

ULTIME: 10/02 ore 19:31 "EATALY" APRE ANCHE A MILANO. NEL 2012 IL TEMPIO DELL'ALTA CUCINA ITALIANA

ROMA
14:24:28

RIO DE JANEIRO
08:24:28



Aggiornato al 11 Febbraio 2011 ore 8:21

Categoria: NON SOLO VINO

MILANO - 08 FEBBRAIO 2011, ORE 18:00

INVESTIRE IN FORMAZIONE ALIMENTARE, PERCHÉ LE NUOVE GENERAZIONI MANGINO SANO OGGI, E DIVENTINO CONSUMATORI CONSAPEVOLI E, PERCHÉ NO, PROFESSIONISTI AFFIDABILI DEL FOOD DOMANI: ECCO L'OBIETTIVO DE "L'APPETITO VIEN STUDIANDO", LA NUOVA CAMPAGNA DI IPER

Investire in formazione alimentare, perché le nuove generazioni mangino sano oggi, e diventino consumatori consapevoli e, perché no, professionisti affidabili del food domani: ecco l'obiettivo de "L'appetito vien studiando", la nuova campagna di Iper, la catena di punti vendita alimentari della "Grande I" (26 ipermercati in 7 regioni italiani, 8.000 lavoratori e un fatturato di 2,5 miliardi di euro nel 2009), che vuole "stimolare, informare e formare i ragazzi alla conoscenza degli alimenti".



Il progetto pilota, di scena in questi giorni, parte da uno degli alimenti più sani e consigliati che ci siano, il pesce, in collaborazione con Eurofishmarket, agenzia specializzata nella consulenza, formazione, informazione e ricerca nel settore dei prodotti ittici. Teatro della sperimentazione, nel quadro di "iNaturale" (www.inaturale.it), è stato Milano, con 3 giornate interamente dedicate alla formazione di 70 ragazzi di prima media in materia di prodotti ittici che, come confermano numerosi studi scientifici, sono alimenti chiave per una corretta e sana alimentazione e una buona crescita.

Incontri a scuola, visite ai punti vendita, lezioni sull'acquisto la preparazione e la cucina del pesce, spiegazioni sulle caratteristiche delle specie di pescato e sulle tecniche di pesca sostenibile, e storie di vita vissuta, come quelle di Paolo Tropiano, responsabile del settore ittico di Iper, che viene da una famiglia di pescatori da generazioni, o come quelle degli uomini della Guardia Costiera, che lavorano in prima linea tutti i giorni.

Nozioni ed esperienze che i ragazzi dovranno rielaborare con la loro creatività in dei lavori che potranno essere utilizzati nelle prossime campagne di comunicazione di Iper. Prossime tappe ancora in Lombardia, e poi Veneto, Marche ed Emilia Romagna.