

WideSpirit:

#120

Sostenibilità



Produzione di biocarburanti da rifiuti alcolici inquinanti

Le **bevande alcoliche** producono un'enorme quantità di rifiuti in tutto il mondo. La produzione mondiale di **birra**, in particolare, è uno dei meccanismi di produzione di scarti più massicci, i quali generano residui di cereali dai birrifici. Questi sono di natura lignocellulosica. Le distillerie sono diventate un'industria estremamente inquinante, che trasforma l'88% delle materie prime in rifiuti. La **produzione tradizionale** di alcol sta quindi minacciando l'ambiente e cercando, conseguentemente, di correre ai ripari.

Ciò suscita, giustamente, preoccupazioni per la **produzione sostenibile** di alcolici in tutto il mondo. Una recente ricerca condotta in **Armenia** indica che i rifiuti lignocellulosici generati dalle industrie dell'alcol possono essere re-utilizzati per generare energia non inquinante da fonti non fossili. I rifiuti alcolici vengono convertiti in **biogas** e **bioidrogeno** grazie alla digestione anaerobica. La ricerca ha concluso che i rifiuti alcolici sono un substrato promettente per la produzione di **bioenergia**. Gli scarti non trattati con un pH controllato possono ottenere elevate

quantità di biogas. La conversione dei rifiuti alcolici in biogas è un passo estremamente sostenibile. Questa tipologia d'indirizzo può aumentare la produzione di energia da **fonti non fossili** e ridurre l'inquinamento prodotto dall'industria dell'alcol.

Pertanto, il potenziale insito è consistente: può migliorare l'**economia mondiale**, ridurre l'**inquinamento** e affrontare il problema del cambiamento climatico generando biocarburante. Questa ricerca potrebbe essere condotta in altre aree del mondo con un'elevata produzione di alcolici, così da comprendere il **potenziale** di produzione di biogas sostenibile dai rifiuti alcolici.

Arriva il Wine Market di Dubai

“Siamo entusiasti di riportare The Grape Market a Time Out Market Dubai dopo il successo dello scorso anno. Questo è esattamente l’obiettivo di Time Out Market: riunire le persone intorno a **esperienze culinarie e culturali** emozionanti, divertenti e straordinarie”. A parlare è Lloy Rubio, direttore generale di **Time Out Market Dubai**, e lo fa in occasione del lancio della nuova edizione del tanto atteso **Wine Market di Dubai**.

L’evento nasce da una stretta collaborazione fra realtà africane così come orientali e si svolge, nelle giornate che intercorrono fra il 2 e il 5 di maggio, al Time Out Market di Dubai. Una manifestazione che dimostra agli appassionati e ai professionisti di questo settore, collocati in tutte le regioni del mondo, quanto questa passione non conosca stereotipi geografici e non si faccia ridurre entro **confini prestabiliti**, siano essi territoriali o di pensiero. Un evento ideato e realizzato per portare ai visitatori una vetrina ben curata e celebrare al meglio alcuni dei più **raffinati**

e **ricercati** vini al mondo. Il Wine Market, della durata di quattro giorni, prevede degustazioni ed esperienze formative con esperti e produttori provenienti da ogni angolo del mondo.

Il **“mercato del vino”** ospiterà anche **eventi commerciali** dedicati esclusivamente ai professionisti del settore, i quali potranno così condividere le proprie competenze fra loro e con i numerosi avventori della fiera. Nell’ambito di questo evento, inoltre, trova spazio la **UAE Sommelier Challenge**, in cui diversi **sommelier** partecipano a sfide, che vanno da test di **degustazione alla cieca** ad abbinamenti di cibi e bevande.

Mercato



Tecnica

Il Sakè Nouveau di Parigi: rassegna per approfondire l’alcolico giapponese



Con l’epidemic diffusion a tappeto della **ristorazione** di stampo **asiatico**, primariamente cinese o giapponese (ma nei grossi centri abitati avente anche sfumature provenienti da Paesi più “di nicchia”), si sente parlare con sempre maggior frequenza anche di alcolici come il **sakè**. Non si tratta di una tipologia nuova nemmeno per le nostre rubriche. Eppure, come purtroppo accade spesso, il termine e il prodotto a cui è riferito in **Occidente** si trascinano dietro un nugolo di interpretazioni erranee e di stereotipi.

Molte le iniziative volte a contrastare la cattiva informazione e accreditare i giusti meriti a una delle più apprezzate bevande giapponesi, considerata dagli stessi “bevanda degli dèi”. Abbiamo, giusto per far un esempio, il caso del francese Youlin Ly: fondatore de La Maison du Sakè di Parigi, detentore del titolo di “Sakè Samurai” e iniziatore della fortunata rassegna del **Sakè Nouveau**. L’evento torna a Parigi proprio a cavallo di aprile e maggio, un’iniziativa volta ad approfondire meglio la conoscenza attorno questo alcolico. “For-

se è il caso di fare chiarezza sul nome del sakè, che in **Francia** viene erroneamente considerato un’acquavite. – spiega il capo sommelier Xavier Thuizat – Il sakè giapponese è in realtà una **birra di riso** che si beve come un vino. Il sakè soffre di un’immagine distorta di digestivo molto forte servito alla fine dei pasti nei ristoranti cinesi, ma non è solo questo”.

Orgoglioso della sua bevanda nazionale, il **Giappone** ha presentato domanda per il riconoscimento delle “tecniche tradizionali di produzione del sakè giapponese” come patrimonio culturale immateriale da parte dell’**UNESCO** nel 2022. La decisione del comitato di selezione sarà nota nel **2024**.

Come tramutare gli scarti in oro

Tecnologia

Un processo di trasformazione della vinaccia e dei semi in **estratto di semi d'uva**, un ingrediente davvero molto richiesto dall'industria nutraceutica australiana. Questi i risultati di una **tecnologia** davvero molto convincente, sviluppata in **Australia** dalla *start-up* Viridi Innovations, in *partnership* con la società d'ingegneristica Austeng. Il progetto, avviato ormai nel 2020, vede anche la Swinburne University of Technology come partner di ricerca ed è coadiuvata dal **Fight Food Waste** Co-Operative Research Centre.

La dirigenza della **Viridi** ha recentemente dichiarato che, visti i successi raggiunti nella messa a punto di questa tecnologia, anche *aziende sanitarie* di caratura globale come la Swisse Wellness hanno espresso interesse in questi studi, grazie anche al coinvolgimento dei tanto desiderati antiossidanti. "Siamo orgogliosi di sostenere questa iniziativa in collaborazione con Viridi, Swinburne e Austeng. – ha dichiarato Nick Mann, amministratore delegato di Swisse Wellness – Convertendo un vec-

chio **flusso di rifiuti** in materie prime utilizzabili per la medicina complementare, questo processo sostiene ulteriormente il nostro impegno nei confronti della strategia e dei principi di sostenibilità a noi cari. Se la tecnologia venisse implementata nella sola Australia, il processo *green* potrebbe ridurre gli scarti di uva dalla produzione di vino fino **al 35-40% ogni anno**". Steven Lapidge infine, CEO della sopracitata Fight Food Waste CRC, afferma che la trasformazione degli scarti alimentari in nuovi prodotti alimentari presenta numerosissimi vantaggi: la riduzione dell'impatto ambientale, la creazione di nuovi flussi di reddito e la prevenzione della perdita di sostanze nutritive. "Gli **investimenti** – ha così commentato – in **ricerca e sviluppo** consentono di offrire nuove opportunità commerciali di alto valore come questa, contribuendo al contempo alla lotta contro lo spreco alimentare in Australia".



Marketing That Works!

La birra che si è prodotta da sola

LA BECK'S IN EDIZIONE LIMITATA CREATA CON L'IA

Prende il nome di **Beck's Autonomous** ed è la nuova lattina da collezione del gruppo **Ab InBev**, colosso del mercato internazionale degli alcolici con un fatturato da circa **55 miliardi di euro** che può vantare tra le fila della scuderia alcuni tra i più noti *brand* globali di birra, tra cui anche **Corona**. La nuova *lager pils* è una *limited edition* di 5% vol. prodotta per celebrare il **150° anniversario** della leggendaria *brewery* di Brema fondata nel 1873 dal maestro birraio **Heinrich Beck**.

Il *marketing* del marchio tedesco di birra da molti anni guarda con attenzione alle avanguardie futuriste: dal 2000 finanzia il concorso di arte contemporanea "Beck's Future", istituito dal London's Institute of Contemporary Arts. Autonomous è dunque il punto di arrivo di un lungo percorso di investimenti in *marketing* dell'innovazione in cui Beck's non ha mai smesso di credere. "Dalla ricetta alla pubblicità. Una birra fatta con l'IA", questo il *payoff* della campagna che si aggiunge al *claim* che

siamo certi piacerà tanto a Ridley Scott "The beer that made itself". L'edizione limitata della birra è stata interamente ideata, progettata e prodotta dall'intelligenza artificiale, impiegando i gioielli del *machine learning* **ChatGPT** e **Midjourney**. Anche il *packaging* denota originalità e visione: un **contenitore ibrido** da 33 cl. per metà in **vetro** e per metà in **alluminio**.

L'IA ha concepito anche la ricetta in ottica di sostenibilità, che prevede l'utilizzo **ingredienti naturali** e a **filiera corta**, rispettando i dettami del *Reinheitsgebot*, il dettame di purezza promulgato a Monaco nel 1487, esteso a tutta la Baviera e ancora in vigore per il mercato tedesco, che impone l'impiego solo di **acqua, malto d'orzo** e **luppolo** nella produzione della birra. Autonomous sarà prodotta inizialmente in 450 esemplari per i tre mercati strategici: **Germania, Inghilterra** e **Italia**. "I'm not in the business. I am the business" (*Blade Runner*, 1982).



La piattaforma di sughero galleggiante in Darsena

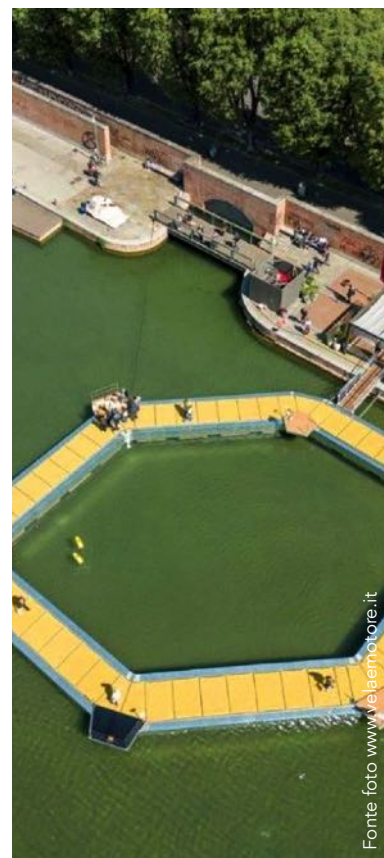
“Ci troviamo in un Paese che è il principale **produttore mondiale** di vino. Ogni anno in Italia si buttano **1 miliardo di tappi** nella spazzatura. Per Amorim Cork Italia, prender parte a questa installazione, nel prestigioso contesto della **Milano Design Week 2023**, con un **sughero** caratterizzato da una storia così profonda, è una chiamata al senso di responsabilità sulla rilevanza del riciclo del sughero”.

È proprio la sopracitata azienda a rappresentare una delle realtà imprenditoriali in cima alla classifiche mondiali quando si parla di produzione di tappi e a dar vita alla suggestiva installazione “The Sea Deck”, collocata in **Darsena a Milano**. Gli amici di Amorim Cork Italia, infatti, collaborando con i costruttori di *superyachts* e *luxury boats* della Azimut Yachts, hanno generato nel cuore meneghino uno spettacolo davvero suggestivo: una piattaforma galleggiante in sughero, che permette ai visitatori, milanesi e non, di testare personalmente l’esperienza unica di galleggiare in Darsena sopra un gigantesco

“**tappo di sughero**”. Il tutto è stato realizzato grazie all’aiuto di Amdl Circle del **designer** Michele De Lucchi. “Da azienda che lavora questo prezioso dono della natura da oltre 150 anni – hanno commentato i rappresentanti della Amorim Cork Italia – siamo convinti che un futuro migliore passi attraverso un **impegno collettivo** per la **sostenibilità** a 360°: ambientale, sociale, economica e culturale.

Questi pilastri sono il cuore della nostra filiera e della partecipazione consapevole e attiva al The Sea Deck, un’esperienza estetica davvero esclusiva”. Il tutto prende vita, ovviamente, nell’ambito di quello che viene chiamato **fuorisalone** 2023 e della Milano Design Week.

Design



Che comunicazione!

“Il Bicchiere d’Argento”: la nuova Bibbia del vino

IL VOLUME DI DOMUS EDIZIONI REFERENCE DE “IL CUCCHIAIO D’ARGENTO”

Qualcuno dice che **Luca Gardini** sia un predestinato, come Valentino Rossi o Lionel Messi. Gardini è probabilmente il *wine critic* di vini italiani più noto al mondo insieme ad Antonio Galloni (non ditelo al *sommelier* lettone Raimonds Tomsons). Nato a Cervia nel 1981, muove i primi passi nella *sommellerie* molto precocemente, fino ad entrare a far parte prima della brigata del ristorante Enoteca Pinchiorri, tre stelle Michelin, poi del ristorante Cracco per il quale ha militato diversi anni.

È stato il primo italiano a entrare nella ultra-selettiva lista dei critici enologici di **Wine Searcher**. Nel 2022 è stato eletto da *tastingbook.com* la più grande comunità di professionisti e appassionati di vino con decine di milioni di visite all’anno “Best Italy Wine Critic of the World”. Ha pubblicato un’Enciclopedia del Vino, partecipa a tutte le più importanti fiere vinicole internazionali, collabora con Forbes, L’Espresso e diverse altre testate. Ma è celebre soprattutto per “**The Wine Killer**”, portale con alcuni dei *wine rankings* più

considerati a livello globale dagli esperti di settore. Tra i progetti editoriali e di comunicazione più recenti è stato incaricato da **Domus Edizioni** della curatela del volume “**Il Bicchiere d’Argento**”, *reference* per il bere del celeberrimo “**Il Cucchiaino d’Argento**”, il più importante volume di cucina italiana di sempre, pubblicato per la prima volta nel 1950, vero prontuario della scienza culinaria del Belpaese.

Il libro, dedicato ai vini italiani, organizza una geografia dei territori e dei vitigni d’Italia, dei principali produttori e delle più rinomate cantine, illustra i processi di vinificazione, guida il lettore alla degustazione di **500 vini** ed etichette di pregio. Copertina in broccato, 360 pagine, sugli scaffali delle librerie fisiche e virtuali a un prezzo di 37 euro a copia.

