivialità è parte integrante dell'esperienza gastronomica potremo non solo promuovere una cultura del gusto più ricca, ma anche incentivare stili alimentari più sani e sostenibili.

D'ora in avanti, proponiamoci di mettere la socialità al centro delle nostre attività, riconoscendola come un ingrediente essenziale per vivere il cibo non solo come nutrimento o piacere, ma come esperienza culturale e collettiva. Perché il gusto non nasce solo dalla materia prima o dalla tecnica, ma anche dal dialogo e dalla condivisione.

La Fragilità del lusso

Bollicine sospese tra prestigio e declino, tra grandi maison e piccoli produttori

Secondo i dati più recenti del Comité Champagne, le spedizioni di Champagne nel 2025 si sono fermate a 266 milioni di bottiglie, in calo rispetto alle 271 milioni del 2024 e ai 299 milioni del 2023, confermando un trend di contrazione iniziato nel 2022, quando le bottiglie prodotte erano 326 milioni.

Una sorta di “crisi dorata” per un settore che vale comunque 6 miliardi di euro, come la definisce, storico della cucina e sociologo, sottolineando il paradosso del lusso: «mentre le grandi maison registrano fatturati record grazie a prezzi stellari, la Champagne reale rischia di svuotarsi».

Il settore sta vivendo una contraddizione profonda. Il rallentamento globale del mercato del lusso, accentuato dalla crisi cinese e dalla polarizzazione della ricchezza, ha colpito anche le bollicine francesi. La domanda è calata non solo per motivi economici, ma anche per mutamenti culturali: il consumo ostentativo è in declino. Inoltre, la dipendenza dal mercato interno – che assorbe il 41% delle vendite – ha esposto lo Champagne alla stagnazione economica europea, in particolare francese.

Il contesto inflazionistico ha eroso il potere d'acquisto del ceto medio, un tempo cuore del consumo aspirazionale.

Negli ultimi tre anni i prezzi sono aumentati del 25%, spingendo i consumatori verso alternative di qualità come Franciacorta, Trento Doc, Cava e Prosecco di fascia alta, mettendo così in discussione la fedeltà alle grandi maison. A complicare il quadro c'è anche la crescente popolarità degli sparkling wine, sempre più spesso scelti dagli inglesi al posto dello champagne.



La risposta delle maison è stata la strategia della “scarsità ingegnerizzata”: riduzione dei volumi, orientamento verso Cuvée de Prestige, Millesimati e prodotti a dosaggio zero, packaging artistico e storytelling sofisticato sul terroir e la sostenibilità. L'obiettivo è vendere meno bottiglie, ma a prezzi più alti.

Questo approccio contrasta nettamente con quello del Prosecco, che punta su flessibilità e volumi, mantenendo prezzi accessibili e una produzione elastica.

Lo Champagne diventa così un asset finanziario, mentre il Prosecco rimane un prodotto di largo consumo, con rischi diversi.

Il paradosso è evidente: la premiumizzazione salva i bilanci delle grandi maison, ma rischia di desertificare il tessuto sociale e produttivo della regione.

I piccoli produttori si trovano con stock invenduti e contratti ridotti, minacciando la pluralità di stili e la biodiversità umana che hanno reso unico lo Champagne.

La sfida del 2026 non è più solo vendere lusso, ma garantire la sopravvivenza di chi quotidianamente coltiva il cuore di questa tradizione.

Questo articolo è una sintesi di quanto ha scritto lo storico Gianni Moriani sul numero di Febbraio di Wine News

La “natura morta” è una metafora del nostro rapporto con il cibo, con la vita e con il tempo.

Il cibo, per sua essenza, è vita in transito: frutti che maturano, pane che ancora sprigiona calore dal forno, pesci che riflettono per un istante la luce delle squame.

Tutto questo, se lasciato al suo destino naturale, è destinato a trasformarsi, a decomporsi, a tornare alla terra. La natura è viva perché scorre, perché non si ferma mai.

Eppure l’arte ha inventato la natura morta, che sottrae il cibo al suo destino di sparizione. In un quadro, un grappolo d’uva non appassisce mai, un melograno resta per sempre spaccato a metà, con i suoi semi lucidi come pietre preziose; una pagnotta resta eternamente fragrante, senza che mai qualcuno la spezzi. È il trionfo dell’illusione: il cibo non nutre più, ma nutre l’occhio e la memoria.

Qui sta la contraddizione: la pittura trasforma il gesto quotidiano del nutrirsi in un’icona immobile, eterna, separata dalla fame e dal consumo. In questo senso, la natura morta diventa un rito laico, che mette in scena la tensione tra abbondanza e mancanza, tra vita e caducità.

**OGNI SAPORE
CHE IL TEMPO
HA CANCELLATO
NELL’ARTE DIVENTA
ETERNO**



Ogni frutto dipinto è un *memento mori* travestito da festa per i sensi. La bellezza del cibo non è più nel suo gusto, nel suo profumo, nella sua promessa di sazietà, ma nella capacità di resistere al tempo, sospesa sulla tela. È come se l’arte ci dicesse: ciò che ami è destinato a sparire, ma può rimanere vivo nello sguardo.

Così, la contraddizione delle parole “natura morta” si scioglie solo nel paradosso dell’arte: rendere immortale ciò che la natura ha condannato alla fine, offrire ai nostri occhi la vita che non possiamo più gustare.



Il riconoscimento della Cucina Italiana come Patrimonio immateriale dell'umanità da parte dell'Unesco, assegnato il 10 dicembre, avrebbe dovuto essere accolto come una celebrazione condivisa.

E invece, a poche ore dall'annuncio, si è acceso un vivace dibattito internazionale, con prese di posizione polemiche provenienti soprattutto dal mondo anglosassone.

A dare il primo colpo è stato il critico gastronomico del Times, **Giles Coren**, che con il suo stile provocatorio ha definito la nostra cucina una sorta di "truffa culturale". Pasta semplice, ricette ripetitive, un culto eccessivo della tradizione: secondo Coren, l'Unesco avrebbe attribuito uno status speciale a qualcosa che non lo meriterebbe, arrivando perfino a sostenere che l'unico elemento davvero apprezzabile sia la pizza, peraltro non così diversa da quella reperibile altrove.

Nel mirino anche figure simbolo dell'alta cucina, come Massimo Bottura, accusato di enfatizzare un'unicità discutibile.

Dall'Italia la replica non si è fatta attendere. **Claudio Pica**, presidente dell'Accademia Italiana della Pasta e rappresentante Fiepet-Confesercenti, ha ribaltato l'accusa parlando di fraintendimenti e superficialità, ricordando come spesso all'estero vengano spacciate per autentiche versioni profondamente alterate dei nostri piatti. Più che una critica gastronomica, secondo molti, quella britannica sarebbe una reazione stizzita a un riconoscimento mancato.

Cucina italiana patrimonio Unesco

Tra orgoglio nazionale e critiche internazionali

Diverso, e più strutturato, l'interrogativo sollevato dal **Washington Post**. Il quotidiano americano non mette in dubbio il valore della cucina italiana, ma si chiede se sia opportuno premiare tradizioni già dominanti nell'immaginario globale. La popolarità planetaria costruita attraverso emigrazione, cinema e industria culturale rischierebbe di rafforzare gerarchie esistenti, lasciando in ombra patrimoni meno visibili ma altrettanto significativi. La domanda diventa allora sistemica: l'Unesco tutela la diversità o certifica ciò che è già celebre?

Sulle pagine del Guardian è intervenuto infine **Alberto Grandi**, storico dell'alimentazione, noto per le sue posizioni critiche. Secondo il professore, molte tradizioni ritenute antiche sarebbero in realtà costruzioni recenti, spesso nate per ragioni identitarie o turistiche. Parte della cucina che oggi consideriamo tipica si sarebbe sviluppata all'estero, per poi rientrare in Italia con un effetto di ritorno che ne ha consolidato il mito. Da qui l'accusa: il riconoscimento Unesco rischierebbe di appoggiare una narrazione semplificata, più simbolica che storica.

Tra orgoglio e polemiche, il risultato è chiaro: la cucina italiana continua a essere un potente terreno di confronto culturale globale, capace di suscitare passioni... e invidia.

La festa di San Patrizio a Narni, conosciuta come Narni Irish Fest, non affonda le sue radici nella storia locale. Eppure, anno dopo anno, si è trasformata in un appuntamento capace di unire promozione culturale e attrazione turistica, facendo dialogare l'anima irlandese con il contesto medievale umbro.

Quando si pensa all'Irlanda affiorano subito immagini di musica, racconti, pub affollati, di una convivialità larga e generosa, pronta ad accogliere chiunque. È lo stesso spirito che da qualche tempo ha trovato una casa sorprendente tra le pietre antiche e le atmosfere raccolte di Narni. Il profilo della città, con i suoi vicoli stretti, le piazze intime e il forte senso di comunità, rivela infatti un'affinità quasi naturale con la cultura dell'isola verde: entrambe custodiscono tradizioni profonde, un patrimonio di leggende e un modo di vivere la festa come autentico momento di condivisione.

Il Narni Irish Fest – St. Patrick 2025, in programma dal 14 al 17 marzo, nasce proprio da questo incontro di sensibilità. Non è soltanto la celebrazione del patrono d'Irlanda, ma la costruzione di un ponte ideale tra due terre lontane nella geografia e vicine nell'idea di ospitalità, nella centralità della musica popolare e nel valore del racconto tramandato a voce.

Per quattro giorni il centro storico si trasformerà in un piccolo villaggio celtico. Concerti dal vivo animeranno taverne e piazze; i corsi di danza irlandese coinvolgeranno curiosi e appassionati; degustazioni di birra e whisky offriranno un percorso tra profumi e caratteri di produzioni divenute simbolo nazionale.

Le Taverne di San Patrizio proporranno piatti della tradizione, mentre in Piazza dei Priori il Folk Street Food permetterà di viaggiare tra sapori diversi tra un concerto e l'altro, in un continuo intreccio fra gastronomia e musica.

Non mancheranno gli Irish Games, i workshop sugli strumenti tradizionali e le Irish Talks, dedicate a miti e leggende che costituiscono l'anima più profonda dell'isola. Le giornate saranno accompagnate dalle melodie dell'arpa e dai ritmi del tin whistle, in un'atmosfera capace di far dimenticare, almeno per un momento, la distanza tra Atlantico e Appennino.

A Narni, l'Irlanda non è un'ospite: diventa semplicemente di casa.



QUATTRO SECOLI DI VINO SCOLPITI NELLA PIETRA

La serata organizzata il 27 marzo da Saperi da Sapere per presentare i vini biologici della Cantina del Castello di Torre in Pietra non è stata una semplice degustazione tecnica. È stata una narrazione condivisa. Un dialogo vivo tra chi il vino lo genera e chi lo interpreta nel calice.

Da una parte **Filippo Antonelli**, vignaiolo e custode di un progetto agricolo fondato sul rispetto della terra e sull'identità biologica della produzione. Le sue parole non erano soltanto informazioni: erano frammenti di paesaggio, racconti di stagioni, di scelte agronomiche, di attese e di pazienza. Nel suo racconto si percepiva la concretezza della vigna, il ritmo delle vendemmie, la responsabilità di un lavoro che inizia molto prima dell'imbottigliamento.

Una serata con Filippo Antonelli e i vini della Cantina del Castello di Torre in Pietra



Dall'altra **Luca Rosati**, sommelier, che ha tradotto quell'esperienza agricola in linguaggio sensoriale. Se Antonelli raccontava la nascita del vino, Rosati ne interpretava la voce. Ha guidato gli ospiti nell'analisi visiva, olfattiva e gustativa, ma senza mai irrigidire l'esperienza in schemi troppo accademici. Le sue descrizioni diventavano ponti: tra il territorio e il bicchiere, tra l'intenzione del produttore e la percezione dell'assaggiatore.

Ne è scaturita una conversazione a due registri: radice e racconto, terra e tecnica, emozione e metodo. Un'alternanza che non divideva, ma completava. Ogni vino biologico presentato diventava così una piccola storia compiuta: origine, trasformazione, identità. Gli ospiti non hanno assistito passivamente. Sono stati coinvolti in un percorso di ascolto e di scoperta, quasi chiamati a partecipare a quel dialogo. Perché il vino biologico, in fondo, non è solo una scelta produttiva: è una dichiarazione di relazione con l'ambiente e con il tempo.

La serata si è conclusa in un clima di cordialità e autentica partecipazione. I sorrisi, i commenti spontanei, la curiosità che continuava anche dopo l'ultimo assaggio hanno confermato che non si era trattato soltanto di degustare vini, ma di condividere un racconto.



LA PICCOLA GUIDA DELLA BARILLA

Per un approccio più consapevole e riflessivo nei confronti di ciò che mangiamo

La **Fondazione Barilla** ci ha inviato recentemente la **Piccola guida – Food Facts**, un concentrato di informazioni essenziali e stimolanti, racchiuse in un formato compatto. Come il bicchiere di degustazione del nostro Club – piccolo nelle dimensioni ma straordinario nel valorizzare aromi e sfumature – anche questa guida dimostra che la qualità si misura in profondità, non in grandezza.

La Piccola guida – Food Facts, è un esempio perfetto di come anche un formato agile e compatto possa veicolare contenuti ricchi e significativi. In poche pagine, questa guida condensa dati, riflessioni e buone pratiche su cibo, sostenibilità e salute, riuscendo a educare e far riflettere con la stessa intensità di un lungo saggio.

Questa pubblicazione invita a un approccio più consapevole e riflessivo nei confronti di ciò che mangiamo, rivelando come le scelte alimentari incidano non solo sul nostro benessere, ma anche sull'ambiente e sulla società.

Fondata dal Gruppo Barilla, ma operante come ente indipendente e senza fini di lucro, la Fondazione Barilla si configura come un autentico think tank dedicato alla promozione di sistemi alimentari sostenibili, sani ed equi. Le sue attività spaziano dalla ricerca scientifica alla divulgazione, dalla formazione nelle scuole alla realizzazione di eventi internazionali, come il Barilla Center for Food & Nutrition Forum.

Uno degli strumenti più noti messi a punto dalla Fondazione è il **Double Pyramid**, che mette in relazione l'impatto ambientale e quello nutrizionale degli alimenti, offrendo una chiave di lettura immediata per orientare le scelte quotidiane in modo più responsabile.



La missione è chiara: favorire una transizione culturale che riporti il cibo al centro di un progetto collettivo fondato su salute, equità e rispetto per il pianeta. In questa prospettiva, la Fondazione dialoga con università, istituzioni, ONG e imprese, costruendo ponti tra scienza, politica e cittadini.

Sebbene creata da una grande azienda, la Fondazione Barilla non ha finalità commerciali. Il suo lavoro rientra in una visione avanzata di responsabilità sociale d'impresa, in cui la reputazione di un marchio si costruisce anche attraverso l'impegno culturale e civile.

Un modello virtuoso che altre realtà imprenditoriali dovrebbero considerare: perché oggi, più che mai, le imprese sono chiamate a farsi protagoniste di un cambiamento che coniughi sviluppo e sostenibilità, conoscenza e solidarietà.



PER SAPERNE DI PIÙ

PERIODICO D'INFORMAZIONE DI SAPORI DA SAPERE

a cura di Enzo Medici

enzo.medici@icloud.com - www.saporidasapere.it