



Bere bene a La Spezia da “Accanto”

“Accanto”. Non potevano scegliere nome migliore **Andrea e Silvia**, titolari dell'[Osteria della Corte](#) a La Spezia, per il loro secondo indirizzo nella città ligure. Accanto – questo, appunto, il nome – indica la vicinanza fisica, con i numeri civici consequenziali, ma soprattutto un'affinità di concetto, tra il nuovo arrivato improntato sul bere di qualità, e l'osteria Della Corte, che propone una cucina rispettosa, della stagionalità e dei prodotti.

Abbiamo intervistato Silvia per sapere qualcosa in più sulle origini e sullo stile del locale (oltre che per farci venire voglia di buoni assaggi al bicchiere... e la piatto).

Tu e Andrea avete un'osteria d'impronta tradizionale avviata e sempre piena.

Cosa vi ha portati ad aprire, a due passi, Accanto, un locale di moderna concezione?

“Accanto è nato da un incontro, quello con il barman **Nicola Farris**, giovane perspicace, studioso e appassionato, che ci ha sorpresi per la preparazione nel mondo dei distillati, dei liquori e del miscelato in generale. Io e Andrea abbiamo subito ritenuto che questo talento dovesse trovare un luogo in cui esprimersi. Un luogo dedicato, in cui poter fare ricerca e al tempo stesso pratica. Ecco come è arrivato dietro a questo bancone” – introduce entusiasta. “Stessa storia anche per **Alessandro Boni**, nostro uomo di sala, anche lui giovane e con tanto potenziale, formatosi grazie a diverse esperienze nella ristorazione. Poi, a dirla tutta, non siamo molto bravi nel limitarci al semplice e ci siamo fatti prendere la mano in fase di sviluppo del progetto...”.



Nicola Farris, bartender

Basta consultare la vostra carta del bere per capirlo. Come ce la descrivi?

“La carta di Accanto è ripartita tra i **cocktail classici** (una trentina), gli **Accanto Signature** (le proposte di Nicola), i **cocktail con gli amari**, e infine **le selezioni**, come quella di gin che contempla oltre 70 etichette da combinare ad ottime acque toniche. Fuori carta c'è poi la possibilità di intraprendere un percorso *vis a vis* con Nicola, facendosi guidare in degustazioni sartoriali formulate in base ai gusti e alla curiosità del cliente”.

Qual è la voce in carta più apprezzata?

“**Visuale d'Oriente**, un'idea di Nicola così composta: estratto di curcuma fresca, gin mare, bitter orange, lime, zucchero, sale e pepe. È un cocktail sicuramente poco usuale da queste parti, vista la nota speziata, e che troverebbe sicuramente più campo in una grande città abituata al mixology come Milano. Ma è talmente buono che ha attecchito bene anche qui, tra i nostri clienti, e ad oggi è quello più richiesto”.

C'è dell'altro, oltre al bere, giusto?

“Certo. Abbiamo una serie di proposte per accompagnare, in modi diversi, i drinks.

Per l'aperitivo serviamo dei crostini con prodotti e pietanze locali: pesto di basilico, acciuga o muscoli e salsa verde, per esempio. Se poi ci si vuole fermare per qualcosa di più sostanzioso, al tavolo, ci sono piatti più strutturati, sempre legati a ingredienti e ricette del posto. Dal carpaccio di lingua salmistrata ai gamberi rosa nel Gam-burger, fino alle paste fresche. Molti dei visitatori si collocano al bancone per l'aperitivo e poi proseguono la serata con noi, o fermandosi ad Accanto oppure trasferendosi all'osteria”.



A proposito dell'osteria, come si integra in questo concept?

“Il nostro obiettivo fin dall'inizio è stato far dialogare le due attività, ovvero concepirle come due vasi comunicanti. Sta funzionando: tantissimi clienti dell'osteria chiedono di aprire la cena con un drink da Accanto, oppure di concluderla con un distillato o un buon cocktail. Quando può Nicola fa ingresso in osteria per raccontare cosa stanno bevendo, dal territorio di provenienza alla tecnica di produzione, per esempio, se parliamo di distillati. La vicinanza tra le due insegne, però, riguarda anche l'ambiente: Accanto è sicuramente più fresco, meno classico, ma abbiamo cercato di creare sintonia impregnandolo di foto e ritratti che rimandano a La Spezia degli anni '20. Anche la grafica del menu guarda al passato, pescando al Futurismo con il mosaico futurista di Fillia e Prampolini, seguaci di Marinetti”.

E poi, a dirla tutta, trovate una meravigliosa corte interna e una cantina per i veri intenditori a mettere in ulteriore (nobile) collegamento le due insegne. Da fargli visita.

Giulia Zampieri

Accanto

Via Napoli 92

19122 La Spezia – Italia

[+39 0187 706796](tel:+390187706796)

accanto@osteriadellacorte.com

Osteria della Corte

Via Napoli 86

19122 La Spezia – Italia
[+39 0187 715210](tel:+390187715210)
info@osteriadellacorte.com



Fruit Brew e Cold Brew: Sirea innova il modo di bere al bar

L'estate porta novità in casa **Sirea** che presenta due nuovissimi prodotti che rivoluzioneranno il consumo al bar di caffè e di bevande alla frutta grazie al **sistema Cold Brew**. Bevande fredde "alla spina", proprio così, per il consumo al banco e per un moderno consumo on the go.

Sirea intercetta in questo modo la tendenza in atto all'estero, che sta rapidamente prendendo piede anche in Italia, di consumare caffè freddo e bevande alla frutta in maniera moderna e pratica mantenendo alto il valore qualitativo del prodotto e le sue caratteristiche organolettiche e ne anticipa la diffusione posizionandosi all'avanguardia.

Per mettere a punto questi nuovi prodotti è stata realizzata una macchina speciale, un'attrezzatura soprabanco di spillatura cold brew che fornisce un sistema di servizio pratico e veloce e offre un'opportunità di vendita unica nel suo genere.

Ma vediamo di cosa si tratta: un nuovo modo di bere il caffè e il cappuccino – **Sircaffè e Sircappuccino** – realizzati con una selezione di materie prime di eccellenza, con granulometrie studiate appositamente per il sistema di spillatura Cold Brew; e **Fruit Brew**, in collaborazione con **Del Monte**, quattro ricette

esclusive di concentrati a base frutta da bere spillata al momento.

La caratteristica comune delle nuove bevande è certamente la crema persistente che le fa assomigliare a una birra stout appena spillata, ma si contraddistinguono anche per la composizione di altissima qualità della ricetta. Per Sircaffè e Sircappuccino è stato utilizzato caffè Arabica 100% e aggiunta di solo latte. Le bevande sono senza glutine, senza OGM, zuccheri aggiunti, coloranti o conservanti e ogni porzione rappresenta un consumo di sole 7 calorie per Sircaffè e 38 per Sircappuccino. Possono essere consumati in purezza o aromatizzati e dolcificati con la ricca offerta Sirea: zuccheri, salse e sciroppi **Naturera Polot**.

I Fruit Brew sono un prodotto unico al mondo, 4 ricette sviluppate e approvate da Del Monte su base 100% frutta; bevande moderne, estive, sane e di qualità, erogate dalle speciali macchine cold brew per un consumo inedito, da banco o on the go, e ideali per la preparazione di cocktail e abbinamenti speciali.

Le due novità Sirea intercettano in maniera prorompente le nuove tendenze di consumo rilevate sui consumatori. È certo, infatti, come oggi il consumatore sia più attento e competente rispetto al passato, grazie ai mezzi di comunicazione più efficienti e alla consapevolezza acquisita del suo ruolo attivo nel successo o insuccesso di un prodotto.

La disponibilità di una miriade di prodotti/servizi, marche, negozi e mode, ha spinto il consumatore sempre più verso un acquisto che possa essere una gratificazione personale o uno status symbol, a dispetto dell'acquisto incentrato sulla funzionalità. Cerca prodotti innovativi che rispondano alle sue esigenze di consumo nell'arco della giornata e i nuovi prodotti cold brew di Sirea intercettano in maniera efficace diverse categorie di consumatori, dai millenials alla generazione z, accomunati dal desiderio di nuove esperienze.

Una rivoluzione di gusto, servizio e piacere; un nuovo modo di bere caffè e frutta e un'occasione straordinaria per i professionisti del bar di essere, come recita il claim di Sirea, unici oggi per essere i primi di domani.

Marina Caccialanza



Gilbach: il gin di montagna di Alessandro Gilmozzi e Andreas Bachmann

“Fermati se vedi qualcosa che possa fare al caso nostro!”

In un sabato mattina di maggio lo **chef Alessandro Gilmozzi** è in raccolta. È bastato pochissimo per capirlo: la nostra telefonata si è (piacevolmente) interrotta con questa frase rivolta ad uno dei suoi ragazzi.

Riprende: “Scusaci. Siamo in uscita nei boschi della val di Fiemme, alla ricerca di ciò che ci è concesso portare a casa: erbe, bacche, aromi, profumi. Porto spesso i ragazzi con me così respirano e colgono l'essenza della montagna, prima di trasferirla con coscienza in cucina”.

Incipit che avvalorava la tesi che avevamo: è lei, la montagna, nella sua espressione più ampia e diversificata, il fulcro dei pensieri e dei progetti per lo chef e patron del ristorante [**EL Molin di Cavalese**](#).

Oltre a metterci le radici di vita, a Cavalese (piccola cittadina in quel di Trento) Alessandro sperimenta da più di vent'anni. Appena può sguscia fuori dalla cucina per andare a sondare gli umori del bosco, delle rocce e degli animali che

vivono in quest'area. Rientra, puntuale, con la sacca zeppa di **idee e buoni odori, di fiori, di licheni e frutti**. Passano tutti al vaglio di un'accurata selezione, quindi vengo scomposti, concentrati, cotti, essiccati, e se ne escono come nuove memorabili creazioni.

L'anno scorso la cosa è andata un po' oltre. Oltre la cucina intendo.

Nel **Wine Bar El Molin**, attiguo al ristorante, Alessandro e l'allora sous chef (e attualissimo amico) **Andreas Bachmann** hanno ideato un distillato, una delle novità più interessanti in ambito gin. Ha un nome che rimane: [Gilbach](#).

Gilbach è un gin multi-anima. Due, come quelle dei suoi inventori. E tre, come le tre botaniche straordinarie impiegate nella distillazione: la bacca di sambuco, la prugnola selvatica e il ginepro. Tutte essenze chieste in prestito alla montagna e ben impresse sull'etichetta (vedi foto).



Alessandro Gilmozzi e Andreas Bachmann

“Gilbach è nato per gioco. Con il distillatore a corrente preparavamo delle acque aromatizzate per personalizzare il gin tonic del nostro wine bar, **insegna di riferimento in zona** proprio per il gin tonic e, in generale, per il mixology. Poi, un giorno, il guizzo: perché non preparare un gin con le essenze della montagna? Anche per poterlo impiegare in cucina, naturalmente. Abbiamo abbozzato il progetto e avviato la preziosa collaborazione con la distilleria [Pilzer](#) di Faver e il maestro distillatore Bruno Pilzer”.

Il **lavoro è stato graduale**, sempre coerente con il loro modo di scegliere le materie prime, di ricettarle mettendole a nudo. È cominciato con la **scelta delle botaniche e l'individuazione della base alcolica**: “Consapevoli che le fermentazioni non sono ben viste in cucina (o meglio, c'è ancora parecchia diffidenza) e fermi sulla scelta di non

utilizzare alcol puro proveniente da chissà dove – spiega Alessandro – abbiamo pensato di partire da una base di birra di val di Fiemme portata a 97% di volume alcolico. Abbiamo così rimarcato l'**elemento territorialità**, già ben espresso dalla prugnola selvatica, dal ginepro e dal sambuco. Quest'ultimo ingrediente è il trait d'union: armonizza gli elementi del bosco in modo impressionante”.

I frutti vengono messi in infusione in alcol, poi si macera il tutto sotto vuoto per una settimana. Ne nasce un gin di 40°C, con **sfumature di montagna rotonde e anche pungenti**, di prugna, ciliegia, nocciola e con lievi sentori di limone. Poi c'è il balsamico dato dal ginepro, che ti riporta sulle sensazioni di resina, anice e rosmarino. E infine quel richiamo erbaceo come tributo alla grappa: è quello il “bere” locale, e non poteva non esserci, anche se in punta di piedi. Piace tanto alle donne, questo gin, ma non solo, e in cucina s'insinua in varie forme, consistenze e temperature: per la marinatura, come emulsione ghiacciata sul risotto...



Ora il “gioco” Gilbach.gin vale **4000 bottiglie**, ma il pensiero di allargarsi non è affatto tra i primi, per Alessandro e Andreas: “La difficoltà di raccolta e la disponibilità che ci offre la montagna è **l'elemento che misura il nostro lavoro**. Non possiamo spingerci oltre a questi numeri; l'unico obiettivo che abbiamo è migliorare la qualità. Di raccolta in raccolta, di distillazione in distillazione”.

Giulia Zampieri

www.gilbachgin.com



Julius Meinl: caffè viennese che passione!

Ogni seme ha una sua storia. Esordisce così **Christina Meinl**, quinta generazione della storica azienda viennese **Julius Meinl**, presentando al Sigep di Rimini il nuovo ed esclusivo concetto **The Originals**, miscele torrefatte in micro lotti, origini che raccontano storie di coltivatori, mastri torrefattori e baristi che, insieme, hanno studiato e realizzato una linea di caffè dal gusto unico. “L’origine rivela la qualità del caffè e il tipo di tostatura impiegato lo perfeziona – racconta Christina Meinl – perché il caffè è come il vino e si identifica per gusto e piacere. Per questo creare una miscela di caffè significa passare ore e ore a provare e migliorare, a concepire il gusto per selezionare e combinare le specifiche origini. È un lavoro di cesello che dà vita a un’opera d’arte, la miscela perfetta, una combinazione di qualità diverse, che possono anche cambiare da stagione a stagione; è la maestria che insegna a riprodurre lo stesso aroma”.

Come Vienna XVI Blend, 100% Arabica, dal gusto classico accentuato dalla tradizionale tostatura viennese che dona ai chicchi un colore scuro, creando armonia e ricchezza dell’aroma, enfatizzando le sfumature delle diverse provenienze del caffè – Nicaragua, Guatemala, India e Brasile – che si fondono e offrono un gusto di cioccolato fondente, nocciola e fiori. Oppure Red Door Blend, dall’aroma di agrumi e spezie, cioccolato e mandorle tostate, dal gusto sorprendentemente definito, come le sue origini, Etiopia, Tanzania, Guatemala e Costa Rica. Caffè prodotto in quantità limitate, e si capisce, perché i raccolti sono spesso in quantità minime e la selezione particolarmente accurata.

“La passione per il caffè nella nostra famiglia – continua la Meinl – è il riflesso della tradizione viennese che da sempre

accompagna la cultura mitteleuropea e che già la nostra azienda ha dimostrato con la sua miscela storica, la Julius Meinl 1862". Oggi, infatti, perfezionata nella versione Premium, diventa un concetto di preparazione del caffè dal design e dalla tecnologia innovativi. Dal prossimo ottobre sul mercato, Julius Meinl 1862 Premium consiste in un pressino automatico sviluppato dall'azienda Puqpress, una macchina del caffè super-premium Cimbali e un macinino on-demand ad alta tecnologia con il riconoscimento del portafiltro, costruito appositamente per Julius Meinl da parte di Mahlkönig. "Si è voluta creare – spiega Christina Meinl – la perfetta sinergia tra la migliore tecnologia disponibile e la conoscenza e l'esperienza professionale di Julius Meinl, per soddisfare un mercato, quello dell'ho.re.ca, sempre più esigente e alla ricerca di perfezione, mantenendo il giusto bilanciamento tra tecnologia e artigianalità".

Per chi cerca nuove tendenze, infine, e ama le bevande fredde, la novità è Cold Brew, il caffè freddo dolce e dalla bassa acidità, studiato a partire da Arabica 100%, ottenuto da estrazione a freddo e da preparare per infusione, base ideale per cocktail o da gustare in purezza. La tradizione è di moda.

Marina Caccialanza



[Il gin "tutto italiano", che spopola](#)

Nasce nei Paesi Bassi il Gin, verso la metà del Seicento, inizialmente come rimedio medicinale, poi arriva in Inghilterra. Da sgarbata bevanda alcolica a basso costo,

apprezzata da marinai e minatori, diventa bevanda nazionale britannica, e infine pregiato ingrediente del celeberrimo Martini cocktail, un drink mito, amato da presidenti, teste coronate, stelle del cinema intellettuali e scrittori, primo fra tutti **Ernest Hemingway**. E oggi? Il fenomeno gin dilaga, un distillato forte, chiaro, incolore che si ottiene dalla distillazione di un fermentato di frumento ed orzo in cui viene messa a macerare una miscela di erbe, spezie, piante, radici e ginepro. E se qualche anno fa il suo appeal si era un po' appannato, in luogo della vodka, ora ha decisamente preso il sopravvento. Le aziende storiche londinesi hanno alzato il livello, proponendo selezioni pregiate, con costi considerevolmente elevati, mentre in Italia sono nate numerose piccole distillerie che oggi offrono davvero una scelta molto estesa. Una di queste, ha una storia tutta particolare. Un gin di elevata qualità, la cui ricetta nacque proprio in Italia, negli anni '40, da un ufficiale inglese e da un proprietario terriero riminese, per poi rimanere a lungo in un cassetto, ed essere riportata in auge quasi ottant'anni dopo, in tutta la sua unicità e fragranza. Ecco dunque la genesi del [Riviera Gin](#), **il primo Gin italiano la cui base è distillata dal vino**, un distillato di grande piacevolezza che sta guadagnandosi un posto di rilievo sulle mensole dei migliori locali. La ricetta, nasce da un momento di malinconia verso la Madre patria, di un ufficiale britannico di stanza a Rimini durante la seconda guerra mondiale, e da Virgilio Leardini, proprietario terriero romagnolo, e lo scritto venne ritrovato fortunosamente dopo decenni, nei cassetti di famiglia, dal pronipote Alessandro, che decise di iniziare a produrlo. La produzione artigianale e naturale del Riviera Gin, da **una base di vino sangiovese**, avviene in un'antica distilleria toscana, ed esprime un prodotto, dalle caratteristiche organolettiche intense ed eleganti, abbinabile indistintamente ai cocktail internazionali sia classici che creativi, e **alla cucina gourmet**. Un'etichetta che oggi figura nei menu, di importanti ristoranti della Penisola, tra cui **Guido** a Rimini, una stella Michelin; **Il Piastrino** a Pennabilli (PU), una stella Michelin

e **Abocar** sempre a Rimini. Una particolare composizione di *botanicals* dal **coriandolo** alla **cannella**, dai **fiori di sambuco** allo **zenzero**, dal **ginepro** al **bergamotto**, e alle **arance dolci**, rendono questo gin, presentato ufficialmente al Gin Day 2016, di particolare finezza. Riportare alla luce dopo quasi 80 anni dalla sua ideazione questo distillato, è un'intuizione da ascrivere ad **Alessandro Zaghini, Roberto Guidi e Fabio Dellarosa**, imprenditori riminesi doc, che hanno creduto in questa nuova avventura, e in Primavera hanno prodotto il primo lotto di 1440 bottiglie, ora quasi completamente terminato, mentre il posizionamento alto nei più accreditati american bar e ristoranti è opera del *brand ambassador* **Charles Flamminio**, premiato bartender che propone il Riviera nei luoghi del piacere più giusti, attraverso lo "**Riviera Gin Speakeasy tour**". «Ho iniziato questa avventura quasi per gioco, ci tenevo a ridare vita ad un'antica ricetta di mio nonno, – spiega il fondatore di Riviera Gin, **Alessandro Zaghini, pronipote di Virgilio** – Oggi invece ci ritroviamo ad aver venduto in pochi mesi l'intero lotto e ad affrontare mercati internazionali. La passione e la voglia di far crescere questo progetto aumentano di giorno in giorno».

Luca Bonacini



Caffè, salute e benessere

Bere una tazzina di caffè è un'esperienza sensoriale. Non si beve caffè per nutrirsi, raramente per dissetarsi. È qualcosa che va oltre il concetto di cibo per abbracciare la sfera emozionale. Ebbene, in **Europa** almeno il 40% della gente inizia la giornata con una tazza di caffè. In **Italia** può essere considerato bevanda nazionale: ben il 96,5% consuma caffè o

bevande a base di caffè o che lo contengono, almeno saltuariamente, secondo un'indagine di **AstraRicerche**.

Motivi per bere caffè ce ne sono un'infinità, come ha cercato di spiegare un recente studio presentato dal [Consorzio Promozione Caffè](#) in relazione alle ricerche dell'**Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC)** su 4.000 consumatori in 10 Paesi europei che dimostrano che l'assunzione di 400mg di caffeina al giorno pari a 5 tazzine di caffè è coerente con uno stile sano ed equilibrato. A questo si aggiungono i ben noti effetti della caffeina sullo stato di vigilanza e concentrazione e sulle performance fisiche; meno noti gli effetti positivi sul nostro intestino dovuti alla reazione di una serie di recettori del gusto amaro del caffè in grado di stimolare alcune sostanze in grado di inibire l'appetito.

Ma i benefici del caffè sul nostro organismo sono legati essenzialmente al piacere e all'esperienza multisensoriale che nasce da olfatto, gusto, vista e tatto. Comincia con l'aroma che si sprigiona all'apertura del contenitore per continuare per tutto il tempo della preparazione – vuoi mettere l'attesa, anche visiva, della preziosa bevanda che spunta goccia a goccia borbottando? – e poi il colore, la crema che si forma in superficie; il momento della degustazione è solo il passo finale.

Una combinazione di sensazioni piacevoli destinate a influenzare emozioni, comportamenti e processi cognitivi; anzi, questi ultimi sarebbero addirittura avvantaggiati a lungo termine, con la riduzione del rischio di malattie neurodegenerative, mentre sembrerebbe certo che gli allarmi periodicamente scattati sul possibile legame tra caffè e tumori siano ingiustificati.

Restano numerosi pregiudizi alimentati da voci di popolo raramente comprovate dai fatti: bere caffè la sera impedisce il sonno, crea dipendenza...Ma vale per il caffè, come per tutti gli alimenti, il sano principio dell'equilibrio: consumare con moderazione e scegliere prodotti di ottima qualità. Tutto il resto è piacere.

Marina Caccialanza

marina.caccialanza@gmail.com



22 marzo, Giornata Mondiale dell'acqua

Il nostro pianeta dispone di 1,4 miliardi di chilometri cubi di acqua, ma solo lo 0,001% del totale è effettivamente disponibile per l'utilizzo dell'uomo. Tra agricoltura, industrie e famiglie è il settore agricolo a consumare più acqua, con il 70% del totale. L'industria ne consuma il 22%, il restante 8% è dedicato all'utilizzo domestico. E il peso dell'agricoltura è ancora più alto, poi, nei paesi a medio e basso reddito dove il consumo raggiunge il 95%, mentre in quelli sviluppati predomina il consumo per utilizzo industriale (59%). Insomma, l'impatto della produzione alimentare sull'uso di acqua è molto elevato e proprio per questo, se si vuole incidere positivamente e invertire la tendenza dello spreco delle risorse idriche non si può prescindere dal ricorrere a modelli alimentari effettivamente sostenibili, che facciano bene all'uomo ma anche all'ambiente. Dati e riflessioni contenuti nella seconda edizione di ***Eating Planet. Cibo e sostenibilità: costruire il nostro futuro***, il libro del **Barilla Center for Food & Nutrition (Fondazione BCFN)**.



“Complessivamente l'Italia è il secondo paese al mondo per impronta di uso idrico... e il cibo che noi mangiamo, in particolare, ha un'impronta idrica che dipende moltissimo dal tipo di produzione. Ad esempio, un hamburger di 150g consuma

2500 litri di acqua mentre un pomodoro circa 13 litri. La differenza nel caso dell'hamburger è il peso della produzione del foraggio per alimentare gli animali che ha un peso complessivo molto elevato. In uno scenario di riscaldamento globale (già siamo a +0.8°C rispetto all'inizio del secolo) l'acqua, soprattutto per l'Italia, è un bene prezioso. Il 60% delle risorse idriche italiane servono alla nostra agricoltura e gli scenari futuri di fine secolo ci portano a ridurre del 20-40% le risorse idriche disponibili. Quindi una maggiore attenzione all'uso dell'acqua è necessario, sia sulla scelta dei cibi a minore impatto idrico che nella gestione dei sistemi idrici italiani (in molti casi poco efficienti) che nei comportamenti e negli stili di vita anche quotidiani" sostiene **Riccardo Valentini** membro dell'Advisory Board di BCFN e **Professore di Ecologia Forestale all'Università della Toscana.**

In media un individuo beve 2 litri d'acqua al giorno e ne consuma fino a 5 litri se si calcola quella utilizzata per cucinare o lavarsi. Eppure, senza accorgercene, a nostra insaputa, utilizziamo fino a 5 mila litri di acqua "virtuale" al giorno per l'alimentazione. Adottando un regime alimentare come quello che fa riferimento alla Dieta Mediterranea, **si possono risparmiare 2 litri d'acqua al giorno pro capite.**

Luigi Franchi

luigifranchi@salaecucina.it

Thé verde, un premio all'innovazione

Il **Thé Verde San Benedetto con Aloe Vera** ottiene il riconoscimento **Premiato Prodotto Food 2016** che si aggiunge

alla leadership incontrastata di settore con una quota volume del 55,8%.

Valutato da **Nielsen** presso i punti vendita e attraverso una giuria di esperti, il **Thé Verde [San Benedetto con Aloe Vera](#)** ha conquistato il consenso proprio grazie alla nuova formulazione con aloe vera e al packaging accattivante. Delicato, fresco e saporito, è disponibile in diversi formati, dalle bottiglie in PET da 1,5 l fino alla lattina “special edition” da 0,33 l.

Elvio Bonollo rieletto **Presidente dell'Istituto** **Nazionale Grappa**

Elvio Bonollo è stato da poco rieletto per il secondo mandato alla presidenza dell'**[Istituto Nazionale Grappa](#)**.

Tutela e valorizzazione del prodotto sono le priorità per Bonollo, così come la necessità di creare le condizioni per un piano di controllo efficace in Italia e all'estero.

“Alcuni degli obiettivi che ho proposto e condiviso durante il mio primo mandato – afferma **Bonollo** – sono ancora attuali e l'intenzione è quella di proseguire in questa direzione al fine porre le basi per la tutela e la promozione che la nostra acquavite di bandiera –l'Indicazione Geografica Grappa- si merita.”

Nel presentare il suo programma, Bonollo si è soffermato anche sull'importanza **dell'identità territoriale per il prodotto grappa** e sulle ricadute positive che questo asset può fornire sia all'economia nazionale sia a quelle locali: “il fatto di avere la produzione della grappa all'interno del territorio italiano ci permette di garantirne al consumatore

l'autenticità del profilo organolettico, ovvero quell'elemento che rende unica l'acquavite di bandiera italiana distinguendola dalle altre acqueviti. ”

Lucilla Meneghelli

lucilla.meneghelli@gmail.com



Caffè e salute: quanto ne sappiamo?

Sebbene in Europa ammonti al **40%** la quota di coloro che iniziano la giornata con una tazza di caffè, quanto se ne sa realmente su questa bevanda? Lo ha indagato una ricerca condotta dall'**Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC)** su un campione di 4mila consumatori in dieci Paesi europei, arrivando alla conclusione che oltre la metà degli intervistati non conosce i reali benefici di una sua regolare e moderata assunzione. Che, invece, gli ultimi studi inseriscono negli stili di vita in grado di contribuire ad **abbassare il rischio d'insorgenza di diabete di tipo 2, Alzheimer e disturbi cardiovascolari.**

Per esempio, il 71% degli europei non crede che il caffè possa ridurre il diabete, mentre l'evidenza epidemiologica dimostra che tre-quattro tazze al giorno, comparate con il consumo nullo o inferiore a due, si associano a una diminuzione del 25% del rischio di sviluppo di questa patologia. Il 63% degli interpellati, poi, non ritiene che il caffè sia d'aiuto per contrastare il declino cognitivo. E, invece, le più recenti ricerche suggeriscono che assumerlo regolarmente e con


moderazione possa significare **una riduzione fino al 20% del rischio di Alzheimer e Parkinson**. A essere consapevole degli effetti positivi della caffeina su concentrazione e vigilanza è una buona maggioranza (79%), mentre il 42% sostiene che quelli su cuore e sistema cardiovascolare siano tutt'altro che benefici, nonostante numerose evidenze scientifiche suggeriscano il contrario.

In tutto ciò, gli italiani si sono dimostrati i più informati, ritenendo per il 75% che questa bevanda possa influire positivamente sulla salute. Da noi, del resto, il caffè è parte integrante dello stile di vita ed è bevuto ovunque: **a casa (77%), al bar (45%) e al lavoro (41%)**. Tanto che il 61% dei connazionali intervistati non riesce a immaginare una vita senza 'tazzulella'.

Mariangela Molinari

officinamari@gmail.com

I nuovi prodotti Leni's

In occasione di Fruit Logistica, a Berlino dal 3 al 5 febbraio, **Leni's** presenta il nuovo **Brûlè di Mela**, da consumare caldo, con spezie e agrumi che rinfrancano corpo e spirito nei freddi inverni. Accanto ai nuovi gusti Mela & Zenzero e Mela & Sambuco, il Brûlè amplia la gamma delle spremute di mela naturali non da concentrato Leni's, disponibili nei formati in vetro da 1 l e 250 ml. Proprio la spremuta Leni's è risultata nel 2015 uno dei prodotti più performanti del reparto ortofrutta, consentendo a Gdo e retail ottime soddisfazioni. La bottiglia da un litro equivale a 10 mele spremute e  imbottigliate, senza l'aggiunta di acqua, zucchero,

conservanti e coloranti. In scena a Fruit Logistic anche la **mousse di pura mela** in vasetto di vetro da 150 grammi con tappo richiudibile, anche questa – come tutti i prodotti Leni's – realizzata unicamente con le migliori mele maturate al sole dell'Alto Adige e del Trentino. “Siamo convinti che il 2016 sarà decisivo per la nostra idea – commenta [Klaus Gasser, direttore di VOG Products](#) – quella di raggiungere sempre più consumatori che per ragioni di comodità hanno abbandonato il consumo di frutta”.

[San Benedetto smentisce le voci di cessione](#)

A seguito delle insistenti voci che si rincorrono secondo le quali gli azionisti di San Benedetto avrebbero affidato incarico ad apposito *advisor* per la cessione del pacchetto azionario, l'amministratore della società comunica che le informazioni sono del tutto infondate e quanto mai lontane dalla realtà. L'azienda non ha affidato incarico ad alcuno né ha in corso trattative per la cessione dell'attività. Al contrario, la volontà della compagine societaria è quella di proseguire nel percorso di crescita del gruppo consolidando i recenti successi e investimenti in Italia e puntando sui mercati esteri, tavoli su cui si giocheranno la sfide competitive per il prossimo futuro.