

healthy
BREAK

SCEGLI, COMONI E... GUSTA!

ricette e foto di Monique D'Anna



TRENTA EDITORE

healthy
BREAK

SCEGLI, COMPONI E... GUSTA!

Monique D'Anna

Trenta Editore srl, Milano

Coordinamento editoriale: Barbara Carbone

Coordinatrice di redazione: Maddalena Baldini

Fotografie e ricette: Monique D'Anna

Testo d'introduzione: Dott.ssa Chiara Ciancarelli

Progettazione grafica e impaginazione: Laura Dalla Mutta - www.elleideas.com

I edizione Giugno 2018

Stampa: Cartografica Toscana (PT)

www.trentaeditore.it

ISBN 978-88-99528-37-9

Le informazioni contenute in questo libro non hanno valore assoluto. Non è possibile evitare del tutto inesattezze o imprecisioni in considerazione della rapidità dei cambiamenti che possono verificarsi. L'editore in questo senso declina ogni responsabilità per eventuali inconvenienti subiti dal lettore.

Tutti i diritti sono riservati, nessuna parte di questo volume può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in alcuna forma e con alcun mezzo elettronico, meccanico, in fotocopia, in disco o in altro modo, compresi cinema, radio e televisione senza l'autorizzazione dell'editore.

Il mondo della gastronomia non ha mai registrato un momento così stimolante e felice; si parla sempre più spesso di buon cibo e di prodotti provenienti dall'agroalimentare, sia italiano che straniero, sempre di elevata qualità e l'immagine del "Bel Paese" si sposa sempre di più con quello del "Buon Paese". I programmi televisivi, radiofonici e i siti web sul cibo crescono e registrano un importante interesse da parte dei consumatori ed è proprio da questi che arriva un'insistente richiesta di qualità e, spesso, anche di novità nel campo gastronomico. Oggi i consumatori, sempre più definibili come consum-attori, manifestano una grande attenzione, da una parte, alle potenzialità nutrizionali e salutari dei prodotti, dall'altra alla loro valenza emozionale e di gradevolezza esperienziale. Sempre più consapevoli, o comunque motivati a capire più approfonditamente le proprietà e qualità dei prodotti alimentari, i consumatori ritrovano nell'esperienza enogastronomica l'occasione per stare bene con se stessi e con gli altri, o per emozionarsi, ma al contempo per mettersi alla prova nel tentativo di rispettare le specificità nutrizionali dei prodotti, la loro sostenibilità, valutando anche l'impegno sociale delle aziende che li producono.

*Al contempo amano sempre di più essere coinvolti in esperienze emozionali e agire in prima persona, sia nelle scelte alimentari che nella realizzazione dei piatti e delle ricette. In effetti dall'inizio della crisi ad oggi, stiamo assistendo ad un profondo cambiamento di paradigma nel modo di consumare, soprattutto in ambito alimentare. Come scriveva il noto sociologo dei consumi Gianpaolo Fabris, nel suo ultimo libro dal titolo *La società della Post-Crescita (2010)*, uno dei principali trend di consumo, è l'Edonismo Maturo, ovvero il tentativo da parte dei consumatori di soddisfare i propri desideri,*

ma con un approccio più attento e sensibile al benessere personale e sociale, nonché a quello del Pianeta.

Da qui nasce l'esigenza di recuperare nelle scelte alimentari, così come in tutte le forme di consumo, i valori fondanti e originari, la propria storia o quella del territorio di appartenenza, di abbandonare ciò che viene percepito superfluo alla ricerca di ciò che è autentico, sobrio e capace di creare benessere. Nelle ricerche del nostro Centro di Neuromarketing dell'Università IULM registriamo le emozioni provocate dalla comunicazione del cibo e dai prodotti stessi con tecniche neurofisiologiche e rileviamo che ciò che emoziona di più i consumatori e che rende il cibo "buono da pensare" è il cibo "salutare e garantito", "leggero ed equilibrato", "naturale e semplice", "curioso e stimolante", "gratificante e coinvolgente". Tutti termini in grado di attirare l'attenzione, creare nuove aspettative e forti emozioni nei consumatori.

In questo panorama l'autrice del testo, Healthy Break riesce perfettamente a cogliere questi elementi con delicatezza, esaustività ed eleganza. Con l'intenzione di dare un significativo contributo per permettere ai lettori di avere le fondamentali nozioni per scegliere per il proprio benessere in "maniera corretta e senza eccessi", offrendo una stimolante e coinvolgente modalità per creare, in maniera semplice, piatti nutrienti, senza mai rinunciare al gusto.

Proponendo nuove contaminazioni gastronomiche, le ricette presentate sembrano essere studiate per fare bene alla salute, ma soprattutto per vivere un'esperienza gastronomica emozionante, innovativa e, a tratti, esotica. Non a caso alla base delle ricette

Prefazione

consigliate vi è una particolare cura per facilitare "il coinvolgimento dei sensi, come la vista, il tatto, il gusto e l'olfatto e per predisporre l'individuo a un momento di benessere, favorendo anche i processi digestivi". D'altra parte tutti gli elementi di contorno alla stimolazione sensoriale gustativa, come per esempio il colore del piatto o della bevanda, o la loro sonorità o valenza tattile, sono parte integrante dell'esperienza gastronomica. Non a caso tre noti neurobiologi, Morrot, Brochet e Dubourdieu, dicevano nel 2001 che "il gusto di una molecola o di una miscela di più molecole si costruisce nel cervello di un assaggiatore" e che ogni stimolazione esterna contribuisce pienamente nella produzione del gusto stesso.

Oggi le principali ricerche di gastrofisica, ovvero quella scienza che studia il rapporto tra sapori e aspetti esterni al gusto (come i colori, la mise en place, la croccantezza) dimostrano che le aspettative provocate dal modo di presentare i piatti o dal marketing non solo agiscono inconsapevolmente, ma possono contribuire ad attivare quelle parti del cervello che permettono la decodifica cosciente di sapori, influenzandone profondamente la percezione. Da qui la scelta di usare prodotti ad alto valore nutrizionale, ma che siano in grado di provocare esperienze sensoriali di sicuro interesse, anticipando, anche con una perfetta scelta fotografica, un magnifico viaggio gastronomico.

Vincenzo Russo

Professore Associato di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing
presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano.
Direttore Scientifico del Master in Food and Wine Communication IULM