

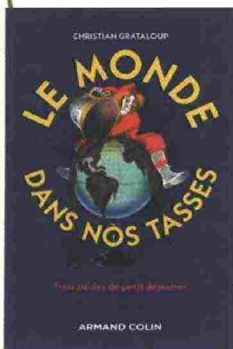
ATTUALITÀ LIBRI

IL MONDO NELLE NOSTRE TAZZE

In "Le monde dans nos tasses" (Armand Colin editore, 2017, 272 pp.) Christian Grataloup traccia la storia della colazione, dalla scoperta di cibi esotici al loro sfruttamento, dalla loro trasformazione alla loro diffusione in Europa e nel mondo. "Tè? Caffè? Cioccolato? Questa litania mattutina, formulata in tutti gli hotel del mondo, evoca a ciascuno un immutabile rituale quotidiano: quello della colazione. Chi può immaginare di svegliarsi senza l'odore stimolante del caffè, il calore di un tè o la confortante dolcezza della cioccolata calda?

Eppure, queste bevande, così familiari per noi, non sono europee.

Né la pianta del caffè, né l'albero del tè, né il cacao crescono nelle regioni temperate. Allora come hanno fatto questi prodotti a irrompere nelle nostre tazze, a partire dal diciottesimo secolo, al punto da divenire nostri complici nelle prime ore del mattino? Questa è la storia della globalizzazione e della divisione nord/sud che Grataloup racconta. Quindi ogni mattina, da tre secoli, facendo colazione è un po' come se bevessimo il mondo.



IN DIFESA DELLA CARNE

"In difesa della carne" (Edizioni Lindau, 2018, 144 pp.) di Andrea Bertaglio, è un lavoro critico, e anche un po' polemico, per ricordare a un'opinione pubblica sempre più frastornata che non è tutto come sembra.

Secondo l'autore, infatti, dopo l'overdose di articoli, blog, trasmissioni che, sull'onda emotiva di un sensazionalismo veg-animalista ormai fuori controllo, hanno fatto incetta di audience attaccando spesso senza motivo uno dei settori più importanti e rappresentativi del made in Italy come la carne, ci sarebbe bisogno di sentire anche il racconto di allevatori, produttori e onnivori.

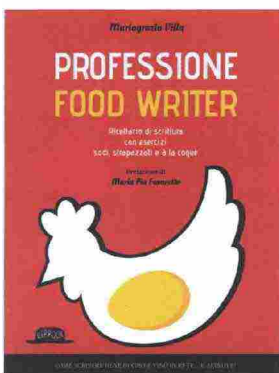


PROFESSIONE FOOD WRITER

Negli ultimi tempi l'interesse e l'attenzione per il cibo hanno dato via a innumerevoli pubblicazioni, blog, programmi televisivi e reality sul mondo del food. Ma un manuale di scrittura enogastronomica redatto in italiano non c'era. A colmare la lacuna ci ha pensato

Mariagrazia Villa con "Professione food writer" (Dario Flaccovio editore, 2018, 312 pp.). Uno strumento completo, davvero utile per imparare a scrivere del settore agroalimentare e vitivinicolo e a gestire i testi nel web nel migliore dei modi (dai siti aziendali ai blog personali, dai social media alle pubbliche relazioni). Perché non basta saper scrivere. Per essere un buon food writer e critico enogastronomico bisogna saper raccontare in maniera accurata, creativa, coinvolgente, con competenza e sempre più consapevolezza,

senza dimenticare l'etica. Quattro capitoli principali per imparare a raccontare il settore agroalimentare e vitivinicolo in ambito editoriale, giornalistico, aziendale e turistico, illustrati da studenti del corso di laurea in Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale allo Iulius. Preceduti da un capitolo dedicato alla professione e seguiti da uno riservato all'etica.



IL CIBO DI DOMANI

Un fattore si staglia come fondamentale nel disegnare il futuro del mondo del cibo: quello del servizio. Le imprese, soprattutto quelle che producono, si stanno accorgendo di come sia importante coniugare un prodotto di qualità con un servizio altrettanto eccellente. Il

prodotto e il servizio insieme possono costituire un pacchetto d'offerta di grande valore aggiunto per il consumatore. Il consumatore, a sua volta, non sta solo a guardare cosa fanno le aziende del food & beverage. Sempre di più vuole dire la sua, esprimere un parere, essere coinvolto già nella fase di ideazione del prodotto. Il servizio agevola in tutto questo: risolve problemi, informa, regala esperienze. E allora, come ci si muove sulla strada del servizio? Come si possono mettere insieme prodotti e servizi legati al cibo? Quali scelte manageriali possono agevolare in questo percorso?

In "Il cibo di domani" (Egea Editore, 2018, 176 pp.), Guia Beatrice Pirotti cerca di rispondere a queste domande e di sistematizzare i trend che ci tragheranno verso il cibo di domani, oltre a dare gli strumenti alle imprese per anticipare e comprendere al meglio i bisogni dei consumatori e, a quest'ultimi, gli elementi per partecipare da vicino a questo affascinante mondo del food&beverage.

