

COS'E' LA " FOOD EDUCATION "

La " FOOD EDUCATION " è il nuovo linguaggio culturale di educazione alimentare, essenziale, necessitante di cambiamento del ns. stile di vita, in particolare quello alimentare, marcatamente sounding e consumistico poco o niente conviviale, dai risultati devastanti, sia per le ricadute sociali in campo medico sanitario che per i costi insostenibili per l'Umanità.

La "FOOD EDUCATION" si introduce nelle ns. abitudini quotidiane, nelle ns. resistenze alimentari consapevolmente o inconsapevolmente sbagliate, attraverso il linguaggio della comunicazione di tipo educativo, culturale, conviviale e dogmatico.

Efficace il richiamo storico di FEDERICO II di SVEVIA, <STUPOR MUNDI> grande statista e legislatore che ha impresso nuove regole conviviali nei banchetti medievali di Corte, non più carnali, ma innovative, salutistiche, con prodotti, ricette e sapori mediterranei.

La "FOOD EDUCATION" è il riordino della ns. vita, attraverso un percorso salutistico nutrizionale (anche con strumenti innovativi) che non impone, ma propone, che prima informa e poi forma il soggetto consumatore a un nuovo linguaggio culturale che lo aiuta a conoscere e poi a partecipare a un nuovo modello di educazione alimentare, sino a dividerlo, superando le resistenze e le diffidenze alimentari.

La "FOOD EDUCATION" è il decodificatore del ns. stile di vita che propone la somministrazione di alimenti di tipo mediterraneo " biologici, salutistici e tradizionali " tracciati e selezionati, assunti in maniera equilibrata e combinata, metodologica e scientifica, senza mai rinunciare al piacere sensoriale e al benessere socio alimentare.

La mancata conoscenza di prescrizioni dogmatiche salutistiche su base scientifica, hanno causato e causano enormi problemi medico sanitari e costi insostenibili all'Umanità come l'obesità infantile, il diabete alimentare, le intolleranze alimentari, la celiachia, fino all'autismo.

Il mondo occidentale detiene due diversi regimi di alimentazione: quello continentale basato sul consumo di: carne, burro, strutto e birra e quello mediterraneo basato sul consumo di: pane "a lievitazione naturale" con semola rimacinata di grano autoctono, e verdure, frutta, ortaggi, olio extra vergine, salsa e pomodori, vini rossi, rosati e bianchi.

Purtroppo è stato accertato che, Il comportamento dei consumatori <dell'europa mediterranea> nell'assumere i prodotti alimentari e bevande è avvenuto ed avviene in modo scombinato e disordinato, annullando o stemperando i benefici della dieta mediterranea; mentre i consumatori anglosassoni (compresi i paesi Nord Europa, i Teutonici, e il mondo " Yankee " americano etc.) hanno adottato essenzialmente una alimentazione di tipo continentale, in pieno contrasto sia con i principi della salute alimentare, che rispetto alle prescrizioni della "Food Education", con gravi danni alla salute pubblica.

E' quindi necessario in controtendenza a stili di vita dannosi alla salute, adottare un nuovo processo di alimentazione secondo un percorso salutistico: informativo, educativo e successivo di partecipazione e condivisione per pervenire a un possibile cambiamento di abitudine alimentare, (su base scientifica e dogmatica) superando le resistenze e le diffidenze alimentari, secondo un percorso salutistico metodologico e dogmatico che significa anche il rispetto in termini alimentari di uno dei processi biochimici più importanti dell'organismo umano, il fattore PH alcalino e il suo equilibrio acido-basico.

Il biologo americano Robert Young evoca il miracolo dell'equilibrio del PH (potenziale idrogeno) acido-basico del ns. organismo, attraverso il " cibo ospite " spiegando che il regime alimentare deve essere fortemente alcalino, ovvero facile a liquefare, con l'assunzione prevalentemente di verdure anche crude, ortaggi e frutta fresca, in quanto il sistema digerente umano non è stato progettato per digerire il cibo bensì per alcalinizzarlo attraverso il sistema tampone alcalino; declina l'assunzione di alimenti acidificanti derivanti da proteine animali che introducono nell'organismo acido urico, solforico, nitrico e fosforico e quindi tossine e scarti, il cui surplus impegna il ns. organismo a utilizzare riserve biochimiche per eliminare le ceneri tossiche alimentari quali energie ed elettroni del nostro organismo, i grassi e le nostre proteine, persino la nostra materia genetica, immunitaria e gli acidi nucleici (macromolecole presenti nel nucleo della cellula). R. Young afferma che il miracolo dell'equilibrio del PH, è una panacea contro il cancro, diabete, le cardiopatie e l'ipertensione alimentare.

Il prof. Vincenzo D'Alesio illustre luminare della Finanza Internazionale ha definito di estrema attualità la Food Education, il cui progetto racchiude Conoscenza, Ricerca, Sviluppo e Innovazione. La Food Education è una START UP.

Siamo in contatto con la NEF (New Economics Foundation) di Londra una fondazione filogovernativa inglese che si occupa del benessere socio ambientale e di economia sostenibile per L'Umanità; ricordiamo la ricerca sulla felicità delle popolazioni negli Stati del Mondo non più basata sul PIL, ma sulla Qualità della Vita. Lo Stato del Costa Rica è risultato, e ancora oggi ha affermato, il primato nel mondo. Il responsabile dell'ambiente NEF ANIOL ESTEBAN, ha mostrato grande interesse per la Food Education, in quanto a breve la fondazione inizierà un progetto di ricerca fra i prodotti alimentari convenzionali e non, e per tali ragioni, vogliono incontrarci nei prossimi mesi a Londra.

CONCLUSIONI:

Non è sufficiente il gourmet della buona cucina " mediterranea " che ci appaga del piacere sensoriale, serve un cambiamento del ns. stile di vita attraverso un processo sistemico di correlazioni imprescindibili:

1) rispetto dell'ambiente e attività sportiva in ambienti incontaminati, se possibile, senza eccessiva fatica, e quindi praticata in modo soft;

2) percorsi salutistici nutrizionali di prodotti selezionati e tracciati, assunti in maniera equilibrata, associata e combinata, nel rispetto del PH alcalino, senza mai perdere il piacere sensoriale e conviviale;

3) La Food Education , non è solo conoscenza ed educazione alimentare con percorsi salutistici condivisi, ma è anche un sistema di vita, consapevole e sostenibile con l'ambiente, capace di offrire una economia di sviluppo e benessere sociale, attraverso la ricerca scientifica , che preveda l'allineamento di tutti i prodotti alimentari in forma e sostanza di tipo biologico, dai costi accessibili a ogni fascia sociale (progetti Spin Off). In ultima analisi possiamo affermare che la Food Education è il nuovo regolatore del ns. Stile e Qualità della

PROGETTO OPERATIVO 1.0 FOOD EDUCATION - CIBU VERITAS

Ci piace iniziare a tracciare il progetto operativo (modus operandi) della FOOD EDUCATION richiamando un aforisma di IPPOCRATE:

CHE L'ALIMENTO SIA LA TUA MEDICINA E LA TUA MEDICINA SIA IL TUO ALIMENTO.

Forse il contributo di Ippocrate lasciava presagire una sorta di " ricetta salutistica alimentare universale".

**CORE BUSINESS/ FOOD EDUCATION

Detto ciò vediamo di capire come la Food Education deve raggiungere i bisogni del consumatore finale , soddisfare il claim ovvero le aspettative del mercato, ispirandosi a una comunicazione persuasiva ma veritiera , su un tema dogmatico (quindi non opinabile) della Food Education, del gourmet della buona cucina, con l'ausilio di nutrizionisti abilitati, utilizzando i prodotti tipici d'eccellenza Foods and Beverages del bacino mediterraneo, ns. cibi ospiti, attraverso procedure di controllo delle materie prime alimentari (es. il grano tenero e duro) e dei prodotti derivati- pane, pasta secca e fresca, prodotti da forno etc.(e pervenire alla certificazione di qualità del prodotto) per assicurare il consumatore. La Food Education supera la presunzione di ogni produttore alimentare che dichiara di essere il migliore un assioma senza soluzione per il consumatore. Noi pur promovendo i ns. prodotti salutistici con marchio CIBUS VERITAS> superiamo la competizione collettiva, ponendoci al centro dei bisogni del consumatore, offrendo in primis al cliente consumatore i servizi di educazione alimentare nel presupposto che i prodotti selezionati siano d'eccellenza, ovvero già selezionati e tracciati nell'interesse primario del soggetto consumatore di alimenti e bevande.

Food Education: intesa anche come correzione e rimozione delle resistenze alimentari i cui comportamenti procurano danni all'organismo. Il suo significato semantico e applicativo è:

- 1 - giusta combinazione di alimenti prima del processo di assunzione del " cibo-ospite " ;
- 2 - assunzione di cibi del bacino mediterraneo <modello nutrizionale> capace di contrastare le patologie cardio vascolari;
- 3 - fare riemergere la produzione e poi il consumo di prodotti ormai scarto della produzione

alimentare, quali il germe di grano, la crusca etc.

4 - correggere e rimuovere stili di vita (scarsa masticazione, eccessiva alimentazione o disordinata e veloce (fast-food), introduzione precoce nel lattante di latte vaccino, che causa intolleranza alimentare); attività sportiva green a completamento e tutela del benessere psico-fisico del soggetto consumatore

5- neutralizzare: l'uso frequente di "associati" quali gli antibiotici, infestanti parassitari intestinali; lo stress emotivo, le micotossine presenti nel grano umido con muffa, che alcune ricerche scientifiche hanno individuato come causa di autismo infantile .

***TRADITIONAL BUSINESS AND E- COMMERCE

La comunicazione e l'immagine della Food Education è affidata alla creazione in primis di un sito Web con link collegati ai social network . Il cliente/consumatore della Food Education sceglierà il prodotto e il canale d'acquisto non più in modo tradizionale ma attraverso un rapporto diretto con i nutrizionisti, <peer to peer> attraverso il portale Cibus veritas. La problematica sia di gestione del sito che dell'e-commerce, è affidata a una persona competente in quanto la creazione di un sito web non rappresenta tout court visibilità garantita nei motori di ricerca, ragione per cui la si affida a un consulente di fiducia con profilo di "amministratore di sistema" Mr. Fabio Agrimi , sia nella funzione di responsabile del ns. sito web con procedure di indicizzazione dell'hosting processing" , che nella gestione dell' e-commerce.

****FOOD AND SERVICES

Alcuni prodotti di facile identificazione salutistica saranno a breve acquisiti dal brand Cibus Veritas:

- germe di grano da assumere nella colazione accompagnato da frutta fresca ;
- caffè dolce a basso contenuto di caffeina e caffè verde
- pane di seme di lino per gli intolleranti privo di glutine;
- vino rosso da pasto non imbottigliato e imbottigliato per la mescita dotato di elevate proprietà organolettiche, sensoriali e salutistiche tipo: IL NERO DI TROIA,PRIMITIVO DI ACQUAVIVA , IL ROSSO NEGRAMARO etc.

Particolare attenzione ha destinato la Cibus Veritas ai produttori agro alimentari costituiti in Consorzi, intercettando le loro aspettative e lagnanze circa i condizionamenti subiti da Gruppi di Comando nella Filiera Alimentare che monopolizzano i prezzi di vendita; da qui la necessità di affidarsi a marchi come la Cibus Veritas dotata di un grande starter commerciale e rispettosa delle loro ragionevoli richieste.

STRATEGY/communication and dissemination

La Cibus Veritas (che chiameremo CV) per quanto forte del suo valore manageriale e commerciale non può realizzare “da sola” gli obiettivi prefissati , sia per la complessità degli argomenti trattati , ma anche per la necessità di una divulgazione di massa ,di trasmissione , acquisizione, correzione e rimozione di atteggiamenti e resistenze del consumatore a seguito di un errato regime alimentare.

Per raggiungere un tale target deve avvalersi di alleanze e accordi con aziende specializzate di settore e organismi No Profit (Associazioni, Accademie e Onlus) che operano sia nel territorio nazionale che internazionale, in ordine ad esempio alla prevenzione sul cancro, all'obesità infantile, intolleranza alimentare e la celiachia, al diabete alimentare, al nutrizionismo, attraverso l'apporto professionale dei nutrizionisti abilitati , di ricercatori e bio chimici.

La ricaduta economica e sociale di tali patologie comporta degli effetti negativi più o meno gravi non solo sulla condizione di vita di chi ne soffre, ma anche su quella dei familiari e indirettamente e inevitabilmente sulla collettività. A tal proposito è in fase di studio della CV l'opportunità di offrire alle Grandi Compagnie d'Assicurazioni attraverso i loro BROKERS un pacchetto assicurativo sulla

salute alimentare utile a sostenere sia i rischi della Compagnia Assicurativa che l'interesse dell'assicurato con una offerta assicurativa di “polizza vita“ capace di supportare una migliore aspettativa di vita, condizionata ,però, a un programma salutistico. Inoltre il processo Food education avrà un ottimo successo in campo sportivo, in quanto i percorsi salutistici alimentari offerti alle società e associazioni sportive , ottimizzano i rendimenti sportivi.

La CV crea quindi un NETWORK (rete sociale) e diventa il dominus, coordina la rete sociale; sviluppa la comunicazione e diffusione dei propri prodotti e servizi salutistici (che vengono trasmessi dai Partners ai loro associati e clienti attraverso i loro circuiti relazionali), offrendo in cambio benefit alle aziende alleate e contributi e liberalità alle Onlus, commisurate ai volumi d'affari e segnalazioni sviluppati dai Partners in sinergia con la CV nell'anno di competenza.

La CV organizza Work Shop (internazionali) e chiama a raccolta in Convention Nazionali e internazionali (con collegamenti in streaming) i suoi Partners per stabilire comuni strategie socio sanitarie e alimentari nonché commerciali per soddisfare il consumatore del III Millennio, afflitto da innumerevoli disturbi e patologie a causa di una distorta alimentazione . La promozione e la pubblicità dei prodotti eno gastronomici e dei servizi del Sistema della Salute alimentare saranno supportate sia da dispositivi pubblicitari convenzionali anche attraverso campagne pubblicitarie mirate alla persuasione dell' educazione per la salute alimentar scegliendo i ns. prodotti alimentari con brand CV. I percorsi salutistici e i vari servizi connessi (es. percorsi sportivi green per migliorare il ns. stile di vita) verranno offerti sul portale Cibus Veritas oltre ai pacchetti Food Education salutistici standard e personalizzati (con sistemi innovativi App) .Il backstage della promozione e pubblicità non trascura le tecniche innovative di comunicazione del web marketing attraverso suggerimenti pubblicitari con parole chiavi Adwords in modo tale che l'utente possa eseguire una ricerca su Google con una delle parole chiave che la CV avrà specificato; l'annuncio verrà pubblicato e disponibile in modo preciso sui motori di ricerca.

Ovviamente tali stereotipi di adwords pubblicitari saranno rivolti essenzialmente a un pubblico già interessato ai prodotti e servizi da noi proposti.

1) La CV per attuare questo programma strategico ha bisogno di intercettare Partners Finanziatori, tecnicamente uno Stakeholder capace di intuire e intravedere IL BUSINESS “guess who knows the business ”, condividere la mission di CV e detenere un qualunque interesse nel perseguimento delle finalità sociali.

***** SENSORY CENTER

Superato efficacemente il primo step del Marketing Strategy, CV dovrà intensificare il livello d'informazione, formazione, di comunicazione e diffusione sul tema dell'education alimentare , e divulgare ,inizialmente ,presso strutture già esistenti significative e a tema la mission del ns. core-activity. Bisogna tradurre efficacemente i "costs and benefits" anche nel rispetto del ns. osservatore finanziatore predisponendo e proponendo un business plain sostenibile al processo food education Cibus Veritas.

Niente investimenti in assett patrimoniali almeno in questa fase perché destinata al format ideologico e culturale del consumatore attraverso una somministrazione formativa e scientifica fondamento del core business CV.

Traducendo questo valore immateriale in un processo attuativo ci vogliamo avvalere del contributo di strutture economiche di settore affermate del tipo :

catene alberghiere, ristoranti nazionali ed internazionali con un forte appeal gastronomico (Gourmet della buona cucina) e sale di ricevimento, per posizionare la ns. offerta formativa e realizzare : informazione, formazione, partecipazione ed infine condivisione del processo Food Education Cibus Veritas.

Successivamente realizzare un format, ovvero un punto sensoriale stabile(in Centro Europa), sia per la divulgazione dell'educazione alimentare , che la somministrazione di ns. prodotti con metodo di presentazione < cooking show >. La location dovrà massimalizzare la sua mission a beneficio del cliente consumatore, con un corner per il "reading" provvisto di slide share e brochures illustrative, ricette e proposte salutistiche (standard dimostrative) con l'apporto di nutrizionisti ed esperti Gourmet della buona cucina di tipo " MEDITERRANEO.

***** accessory activities and preparatory

La CV ritiene propedeutica e accessoria ma non certo trascurabile la necessità nel medio e lungo periodo di formare figure professionali di settore (chef, maitre di Sala, pasticceri, camerieri, aiuto cuochi, sommelier ed assaggiatori di olio extra vergine d'oliva) seguendo ovviamente il metodo e la formazione culturale CV e offrire al mercato in " Rent " un servizio adeguato alla mission SM.

I prodotti Stupor Mundi potranno se necessario essere individuati in Centri Vendita Specializzati in biologico e prodotti della Salute Alimentare attraverso precisi accordi commerciali

Mr. Francesco Barile
esperto comunicazione immagine & marketing
advisor Food Education
Vice Presidente
Associazione territoriale
LE TERRE DI FEDERICO II
Cell. +39.329.93.43.999



ASSOCIAZIONE TERRITORIALE
LE TERRE DI FEDERICO II

e

NEDA

NUTRIZIONE ED EDUCAZIONE ALIMENTARE

presentano

CONVENTION INTERNAZIONALE FOOD EDUCATION

collegamento con l'estero in streaming

MERCOLEDI' 30 APRILE 2014 - ore 10:00

SALA CONFERENZE (EX PALAZZO POSTE) - UNIVERSITA' DI BARI

< La Puglia invita l'Occidente al tavolo dell'Alimentazione

Il nostro stile di vita può, e deve cambiare

L'EVENTO È UN CULT DEL III MILLENNIO

PER COMUNICAZIONI : LE TERRE DI FEDERICO II +39.329.93.43.999